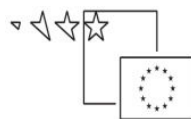




REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



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

POSLOVANJE V TURIZMU

JADRANKA PRODNIK
KSENIJA DAVID

Višješolski strokovni program: Ekonomist
Učbenik: Poslovanje v turizmu
Gradivo za 2. letnik

Avtorici:

Mag. Jadranka PRODNIK, univ. dipl. ekon.
Poglavja: 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9
Poslovno-komercialna šola Celje
Višja strokovna šola

Ksenija DAVID, univ. dipl. ekon.
Poglavji: 5, 6
Poslovno-komercialna šola Celje
Višja strokovna šola



Strokovna recenzenta:
Natalija KLEMENČIČ, univ. dipl. ekon.
Zdenka GRLICA, univ. dipl. ekon.

Lektorica:
Majda LESJAK, prof. slov. j. in ped.

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

338.48 (075.8) (0.034.2)

PRODNIK, Jadranka

Poslovanje v turizmu [Elektronski vir] : gradivo za 2. letnik /
Jadranka Prodnik, Ksenija David. - El. knjiga. - Ljubljana : Zavod
IRC, 2009. - (Višješolski strokovni program Ekonomist / Zavod IRC)

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

ISBN 978-961-6820-88-2
1. David, Ksenija
249638400

Izdajatelj: Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM
Založnik: Zavod IRC, Ljubljana.
Ljubljana, 2009

Strokovni svet RS za poklicno in strokovno izobraževanje je na svoji 120. seji dne 10. 12. 2009 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. 01301-6/2009 / 11-3 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

1 OSNOVNA OPREDELITEV TURIZMA	4
1.1 UVOD	4
1.2 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV V TURIZMU IN UMESTITEV TURIZMA V STANDARDNO KLASIFIKACIJO DEJAVNOSTI.....	4
1.3 OSNOVNI POJMI IN ZNAČILNOSTI TURIZMA	6
1.4 VRSTE TURIZMA	7
1.5 NEGATIVNE POSLEDICE MASOVNEGA TURIZMA	10
1.6 ZGODOVINA TURIZMA	10
1.7 ZNAČILNOSTI TURIZMA.....	12
1.8 POVZETEK	14
1.9 VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE IN UTRJEVANJE ZNANJA	14
2 TURISTIČNI TRG	15
2.1 UVOD	15
2.2 POTREBE IN MOTIVI KOT DEJAVNIKI TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA	15
2.3 DEJAVNIKI TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA	17
2.4 DEJAVNIKI TURISTIČNE PONUDBE	19
2.5 TURISTIČNA DESTINACIJA	22
2.6 TURISTIČNI PROIZVOD.....	22
2.7 POVZETEK	25
2.8 VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA	26
3 TURISTIČNO GOSPODARSTVO.....	27
3.1 UVOD	27
3.2 DEJAVNOSTI ORGANIZIRANJA IN PRODAJE TURISTIČNIH POTOVANJ.....	27
3.2.1 Turistično posredovanje	28
3.2.2 Osnovne funkcije, storitve oziroma posli turističnih posrednikov.....	29
3.2.3 Rezervacija (booking).....	30
3.2.4 Posebne ponudbe pavšalnih storitev	30
3.3 GOSTINSKA PODJETJA.....	31
3.4 DRUGA PODJETJA IN ORGANIZACIJE NA PODROČJU TURIZMA IN TURISTIČNEGA POSLOVANJA	32
3.5 PODJETJA NA PODROČJU PROMETA	35
3.6 DRUGA, S TURIZMOM POVEZANA PODJETJA	35
3.7 POVZETEK	36
3.8 VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA	36
4 MARKETING V TURIZMU.....	37
4.1 UVOD	37
4.2 MARKETINŠKI KONCEPT POSLOVANJA IN POSLOVNE USMERITVE	37
4.2.1 Razvoj marketinškega koncepta in poslovne usmeritve	38
4.3 NAKUPNO VEDENJE TURISTOV	40
4.3.1 Dejavniki nakupnega vedenja turistov.....	42
4.3.2 Posebnosti v nakupnem vedenju turistov.....	44
4.4 STRATEŠKO NAČRTOVANJE MARKETINGA V TURIZMU	44
4.4.1 Poslanstvo, vizija in filozofija turistične organizacije	45
4.4.2 Analiza okolja kot vir informacij za podjetniško odločanje	46
4.4.3 Temeljni marketinški strategiji sta strategija tržnega segmentiranja in tržnega pozicioniranja.....	48
4.4.4 Tržno pozicioniranje.....	49
4.5 MARKETINŠKI SPLET V TURIZMU	51
4.6 TRŽENJSKE RAZISKAVE V TURIZMU.....	59
4.6.1 Faze raziskovanja	59
4.7 POVZETEK	60
4.8 VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA	61
5 EKONOMIKA POSLOVANJA TURISTIČNIH PODJETIJ	62
5.1 UVOD	62
5.2 ZNAČILNOSTI TURISTIČNE PONUDBE IN EKONOMSKE ZMOGLJIVOSTI TURISTIČNE PONUDBE	62
5.3 DEJAVNIKI OBLIKOVANJA CEN PAVŠALNIH PROIZVODOV	68
5.4 KALKULIRANJE STROŠKOVNIH IN OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN ZA PAVŠALNE PROIZVODE	70
5.4.1 Kalkuliranje stroškovnih cen	70

5.4.2	Metode oblikovanja prodajnih cen.....	72
5.4.3	Izbira metode za oblikovanje prodajnih cen	78
5.5	PRAG RENTABILNOSTI ALI TOČKA PRELOMA	78
5.5.1	Minimalno število potnikov ali minimalen obseg prodaje.....	79
5.6	ANALIZA USPEŠNOSTI IZVEDBE PAVŠALNEGA POSLA ORGANIZACIJE POTOVANJA	80
5.7	KALKULIRANJE STROŠKOVNIH IN OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN ZA GOSTINSKE STORITVE.....	81
5.7.1	Kalkuliranje stroškovnih cen gostinskih storitev	82
5.7.2	Metode oblikovanja cen gostinskih storitev.....	82
5.7.3	Izračuna kalkulatивne in prodajne cene za pijače.....	83
5.7.4	Metoda oblikovanja cen gostinskih storitev glede na konkurente	84
5.8	UGOTAVLJANJE NEPOSREDNIH STROŠKOV PRI NOČITVAH	85
5.8.1	Metoda izračunavanja kalkulatивne cene II (KC II).....	85
5.9	POVZETEK.....	87
5.10	VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA	87
6	ORGANIZACIJA SLOVENSKEGA TURIZMA.....	88
6.1	UVOD.....	88
6.2	RAZVOJNE SMERNICE SLOVENSKEGA TURIZMA.....	88
6.3	ORGANIZIRANOST SLOVENSKEGA TURIZMA	89
6.4	POVZETEK.....	92
6.5	VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA	93
7	TURIZEM IN NARODNO GOSPODARSTVO	94
7.1	UVOD.....	94
7.2	EKONOMSKI POMEN TURIZMA	94
7.3	SPREMLJANJE TURISTIČNEGA GOSPODARSTVA IN RAZVOJ SATELITSKIH RAČUNOV ZA TURIZEM	100
7.4	EKONOMSKE FUNKCIJE TURIZMA	101
7.5	POVZETEK.....	104
7.6	VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA	104
8	TURISTIČNA POLITIKA IN STRATEGIJE RAZVOJA SLOVENSKEGA TURIZMA	105
8.1	UVOD.....	105
8.2	ANALIZA STANJA SLOVENSKEGA TURIZMA.....	105
8.3	TEMELJNI RAZVOJNI IN STRATEŠKI CILJI SLOVENSKEGA TURIZMA	107
8.3.1	Temeljne strategije in politike RNUST	108
8.3.2	Politike RNUST-a so:	109
8.3.3	Načini spodbujanja inovativnosti pri uresničevanju ciljev RNUST.....	116
8.3.4	Finančni vidiki in investicije za izvedbo RNUST do leta 2011	118
8.4	DEJAVNIKI KONKURENČNOSTI V TURIZMU.....	119
8.4.1	Pojem konkurenčne prednosti.....	119
8.4.2	Konkurenčnost slovenskega turizma	121
8.5	POVZETEK.....	123
8.6	VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA	123
9	TURIZEM PRED IZZIVI PRIHODNOSTI.....	125
9.1	UVOD.....	125
9.2	TURIZEM PRIHODNOSTI	125
9.2.1	Temeljni družbeni megatrendi sodobnega in prihodnjega sveta	125
9.2.2	Megatrendi na področju turizma	127
9.3	VARNOSTNE RAZMERE IN TURIZEM	128
9.4	PRIMERI DOBRIH PRAKS NA PODROČJU TURIZMA.....	130
9.5	POVZETEK.....	132
9.6	VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA	133
10	LITERATURA IN VIRI	134

SPREMNA BESEDA AVTORIC

Pred vami je učno gradivo, namenjeno študentom programa ekonomist, ki ste si kot modulni študij izbrali turizem. Tako boste tudi vi postali »turisti«, ne sicer po definiciji, ker bi morali zapustiti kraj bivanja, a v svojih miselnih procesih se boste podali na nove poti in usvajanja znanja s področja turizma. Spoznali boste številne dejavnosti turizma, ki ga prav zaradi njihove raznovrstnosti ne umeščajo v mednarodno klasifikacijo dejavnosti in je vse bolj pojmovan kot »turistično gospodarstvo«, v najnovejšem času množičnega turizma celo kot »turistična industrija«. Turizem je tako postal eden izmed najbolj zanimivih in razširjenih družbenih pojavov sodobnega sveta. Je največja gospodarska dejavnost, ki s svojimi lastnostmi predstavlja najznačilnejše trende družbenega razvoja v 21. stoletju.

Med študijem boste »potovali« skozi gradivo in da bi vam bila ta pot »udobnejša«, boste imeli med potjo postanke ob posameznih zaokroženih vsebinskih sklopih. Vsak vsebinski del predstavlja zaokroženo študijsko enoto, ki se nanaša na izbrano temo. Uvodna misel vas popelje v zanimivosti in uganke posamezne enote, kjer so na zasenčenem ozadju in v okvirčkih podane definicije, ki si jih skušajte zapomniti. Vsaka enota je podkrepljena s primeri, ki jih pozorno študirajte, da boste uspešno rešili tudi vaje, ki jim sledijo. Morda se vam bo mestoma dozdevalo, da je v gradivu mnogo statističnih podatkov, a niso podani z namenom, da jih pomnite, pomembno je, da si sami ustvarite sliko o določenem pojavu in vam je s tem prihranjena pot »brskanja« po spletu, kjer objavljenih podatkov ni možno najti na enem samem mestu. Vsaka vsebinska enota je zaključena s povzetkom, ki v zgoščeni obliki povzema vsebino in najpomembnejše značilnosti poglavja, in z vprašanji, na katera skušajte odgovoriti, prej ko se podate na novo »pot«.

Kot je turizem ena izmed najbolj zanimivih in razširjenih družbenih pojavov sodobnega sveta, tako naj vam bo tudi študij predmeta poslovanje v turizmu zanimiv in koristen. Spoznajte njegove značilnosti, njegove posebnosti in njegove priložnosti. Želim vam, da boste ob zaključku študija predmeta z veseljem pozdravili svojo izbiro, da postanete strokovnjak za delo na področju turizma. Kjer je volja, je tudi pot, zato verjamem, da boste pot turizma nadaljevali ne samo kot turist, ampak tudi zaposleni na katerem koli področju te dejavnosti.

Avtorici

1 OSNOVNA OPREDELITEV TURIZMA

1.1 UVOD

Turizem je izredno stara človekova dejavnost. Človek se je že do nekdaj selil in menjal svoje prebivališče. Vzroki potovanja so bili v začetku eksistenčne narave, vezani na iskanje boljših pogojev bivanja. Vzroki so bile tudi vojne, menjava dobrin in trgovanje. Kasneje so se tem vzrokom pridružili novi vzroki, ki obstajajo še danes. Zagotovo lahko trdimo, da je nekdanji popotnik, iskalec in nomad predhodnik sodobnega turista.

Turizem je splet najrazličnejših odnosov in dogajanj, ki nastanejo zaradi premikanja prebivalstva v prostoru z namenom potovati, počitnikovati, ali iz drugih razlogov bivati v krajih izven svojega stalnega bivališča. Vsak prebivalec dežel razvitega sveta se tako ali drugače, redko ali pogosto seli ali premika. Ko se odločimo aktivno preživeti zimski vikend na Rogli, ali ko za nekaj dni odidemo na smučanje v tujino, ko si želimo sprostitev in krajšega počitka v Termah Olimje, ali ko odhajamo na adrenalinski izlet v Gardaland, ko obiščemo in raziskujemo znamenitosti Egipta, ali ko se udeležimo poslovne konference v Portorožu, takrat, in v nešteto podobnih situacijah se postavljamo v vlogo turista.

»Ste se kdaj vprašali, kaj je turizem in katere dejavnosti ga sestavlja. Vas je zanimalo, kdo je turist in kdaj sem turist tudi jaz. Morda vas zanima, kdaj se je turizem sploh pojavil in če so ljudje potovali tudi v preteklosti. Ste se vprašali, kaj žene ljudi, da potujejo po svetu in zapravijo toliko denarja za to dejavnost.

Odgovore na ta vprašanja boste našli v tem poglavju. Odprlo vam bo pogled v zgodovino te dejavnosti. Spoznali boste različne pojme s področja turizma in razumeli umestitev turizma med standardne dejavnosti. Spoznali boste členitev turistične dejavnosti v različne vrste ter ugotovili temeljne značilnosti turizma in njegovo dvojno družbeno in ekonomsko naravo.«



Slika 1.1: Potovanje v Egipt Abu Simbel – posmrtni tempelj Ramzesove žene

Vir: <http://www2.arnes.si/~dlazar3/egipt.htm>

1.2 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV V TURIZMU IN UMESTITEV TURIZMA V STANDARDNO KLASIFIKACIJO DEJAVNOSTI

Turizem je dejavnost, ki se je razvila skupaj z razvojem in spreminjanjem narave človekovih potreb in bivanjskih značilnosti sodobnega človeka. Medtem ko je človek v daljni preteklosti težil k zadovoljevanju osnovnih eksistenčnih potreb, so se z razvojem znanosti in tehnologije

ter z izboljšanjem življenjskih razmer pojavile potrebe višje kakovosti. Te potrebe niso več nujne, kot so potrebe po izobrazbi, športu, kulturi, izobrazbi, zabavi in spoznavanju novih okolij. Zadovoljevanje teh potreb je bilo odvisno od razpoložljivega prostega časa in denarja, od splošnih političnih in gospodarskih razmer (čas brez vojn, epidemij, naravnih katastrof in drugih nevšečnosti). V začetku so te potrebe veljale za izrazito luksuzne in so bile v domeni bogatih posameznikov. Kasneje so te potrebe postale vse bolj splošne, vse bolj intenzivne in so dobile status družbeno priznanih potreb.

Zadovoljevanje turističnih potreb je vezano na spremembo okolja in na začasno zapustitev stalnega bivališča. Vezano je na začasno spremembo načina življenja in na določene aktivnosti, ki v običajnem življenjskem prostoru niso prisotne. Posledice zadovoljevanja teh potreb vplivajo na psihično in fizično počutje ter zdravje človeka. Dajejo mu nove življenjske moči in delovne sposobnosti. Posamezniku dajejo nova življenjska spoznanja, izkušnje in različna doživetja. To je tudi temeljni vzrok in izhodišče za razvoj turizma, saj brez človeka (turista) turizma ne bi bilo.

Za zadovoljevanje turističnih potreb je potreben dobro organizirani sistem, ki vključuje številne dejavnosti. Nekatere dejavnosti se brez turizma sploh ne bi razvile.

Po splošni šolski definiciji opredelitve gospodarskih dejavnosti turizem uvrščamo v terciarni ali storitveni sektor, ob bok trgovini, prometu, zavarovalništvu in drugim storitvenim dejavnostim.

Natančnejši poskus umestitve turizma v standardno klasifikacijo dejavnosti nam pokaže, da turizma kot samostojne dejavnosti, ki bi jo bilo možno uvrstiti med druge storitvene dejavnosti ni. Turizem je sestavljena, kompleksna dejavnost, ki posega na številna druga gospodarska in druga družben področja.

Tudi o turizmu obstaja več definicij. Pogledali si bomo dve:

Po Kasparju (1996) je turizem **celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb**, za katere kraj zadrževanja **ni niti glavno in stalno bivališče, niti kraj zaposlitve**.

Po definiciji WTO so **turizem aktivnosti, povezane s potovanjem in z bivanjem oseb izven običajnega življenjskega okolja za ne več kot eno leto, zaradi zabave, poslov in drugih motivov**.

Statistična opredelitev turizma

Zaradi poenostavitve in poenotenja zbiranja in analiziranja podatkov o turizmu ter zagotavljanja zanesljivejše mednarodne primerjave med gospodarskimi dejavnostmi, ki so povezane s turizmom z namenom, da bi lahko ovrednotili njihov pomen in delež v mednarodni menjavi in v bruto družbenem proizvodu posameznih držav, skušajo strokovnjaki statistiki čim bolj natančno opredeliti pojem turizem in v mednarodnih statističnih klasifikacijah zajeti vse dejavnosti, ki so povezane s turizmom.

Turizem je na prehodu v tretje tisočletje ena vodilnih in najpomembnejših gospodarskih dejavnosti, ki omogoča številnim turističnim receptivnim državam in regijam hitrejši razvoj, vključevanje v mednarodno menjavo in rast osebnega standarda ter življenjske ravni. Zaradi izredno hitrega razvoja turističnega povpraševanja se je v proizvodnjo za turizem vključevalo vse več različnih gospodarskih sektorjev, tako da je bilo statistično spremljanje potrošnih in proizvodnih tokov v turizmu vse težje. S tem pa je bil podcenjen pomen turizma v nacionalnem gospodarstvu, v družbi in v politiki (Sirše, Janez). Turizem danes ni več luksuz ali privilegij samo določenih družbenih slojev, ampak je kot posledica intenzivnega ekonomskega in splošno družbenega razvoja sodobne družbe postal masoven pojav (Bunc, 1974).

Turizem je pojmovan kot turistično gospodarstvo, v najnovejšem času množičnega turizma celo kot turistična industrija. Turistično gospodarstvo v tem primeru zajema vse tiste dejavnosti, ki proizvajajo proizvode in storitve, za katere se zanimajo, jih kupujejo in koristijo obiskovalci – turisti. Njihov nabor je odvisen od potrošnikov. Prevladuje mnenje, da je večina proizvodov in storitev najrazličnejših gospodarskih in družbenih dejavnosti neposredno ali posredno predmet turistične potrošnje.

Dejavnost turizem v mednarodni statistični klasifikaciji nima svojega samostojnega področja, kot ga imajo gostinstvo, promet, gradbeništvo in druge dejavnosti, saj ga po merilih strokovnosti za statistično spremljanje ni mogoče jasno in dobro opredeliti. Turistične storitve so preveč raznovrstne, kar nasprotuje statističnemu pogoju istovrstnosti proizvodov in storitev za umestitev dejavnosti po področjih.

Po v letu 2008 revidirani standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD 2008, vir: SURS <http://www.stat.si/klasije/tabela.aspx?cvn=4978>) Slovenska SKD razporeja dejavnosti v 17 osnovnih področij in 4 dodatna področja. Oznake posameznih dejavnosti so sestavljene iz črk (področje) in števil (oddelki). Uradno klasifikacijo dejavnosti v Sloveniji z vsemi osnovnimi in podpodročji posamezne dejavnosti si lahko ogledate na gornji spletni strani.

S turizmom so najbolj neposredno povezane dejavnosti: promet **(H)**, gostinstvo **(I)** in kulturne, razvedrilne in rekreacijske dejavnosti **(R)**.

1.3 OSNOVNI POJMI IN ZNAČILNOSTI TURIZMA

Definicij, ki opredeljujejo pojem turizem, je toliko kot avtorjev, ki o njih pišejo. Opredelitev osnovnih pojmov s področja turizma ni nekaj stalnega, temveč se spreminjajo in dopolnjujejo. Prilagajajo se novim razvojnim oblikam in vsebinam te dejavnosti.



Slika 1.2: Romanje v Lurd
Vir: <http://skofije.donbosko.si/node/69>

Beseda turizem izhaja iz grške besede *tornos*, ki naj bi se kasneje v latinščini spremenila v izraz *tornus*, v starofrancoščini v izraz *tour*, ki ga je kasneje povzela angleščina. Beseda *tour* pomeni *krožno gibanje*, ki se prične in konča v isti točki. Ta beseda je bila prvič zapisana leta 1811 v časopisu *Sporting Magazin*.¹ Povzeli so jo vsi svetovni jeziki.

V povezavi s turizmom se najpogosteje pojavljajo naslednji pojmi: potnik, turist, turizem, domači turist, tuji turist, obiskovalec.

¹ Planina, J. Uvod v turizem. Portorož: Visoka šola za hotelirstvo in turizem Portorož, 1996, str. 42.

Ljudje so iz različnih razlogov potovali od nekdaj. Potovali smo zaradi zamenjave dobrin, trgovanja, izobraževanja, zdravljenja, nesreč, ali pa zaradi zabave, verskih in drugih razlogov. Vsi ljudje, ki potujejo, so potniki, vendar vsi potniki niso turisti.

O turističnem potovanju smemo govoriti, ko so izpolnjeni naslednji pogoji:

- Kadar potujejo ljudje, ki jim prosti čas in denar to omogočata. Kadar udeleženci turističnih potovanj s svojo potrošnjo pri zadovoljevanju turističnih potreb vplivajo na spremembo okolja in na razcvet dejavnosti, v krajih, skozi katere ali kamor potujejo.
- Za denar, ki ga v krajih potovanja potrošijo, praviloma ne dobijo materialnih dobrin, temveč razne storitve, ki povzročijo razna doživetja in nova spoznanja.
- Potovanje samo postane cilj.

Vaja za samostojno delo 1.1

Določite, kateri izmed naslednjih potnikov, so po opredelitvi WTO potniki turisti?

1. Direktor podjetja, ki se z vlakom pelje v službo iz Maribora v Ljubljano.
2. Družina, ki gre za teden dni na potovanje v Egipt.
3. Skupina mladih, ki se udeležijo tedenskega romanja v Medžugorje.
4. Bolnik, ki ga zdravnik napoti na desetdnevno okrevanje v zdravilišče Dobrna.
5. Smučarski klub, ki pelje smučarje na tedensko smučanje v Avstrijo.
6. Šola, ki pelje otroke na enodnevni izlet v Čateške Toplice.
7. Delavec Trima Trebnje, ki ga podjetje pošlje na delo na Kitajsko.
8. Anita Novak na Bledu za dva dni obišče svojo prijateljico Nino.
9. Kmet, ki gre na obisk k sorodnikom v Rogaško Slatino.
10. Izletnik, ki gre na izlet na Boč in se bo zvečer vrnil domov.
11. Tržnik, ki gre na dvodnevno poslovno konferenco na Bled.
12. Delavec, ki ga podjetje pošlje na izobraževanje v Hamburg, v tem času pa bo en vikend preživel v turističnem kraju na obali Baltika.

Turisti so po najstarejši strokovni definiciji potniki, ki prepotujejo tuje dežele iz same radovednosti in brezdolja, ki napravijo neko vrsto krožnega potovanja po deželah, ki jih običajno obiskujejo njihovi rojaki.² Kasneje so med nje uvrstili tudi osebe, ki potujejo zaradi zabave, iz znanstvenih, družinskih in osebnih razlogov, pa tudi osebe, ki potujejo zaradi poslovnih razlogov, verskih in športnih razlogov, četudi se zadržijo v določenih krajih manj kot 24 ur.

Pojem **obiskovalec** so leta 1991 uvedli zaradi potrebe statističnih raziskovanj. »Obiskovalec je oseba, ki potuje v kraj izven stalnega bivališča za čas, ki traja največ 12 mesecev, glavni razlog potovanja pa ne sme biti opravljanje plačane dejavnosti.«

1.4 VRSTE TURIZMA

Iz gornjih primerov lahko ugotovimo, da obstaja več vrst turizma (Priloga 1). Delitev na vrste pa ni enostavna, saj se različne vrste sestavljajo in niso vselej čiste. Delitev na vrste je odvisna od **kriterijev**, med katerimi so najpogostejše: izvor in stalno bivališče turista, vpliv turizma na plačilno bilanco države, smer gibanja turistov, dolžina bivanja, letni čas in sezona, organizacija potovanja, starost turistov, število udeležencev, motiv potovanja idr.

² Planina, J. Uvod v turizem. Portorož: Visoka šola za hotelirstvo in turizem Portorož, 1996, str. 42.



Slika 1.3: Križarjenje po vzhodnem Sredozemlju

Vir: <http://www.mojepotovanje.si/paketi/krizarjenja>**Vaja za samostojno delo 1.2**

Za vsako vrsto turizma (Priloga 1) navedite praktični primer turistične dejavnosti. Na primer: *aktivni turizem* je, ko turisti iz Italije prihajajo na počitnice v Portorož. Počitniška poletna kolonija v Baški, ki se je udeležijo otroci do 15 let starosti, je *otroški turizem*.

Novejše oblike turizma so najpogostejše povezane z zavedanjem pomena ekološkega vidika turizma. *Kakovostni (ekološki, zeleni, odgovorni ali inteligentni) turizem* je ekonomsko, socialno in ekološko sprejemljiv. Zagotavlja optimalno kakovost življenja avtohtonega prebivalstva, dobro počutje gostov in varuje naravno okolje, hkrati pa omogoča gospodarski in družbeni razvoj, ustvarjanje delovnih mest in dohodka.

Trajnostni (sustainable tourism) je oblika turizma, ki ne izčrpa naravnih in družbenih virov oziroma pogojev za njegov razvoj. Takšna oblika turizma ne gre preko meja naravnih in družbenih zmogljivosti, temveč zagotavlja trajni obstoj in razvoj, saj strmi k trajnemu vzdrževanju in upoštevanju načela prihodnosti, zahteva pa izpolnitev strateških kriterijev. *Alternativni turizem* išče protiutež masovnemu (črednemu) turizmu, ki je enoličen in serijski ter negativno vpliva na naravno, kulturno in socialno okolje. Išče in odkriva nove destinacije, nudi nove in drugačne storitve, ki privabljajo poseben segment turistov.



Slika 1.4: Safari

Vir: <http://www.sitevisibility.co.uk/>

Slika: 1.5: Golte pozimi

Vir: <http://www.vogrin-tour.com/>

Pojem *alternativni turizem* ima v prvotnem pomenu izvor v alternativnih načinih življenja in gibanjih, vzniklih v sedemdesetih letih. Ta gibanja so nastala zaradi nezadovoljstva z obstoječo industrijsko družbo in iz upora proti njeni profitni naravnosti. Nezadovoljstvo, zlasti mladih, je vodilo k drogam, terorizmu, sektam, stanovanjskim skupnostim, h gibanju za pravice žensk in k ekološkemu gibanju. Mladi, v veliki meri brezposelni ali še ne zaposleni, so potovali z nahrbtniki, z malo denarja in poceni. Potovali so predvsem v Azijo. Ti svetovni potniki so se poimenovali alternativni turisti, iz potovanj *na lastno pest* je nastalo alternativno gibanje. Z masovnim turizmom niso hoteli imeti nič skupnega. Pojem na začetku ni bil povezan z ekologijo, čeprav ga danes pogosto uporabljamo kot sinonim za ekološki turizem. Izkazalo se je, da se želja po ekološki in kulturno-socialni neškodljivosti alternativnih oblik turizma v praksi ne izpolni. Samo gibanje alternativni turizem je postalo le ena izmed podkultur množičnega turizma, ker je postalo množično. Različne alternativne oblike turizma

so sicer prispevale k padcu dolgo trajajočega mita o masovnem turizmu, niso pa ponudile prave razvojne alternative masovnemu turizmu (Dragičević, 1991, v: Mihalič, 1995).

Mehki ali blagi (soft tourism), imenovan tudi nenasilen turizem, je človeku prijazen. Je tržna priložnost za tiste regije, ki še niso razvile množičnega ali masovnega turizma in lahko ponuja posebno ponudbo storitev, ki ne povzroča škode, ki jo povzroča masovni (Mihalič, 1995). *Masovni turizem*, ki je zajel večino turistično najbolj razvitih držav, ne upošteva ekoloških, družbenih in kulturnih pogojev in negativnih posledic.

Pod pojmom *masovni ali množični turizem* si navadno predstavljamo turizem v velikem številu ali *pojavnost turistov v masah*. V novejšem času, ko se vzročnost za ekološko škodo pripisuje masovnemu turizmu, se slednje dodaja k njegovi opredelitvi. Pojem masa v zvezi z množico ljudi se pojavi z industrijsko revolucijo. Izraz so uporabljali za opisovanje tistih prebivalcev, ki *ničesar nimajo in nič ne veljajo*. Predstavlja nasprotje meščanstvu, ločuje številne revne od maloštevilnih bogatih, podrejene od privilegiranih. Je nasprotni pol razumski eliti, označuje povprečnost in povprečnega človeka.

V sociologiji pojem množična ali masovna družba označuje sodobno, visoko razvito industrijsko družbo, v kateri je omogočeno širše vključevanje *navadnih ljudi*. Značilna za takšno družbo je velika medsebojna odvisnost, visoka stopnja mobilnosti in masovna potrošnja, ki jo omogoča masovna proizvodnja. Človek v masi se vede bistveno drugače (slabše), kot bi se vedel kot posameznik.

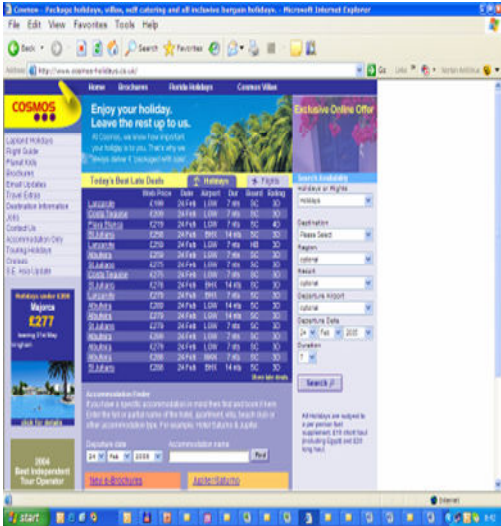


Alpe adria vita

Za kateri pristop se bomo odločili?

Standardizacija -
masovnost

Specializacija -
personifikacija




Slika 1.6: Masovni ali individualni turizem?
Vir: Alpe Adria Vita, 2009

1.5 NEGATIVNE POSLEDICE MASOVNEGA TURIZMA

Največji problem v zvezi s turizmom je povezan z njegovo masovnostjo. Alternativni turizem, pojmovan kot nasprotje masovnemu turizmu, naj ne bi tako negativno vplival na naravno, kulturno in socialno okolje kot masovni turizem. Masovni turizem povzroča najrazličnejše oblike škod in negativnih vplivov na okolje in življenje ljudi. Škodo, ki jo v okolju povzroča turizem oziroma njegova prekomerna koncentracija, OECD³ klasificira v sedem skupin (povzeto po Mihalič, 1997):

1. škoda zaradi onesnaževanja,
2. škoda zaradi izgube naravne pokrajine, kmetijskih površin in pašnikov,
3. škoda zaradi uničevanja rastlin in živali,
4. škoda zaradi degradacije pokrajin, zgodovinskih krajev in spomenikov,
5. škoda zaradi prevelike koncentracije turistov,
6. škoda zaradi nasprotij med turisti in domačini,
7. škoda zaradi konkurenčne uporabe zemlje in delovne sile.

Vaja za samostojno delo 1.3: Negativne posledice turizma v vašem okolju

S pomočjo navedenih negativnih posledic množičnega turizma analizirajte vsak posamezni vidik te škodljivosti in razmislite, katere negativne posledice turizma zaznavate in povzročate kot turist in s katerimi se srečujete kot prebivalec svojega domačega kraja in regije. Opišite negativne vplive in predlagajte ukrepe za njihovo zmanjšanje.

1.6 ZGODOVINA TURIZMA

Zgodovina turizma sega daleč v preteklost, vendar se med turizmom nekoč in danes velike razlike. Prve oblike turizma najdemo že v zgodnjih civilizacijah, a kot znanstvena veja je turizem mlada disciplina. Prva proučevanja turizma so se začela šele v 19. stoletju, sistematičen pristop pa je moč zaslediti šele po drugi svetovni vojni. Množični turizem, ki je nastal kot posledica gospodarskega in družbenega razvoja, je novodoben pojav.

Zgodovino turizma lahko v grobem delimo na obdobje predhodnih oblik današnjega turizma, ki je imel podobnosti s sodobnim turizmom, vendar izraza takrat še niso poznali. Že Stari Grki, Stari Rimljani, kakor tudi plemstvo srednjega veka, renesanse in časov razsvetljenstva, so potovali iz podobnih motivov kot danes. Potovali so zaradi rekreacije in kulture, pa tudi zaradi zdravja, verskih in poslovnih razlogov. Število takratnih turistov je bilo nadvse skromno.



Slika 1.7: Arnold Rikli, švicarski hidropat, začetnik intenzivnega turizma na Bledu (1855)

Vir:

<http://www.bled.si/default.asp?id=145>

³ OECD The Organisation for Economic Co-operation and Development

Sodobni turizem, kot ga poznamo danes, se je pojavil v letu 1816, po revolucijah. Pojavil se je v času, ko je prišlo do delitve delovnega in življenjskega prostora, delitve med delovnim in prostim časom. To je bil čas industrializacije in čas pojava razredne družbe. Sprva so potovali aristokrati in bogataši, predvsem podjetniki, bankirji in bogati meščani. Kasneje so začeli potovati tudi tisti, ki so imeli dovolj denarja in prostega časa.

Glavni dejavniki razvoja sodobnega turizma so bili: *večja stopnja urbanizacije, večje število prebivalstva, večanje števila premožnih ljudi, višja stopnja industrializacije in večja potreba po rekreaciji, tehnični napredek ter izboljšanje prometnih sredstev in prevoznih poti. Z večanjem produktivnosti dela je rasel narodni dohodek razvitih držav, z njim pa tudi dohodki in osebni prejemki prebivalstva. Posledično so se hitro razvijali turistični kraji s turistično ponudbo, ki so privabljali vse več ljudi.*

Glede na število udeležencev in glede na razvitost turističnega gospodarstva lahko govorimo o treh obdobjih sodobnega turizma:

- turizem posameznikov (1816–1890),
- klasični turizem (1890 do konca 20. stoletja),
- moderni ali množični turizem.

Primer 1.5: Grand Tour

Sredi 16. stoletja se je začela vrsta potovanj, ki so v turizmu pustila dolgotrajne posledice. Potovanja, poznana pod imenom Grand Tour, so bila namenjena spoznavanju tujih dežel, ljudi in njihovih običajev. Potovanja po tedanji Evropi so bila obvezni sestavni del izobrazbe angleških plemičev, ki so na teh potovanjih obiskovali sebi enake plemiške rodbine v Franciji, Italiji, Nemčiji in na Nizozemskem. Kasneje so ta potovanja izgubila svoj izobraževalni značaj in so bila namenjena predvsem zabavi in razvedrilu.



Slika 1.8: Potovanje s kočijo na Grand Touru

Vir: <http://en.wikipedia.org/wiki/>



Slika 1.9: Grand hotel v Rogaški Slatini

Vir: <http://www.viaslovenia.com/>

Najznamenitejša stavba Rogaške Slatine, je gostila cesarja Ferdinanda, kralja Petra, skladatelja Franza Liszta in mnoge druge evropske velikane.

Zgodovinski razvoj turizma v Sloveniji

Na ozemlju današnje Slovenije se je turizem razvijal podobno in sočasno kot drugod po Evropi, vendar je bil razvoj zaradi družbeno političnih in ekonomskih razlogov počasnejši in neenakomeren.

Zgodovinski razvoj turizma v Sloveniji delimo na obdobja:

1. obdobje od začetka 19. stoletja do prve svetovne vojne,
2. obdobje med obema svetovnima vojnama,
3. obdobje od konca druge svetovne vojne do leta 1990,
4. obdobje po letu 1990.

Za *prvo obdobje* velja, da se je turizem razvijal le v posameznih krajih, ki so jih turisti obiskovali s posebnim namenom (Toplice Rogaška Slatina, Rimske Toplice, Dobrna), kraji s posebno gorsko klimo (Bled, Bohinj), nekatere obmorske kraje (Portorož) in naravne znamenitosti na Krasu (Škocjanska jama, Postojnska jama), kjer se je razvijal jamarski

turizem. Turizem je v tem času imel predvsem *zdravstveni* in *religiozni značaj*. V drugem obdobju se z gospodarskim razvojem razmahne tako *domači* kot *tuji* turizem, med tujimi turisti so prevladovali Avstrijci, Nemci, Čehi, Madžari in Francozi. Med drugo svetovno vojno se je razvoj turizma ustavil. Potrebno je bilo veliko let, da so se obnovili porušeni turistični objekti.

V tem obdobju je bila poudarjena predvsem družbena vloga turizma, predvsem *zdravstvena, socialna in rekreativna*. Šele v prvi polovici sedemdesetih let začne turizem delovati po ekonomskih načelih. Število turističnih kapacitet je naraščalo vse do leta 1991. Tega leta so osamosvojitveni procesi in vojne na Balkanu močno zavrli turizem v Sloveniji. Obisk tujih turistov se je drastično zmanjšal in šele po letu 1995 se začne rast turističnega deviznega priliva zaradi ponovnega obiska tujih turistov.

1.7 ZNAČILNOSTI TURIZMA

Turizem je družbenoekonomski pojav, ki je povezan z vsemi dejavnostmi sodobnega človeka. Odvisen je od številnih dejavnikov, ki lahko pospešujejo ali zavirajo njegov razvoj. Odvisen je od gospodarske razvitosti in blaginje emitivnih in receptivnih trgov. Prav tako je odvisen od politične situacije v državi in v svetu, vremenskih in varnostnih razmer, kakovosti in pestrosti ponudbe turističnih storitev in od številnih drugih dejavnikov.

Dvojnost turizma

Za uspešno vodenje turističnega gospodarstva so potrebna številna interdisciplinarna znanja s področja marketinga, menedžmenta, financ, upravljanja z ljudmi in drugih poslovnih in družbenih ved, saj lahko turizem obravnavamo in pojmujeemo z dveh vidikov, kot družbeni in ekonomski pojav. Turizem kot *družbeni pojav* kaže turizem kot dejavnost, ki zadovoljuje človekove psihične in fizične potrebe. S tega vidika se s turizmom ukvarjajo psihologi, sociologi, etnologi, ekologi, geografi, zgodovinarji, urbanisti in drugi strokovnjaki s področja neekonomskih ved. Turizmu priznavajo njegov kulturni, zgodovinski, zdravstveni, socialni, politični in rekreativni pomen. Ta vidik ima vse večjo težo, saj postaja vse bolj pomemben del življenja sodobnega človeka.

Kot *ekonomski pojav* se turizem kaže kot vse bolj pomembna gospodarska dejavnost, ki močno vpliva na gospodarski razvoj številnih dejavnosti. Prispeva k napredku turističnih krajev, turističnih območij in k razvoju celotnih držav. Turizem in z njim povezane dejavnosti so gibalo gospodarskega in družbenega razvoja sodobnega sveta. Veliko držav kot svojo razvojno prioriteto postavlja turizem.

Delež turizma v bruto družbenem proizvodu se povsod, tudi v Sloveniji, vse bolj povečuje. Celo svetovna gospodarska kriza na turizmu ne pušča tako velikih negativnih posledic, kot je bilo pričakovano, in to ne na svetovnem, kot tudi ne na domačem, slovenskem turizmu.

Turizem je ekonomski pojav, saj je usmerjen na gospodarske cilje in daje ekonomske rezultate. Vpliva na ponovno delitev in ustvarjanje narodnega dohodka. Pripisujejo mu številne ekonomske funkcije, tako multiplikacijsko, konverzijsko, zaposlitveno, razvojno, devizno, absorpcijsko in integracijsko funkcijo. Turizem je hkrati tudi družbeni pojav. Omogoča turistom, da zadovoljujejo rekreacijski motiv, bodisi neposredno (zabavna, zdravstvena, kulturna funkcija) ali posredno (socialna, politična). Več o ekonomskih funkcijah turizma najdete v poglavju 7.

Poleg njegove interdisciplinarne narave je za turizem značilno *gibanje oseb v prostoru*, ki se deli na element *potovanja* (dinamični) in element *bivanja* (statični element). Nujni pogoj za turizem je tudi *zapustitev stalnega bivališča*, saj nihče ne more biti turist v kraju stalnega bivanja, niti ne v kraju stalne zaposlitve.



Zapustitev stalnega bivališča mora biti začasna, časovno omejena in mora imeti poseben vzrok ali turističen motiv. Vzrok zapustitve stalnega bivališča ne sme biti vsakodnevni odhod na delo, niti sezonsko delo niti delo v tujini, kakor tudi ne druge oblike pridobitne dejavnosti zunaj kraja stalnega bivališča. Najpogostejši motiv turistov so rekreacija, zabava, ogledi kulturnozgodovinskih znamenitosti, počitek in zdravljenje. Vse pogostejše in v vse večjem obsegu se pojavlja tudi *poslovni turizem*, kjer se turistični motivi prepletajo z istočasnim opravljanjem dela.

Osnovne značilnosti turizma so torej *motivi*, zaradi katerih človek zapusti stalno bivališče, vključno s potjo v obe smeri, *začasno zadrževanje v namembnem kraju* in *osebna potrošnja denarja v turistične namene*, ki ga turist *ni zaslužil* v turističnem kraju. Osnovni pogoji za to, da človek postane turist, so obstoj turističnih *potreb, razpoložljivi prosti čas in denar*.

Neekonomske prednosti turizma: *turizem ima vpliv na vrednotenje naravne in kulturne dediščine. Vpliva na kakovost življenja, na kulturno izmenjavo in kulturno ustvarjalnost. Vpliva na učenje jezikov, na ugled dežele v svetu in na politično stabilnost v svetu (Sirše, Pobega, 1993, str. 5).*

Vaja za samostojno delo 1.4: Dvojna narava turizma

- Razmislite, zakaj pravimo, da ima turizem dvojno naravo? Katera je ta dvojnost?
- Kateri so neekonomske družbeni vplivi turizma? Na katera področja našega življenja turizem vpliva? Katere so posledice turizma na ekonomskem področju?
- Turizem zahteva interdisciplinarni pristop. Navedite, kaj je predmet preučevanja turizma za različne strokovnjake, torej za psihologe, sociologe, etnologe, enologe, ekologe, zgodovinarje, geografe in urbaniste.

1.8 POVZETEK

Turizem je človekova dejavnost, ki sega daleč v preteklost. Od premikanja ljudi v prostoru iz eksistenčnih razlogov so se vzroki preseljevanja in odhajanja iz kraja v kraj spreminjali, vse do današnjih, ko se ljudje *prelevijo* v turiste zaradi različnih motivov.

Turizem, kot posledica prostega časa, gospodarskega in družbenega razvoja in naraščajočih človekovih potreb, je danes masovni družbeni pojav z ekonomskimi učinki. Za obstoj turizma morajo biti izpolnjeni določeni pogoji, vezani na človeka, ki želi postati turist, predvsem so to prosti čas in razpoložljivi denar ter človekove potrebe in motivi.

Turizem v sodobnih družbah ljudem pomaga, da zadovoljujejo svoje višje potrebe. Zadovoljujejo potrebe po sprostitvi, počitku in zabavi. Ljudje v naravi in urejenem turističnem okolju najdejo svoje notranje ravnovesje ter obnovijo svoje življenjske in delovne sposobnosti. Po drugi strani pa turizem predstavlja vir dohodkov ter razvoj ponudnikov turističnih dobrin in storitev.

Turizem danes ni več luksuz ali privilegij samo določenih družbenih slojev, ampak je kot posledica intenzivnega ekonomskega in splošno družbenega razvoja sodobne družbe postal masoven pojav.

Razvoj turizma poleg številnih pozitivnih posledic povzroča tudi negativne škodljive posledice, ki jih morajo turistični ponudniki in nosilci ter oblikovalci turistične politike poznati in zmanjševati.

1.9 VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE IN UTRJEVANJE ZNANJA

1. Obrazložite in s primeri utemeljite dvojno naravo turizma. Ali je turizem v prvi vrsti ekonomski ali družben pojav?
2. Navedite in obrazložite temeljne značilnosti turizma in temeljne pogoje za obstoj in razvoj turizma.
3. Zakaj je vse težje deliti turizem v različne vrste? Kaj razumete pod alternativne oblike turizma? Pojasnite nekaj primerov teh oblik.
4. Kam je uvrščen turizem v standardni klasifikaciji dejavnosti? Ima svojo samostojno statistično področje? Obrazložite odgovor.
5. Primerjajte značilnosti masovnega množičnega turizma z alternativnimi oblikami turizma. Izpostavite njune prednosti in slabosti.
6. Katere so negativne posledice masovnega turizma po opredelitvi OECD?

2 TURISTIČNI TRG

2.1 UVOD

»Zakaj ljudje potujemo in zakaj komaj čakamo na počitnice? Zakaj odhajamo na izlete, v zdravilišča in drugam? Kaj nas pri tem spodbuja in motivira? Kaj nas vedno znova postavlja v vlogo dopustnika, popotnika in turista? Zakaj se v zvezi s turizmom omenja turistični trg? Kaj je to turistično gospodarstvo in kaj naj bi bila turistična industrija? Zakaj tako pogosto slišimo, da ima Slovenija velik turistični potencial in veliko priložnost v turizmu? Kaj mislijo s tem, ko politiki in gospodarstveniki govorijo, da so naše razvojne možnosti v turizmu? Na ta in druga vprašanja boste našli odgovor in razumevanje v tem poglavju.«

Tudi na področju turističnega gospodarstva veljajo enake zakonitosti, kot veljajo na drugih trgih. Turistično gospodarstvo je izrazito tržno gospodarstvo, kjer delujejo sile ponudbe in povpraševanja. Posebnost turizma pa je, da je povpraševanje gonilna sila v razvoju turizma, saj se ponudba ravna po povpraševanju in časovno za njim zaostaja. Zato pravimo, da je povpraševanje dominantni dejavnik (Mihalič, 1997).

Kadar se pojavi turistična potreba in sta ob tem izpolnjena tudi pogoja prosti čas in denar, lahko govorimo o turističnem povpraševanju. Če se pojavijo tudi dejavniki, ki lahko to povpraševanje zadovoljijo, torej če turističnemu povpraševanju sledijo tudi dobrine, torej turistična ponudba s turističnimi proizvodi in storitvami, lahko govorimo o turistični ponudbi.

Turistično povpraševanje in turistična ponudba skupaj tvorita **turistični trg**, kjer se srečujejo **povpraševalci po turističnih storitvah in ponudniki turističnih storitev**. Na tem trgu se razvijajo poslovni odnosi in srečanja obeh strani, med njimi **prihaja do menjave turističnih dobrin in storitev za denar**. Za turista je turistična dobrina oziroma turistični proizvod **celotno doživetje, povezano s potovanjem in bivanjem izven kraja stalnega bivališča**.

2.2 POTREBE IN MOTIVI KOT DEJAVNIKI TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA

Turistično povpraševanje je zanimanje za neko količino turističnih dobrin, ki si jih potencialni turisti želijo in so jih pripravljeni kupiti po določni ceni (Zorko, 1999). Dejavnikov, ki vplivajo na turistično povpraševanje, je navadno več in ravno njihova kombinacija po navadi spodbudi ali odvrne posameznika od turističnih aktivnosti.

Dejavnike turističnega povpraševanja delimo na *objektivne* (zunanje) in *subjektivne* (notranje). Nujno mora biti prisotna tudi potreba po turistični storitvi, po določenem doživetju, ki človeka motivira.

Začetni *vžig turističnega povpraševanja* je sprožil znanstveno tehnični napredek, ki je povzročil industrializacijo in masovno proizvodnjo. Temu je sledilo povečanje dohodkov in povečanje standarda. Urbanizacija povzroča vse bolj enoličen videz naselij. Motorizacija s povečanjem produktivnosti omogoča skrajševanje delovnega časa. Prosti čas je nastal kot posledica krajšega delovnega tedna zaradi prostih sobot in nedelj. Vse to je povzročilo vse bolj zakonsko regulirano življenje. Vse večji in pogostejši stresi so posledica prevelikih obremenitev zaradi dela in zaradi zakonom tehnike podvrženega življenja. Kot rešitev se je

pojavil turizem, ki je ponujal sprostitvev in regeneracijo izgubljenih psihofizičnih sposobnosti in moči prebivalcev razvitega sveta. Iz tega izhajajo glavna gonila turističnega povpraševanja, človekove potrebe in njegovi motivi.

Nastanek in razvoj turističnega povpraševanja najlažje študiramo na primeru evropskega prebivalstva. Evropski turistični razred je danes najbolj razvit. Med najmočnejšimi emitivnimi državami po absolutnem številu mednarodnih potovanj so Nemčija, Velika Britanija, Francija, Italija in Avstrija. Turistično močno razvite so tudi Skandinavske države. Tudi tržni delež v svetovnem emitivnem turizmu ima evropsko prebivalstvo. Če k temu prištejemo še deleža ameriškega in japonskega prebivalstva, ostane za druge dele sveta le še borih 10 odstotkov.

Danes v mednarodnem turizmu skoraj ne sodeluje kar 70 odstotkov svetovne populacije iz nerazvitih in manj razvitih držav, ki ustvarjajo 20 odstotkov svetovnega družbenega produkta (Mihalič, 1997). Ob tem se postavlja vprašanje, kaj se bo zgodilo, ko bosta populaciji Indije in Kitajske dosegli zadostno višino razpoložljivega dohodka. Takrat si bodo njuni prebivalci lahko privoščili počitnice v tujini, če ob tem upoštevamo statistiko Japoncev, ki potujejo v tujino. Leta 1963 je potovalo 99.000 Japoncev v tujino, medtem ko jih je potovalo leta 2008 kar 15.987.250. (Vir: <http://www.tourism.jp/english/statistics/outbound.php>)

Potrebe na vseh ravneh vplivajo na posameznikovo odločitev, s katerimi dobrinami bo zadovoljeval te potrebe. *Potrebe motivirajo* ljudi za nakup materialnih dobrin in storitev, med katerimi so lahko tudi turistične storitve. Dokončna odločitev za način zadovoljitve turistične potrebe je odvisna še od drugih dejavnikov. Nanje vplivajo *kupna moč, razpoložljivi denar, razpoložljivi čas in osebne lastnosti posameznika, zlasti kulturološki in vedenjski dejavniki*. Osnovne potrebe, ki spodbujajo k turističnemu potovanju ali letovanju, so potrebe po *rekreaciji, potrebe po počitku in oddihu, sprostitvi, osvežitvi in razbremenitvi, potrebe po polnjenju baterij, potrebe po doživetjih naravnih lepot in kulturnozgodovinskih znamenitosti*.

Ko je potreba dovolj močna in motiv prepoznan, začne posameznik iskati informacije. Išče jih na raznih promocijah in svetovanjih turističnih agencij. Išče jih tudi v medijih, med prijatelji, znanci in sorodniki. Posameznik med razpoložljivih možnostmi izbere tisto, za katero oceni, da bo najbolje zadovoljila njegovo potrebo in pričakovanja.

Primer 2.1:

Oseba turist, zaposlena kot vodja podjetja, je zaradi dnevnih obremenitev in velikih pritiskov na delovnem mestu izpostavljena stresu, utrujenosti in nenehnemu strahu, da ne bo zmogla doseči zastavljenih in pričakovanih ciljev. Odloči se za počitnice v športno rekreativnem zdraviliškem centru, kjer mu po posebnem načrtu pripravijo program aktivnosti za regeneracijo življenjskih moči, okrepitev zdravja in pridobitev psihofizične kondicije. Poleg tega se udeleži kulturno zabavnih prireditev, s katerimi zadovolji kulturne in družabne potrebe.

Poleg turističnih potreb mora potencialni turist prepoznati tudi *turistične motive*. To so tiste spodbude in nagibi, ki povzročijo, da človek v določenem času zapusti stalno bivališče in se odloči za določeno obliko turistične potrošnje. Turistični motivi so nadvse različni in se s časom spreminjajo, kakor se spreminjajo tudi navade turistov.

Ločimo pet skupin motivov:

1. *Motivi, ki jih pogojuje človekova duševnost* (popolna duševna sprostitvev, odklop, svobodna izbira odločitve, beg iz vsakodnevnega enoličnega okolja, okrevanje, krepitev telesa).



Slika 2.1: Blejski otok

Vir: <http://www.slovenia.info/>

2. *Motivi, ki jih pogojuje telo* (gibanje: hoja, tek, plezanje, smučanje, plavanje).
3. *Motivi, ki se izražajo z željo po komuniciranju, druženju, prijateljevanju* (več igre z otroci, druženja s partnerjem, druženje s prijatelji).
4. *Motivi, ki se izražajo kot želja po raziskovanju, spremembah, pustolovščinah, izobraževanju, nakupovanju* (spoznavanje novih dežel, kultur, izobraževanje, širjenje obzorja, sodelovanje na strokovnih prireditvah).
5. *Motivi, ki so povezani z naravo in vremenom* (doživljanje narave, beg pred slabim vremenom, iskanje krajev z neokrnjeno, čisto naravo, lov, ribolov, potovanje za soncem).



Slika 2.2: Rafting po divjih vodah

Vir: <http://www.oars.com/rafting.html>**Vaja za samostojno delo 2.1:**

S pomočjo znanja o človekovih potrebah, poznavanja vrst turizma in z drugimi spoznanji, ki ste jih pridobili v predhodnih poglavjih, za spodnje štiri primere turistov, izdelajte namišljene osebne profile teh oseb, njihove potrebe in predloge zadovoljevanja teh potreb z različnimi turističnimi storitvami. Osebe so: (1) študentka četrtega letnika geografije, (2) mati samohranilka s tremi mladoletnimi otroci in (3) starejši par brez otrok, upokojen zdravnik in upokojen profesorica zgodovine, (4) družina s štirimi otroki, dobro situirana, športno aktivna. Izoblikujte njihove potrebe in načine njihovega zadovoljevanja.

Za lažje razumevanje turističnih motivov turistični strokovnjaki primerjajo čas, preživet v delovnem okolju in zapolnjen z različnimi neljubimi in neprijetnimi dogodki, s časom in pričakovanji, ki jih želi turist udejanjiti in zadovoljiti na dopustu (Priloga 2).

2.3 DEJAVNIKI TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA

Dejavniki turističnega povpraševanja so dejavniki, ki omogočajo uresničitev turističnih potreb in motivov. Dejavniki so številni, pestri in se med seboj prepletajo in dopolnjujejo. Delimo jih na **objektivne ali racionalne** in **subjektivne ali iracionalne dejavnike**. Ti so odsev osebnih nagnjenj človeka, zato lahko nanje vpliva s svojim ravnanjem, medtem ko na objektivne dejavnike ne more vplivati.

Med objektivnimi dejavniki prevladujejo (Zorko, 1999):

- razpoložljiva denarna sredstva, namenjena turistični potrošnji,
- prosti čas,
- demografske značilnosti (*spol, starost, izobrazba, zdravstveno stanje, jezik, poklic, družinski status, faza v življenjskem ciklusu, kupna moč*),
- dostopnost, obseg, kakovost in pestrost turistične ponudbe,
- cene turističnih dobrin in storitev,
- geografske in naselitvene razmere,
- tehnična opremljenost in mobilnost potencialnih turistov,
- varnostno politične razmere, obstoječi in predvideni turistični tokovi,
- dejavnost konkurence,
- vpliv turistične promocije,
- javno mnenje, vpliv medijev, nasveti in priporočila znancev, prijateljev,
- pravne norme, predpisi.

Primer 2.2:

Raziskava o popotniških *motivih mladih Slovencev*, ki se je izvajala od oktobra do decembra 2002, je pokazala, da so glavni motivi mladih, ki se odločijo za potovanje zabava in doživetja, prireditve in oddih, ogled arhitekture in kultura tuje države. Najmanj jih zanimajo narava oziroma njene znamenitosti. Raziskava motivov potovanj *mladih tujih turistov*, ki je bila izvedena v poletnem času leta 2004 v slovenskih mladinskih prenočiščih med mladimi tujimi turisti, je pokazala, da so najpomembnejši motivi obiska: naravne znamenitosti (lepota slovenske pokrajine), zabava, spoznavanje novih ljudi in krajev, kulturne znamenitosti, umetnost in zgodovina. Obiskovalci ne pričakujejo zgolj najbolj ugodne nastanitve, saj so mladi popotniki avanturisti, ki želijo veliko videti in spoznati, zato si želijo tudi različnih prireditev in dogodkov, ki bi jim popestrili bivanje v določenem mestu.

Vir: Delno povzeto po Izsledkih raziskav o popotniških nagnjenjih mladine v Sloveniji, ki ga je pripravilo Popotniško združenje Slovenije s podporo Študentske organizacije Univerze v Mariboru, 2002, str. 1, 9, 17.

Subjektivni dejavniki turističnega povpraševanja so psihološko obarvani. Izvirajo iz človekovih navad, tradicije, vere, želje po posnemanju drugih ljudi, modnih trendov, pa tudi iz želje po prestižu in snobizmu.

Značilnosti turističnega povpraševanja (Zorko, 1999):

Slika 2.3 Rekreativno jahanje
Vir: <http://www.hc-furia.com/>

Temeljni značilnosti turističnega povpraševanja sta 1. velika raznolikost turistov glede na *osebni standard, osebne značilnosti, nagnjenja in lastnosti ljudi*, ki povprašujejo po turističnih storitvah; glede na *prostor, kjer živijo* (kraj, država, kontinent, podeželje, mesto); *vsebino, pestrost in cene turistične ponudbe*, kamor želijo; *čas, ki jim je na voljo*; *aktivnost konkurence*; *socialno pravne norme* (predpisi ki pospešujejo ali ovirajo potovanja); *politične in varnostne razmere* (vojne, terorizem, naravne katastrofe, epidemije), in 2. velika odvisnost od *dohodka, cen in kakovosti turističnih storitev*.



Slika 2.4: Plezanje
Vir: <http://www.okorn.net/>



Slika 2.5: Zabava, zabava, zabava



Slika 2.6:
Eko Kamp Korita
Vir:
<http://btspinseljalec.blogspot.com/>

Vaja za samostojno delo 2.2

Izdelajte raziskavo o motivih potovanj med vašimi prijatelji in znanci. Ugotovite, koliko se skladajo z ugotovitvami gornjih raziskav. Kateri so vaši najpogostejši motivi? Kakšne so vaše potrebe, ko se odločate za počitnice ali potovanje? Kaj vas pri izbiri najbolj omejuje? Kdo vse vpliva na vašo odločitev pri izbiri turistične destinacije in kdo na način preživljanja počitnic?

2.4 DEJAVNIKI TURISTIČNE PONUDBE

Turistična ponudba je količina turističnih dobrin in storitev, ki so na voljo turistom po določeni ceni z namenom, da bi zadovoljile njihove turistične potrebe. Turistična ponudba je prisotna v številnih dejavnostih, ki so vsaka zase toliko turistične, kolikor služijo turizmu (Zorko, 1999). Raven cen je bistveni dejavnik, ki določa količino turistične ponudbe. V veliki meri je odvisna od količine turističnega povpraševanja, le-to pa od količine in kakovosti turističnih privlačnosti (Mihalič, 1995). Turistično ponudbo v grobem delimo na **primarno** in **sekundarno**, obe pa sta med seboj tesno povezani in ena brez druge težko obstajata.

1. Primarna turistična ponudba

Dobrine primarne turistične ponudbe niso nastale zaradi turizma, vendar njihove lastnosti privlačijo turiste. Med dobrine primarne turistične ponudbe prištevamo:

- naravne turistične privlačnosti, predvsem podnebje, površje, vode v vseh pojavnih oblikah, rastlinstvo, živalstvo in podobo pokrajine,
- družbene kulturno-zgodovinske turistične privlačnosti, zlasti kulturne ustanove, kulturne in zgodovinske spomenike, druge družbene zanimivosti in kulturne prireditve.

Primer 2.3:

Naravne turistične privlačnosti

Turistično privlačno je vse, kar je povezano z naravo, od območij do naravnih pojavov. Posebno zanimive so razne geološke tvorbe, gorski vrhovi, kraške jame, soteske, slapovi, ledeniki, jezera, barja, močvirja, potoki, reke, morje, morska obala, mineralne in termalne vode, posebni primerki rastlinskih in živalskih vrst ter krajinska območja.



Slika 2.7: Postojnska jama
Vir:

<http://noosababyboomers.com/>



Slika 2.8: Triglav
Vir: www.ekonomska.org



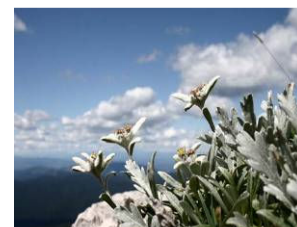
Slika 2.9: Slap Savica
Vir: <http://www.ntz-nta.si/>



Slika 2.10: Človeška ribica
Vir: <http://tomonikon.jalbum.net/>



Slika 2.11: Rjavi medved
Vir: <http://bejdi.blog.siol.net/>



Slika 2.12: Planika
Vir: <http://www.inet.hr/>

Vaja za samostojno delo 2.3:

Na območju, kjer prebivate, poiščite vse naravne primarne turistične privlačnosti in jih predstavite. So vse turistične privlačnosti zajete v turistično ponudbo vašega kraja? So morda naravne ali kulturne privlačnosti, ki jih nihče ne trži, a bi bile vredne ogleda? Kdo je v vašem kraju nosilec turistične dejavnosti?

Primer 2.4:

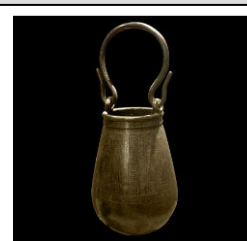
Družbene turistične privlačnosti so materialne in duhovne vrednote, ki jih je ustvaril človek v preteklosti in jih ustvarja tudi danes. Družbene vrednote zadovoljujejo človekove duhovne in kulturne potrebe. Vključevanje teh dobrin v turistično ponudbo poveča kakovost turistične ponudbe območja v celoti. Mednje sodijo zgodovinski spomeniki iz vseh zgodovinskih obdobj (gradovi, palače, sakralni objekti, romarska središča, samostani, pokopališča, spomeniki), kulturne ustanove (muzeji, galerije), kulturne ustanove s prireditvami (operne hiše, drame, gledališča, koncertne dvorane, športne dvorane), prireditve (športne, sejemske, kongresi, simpoziji) in drugo (Zorko, 1999).



Slika 2.13: Gradovi L. Bavarskega
Vir: <http://users.volja.net/>



Slika 2.14: Heraklejevo svetišče Celje
Vir: <http://www.destinacije.com/>



Slika 2.15: Situla Vir
Vir: <http://egypte.web361./>



Slika 2.16: Cerkev Sv. Štefana
Vir: <http://www.slovenia.info/>



Slika 2.17: Mariborsko gledališče
Vir: <http://www.maribor-pohorje.si/>



Slika 2.18: Lutke
Vir: <http://www.mini-teater.si/>

Vaja za samostojno delo 2.4:

Na območju, kjer prebivate, poiščite vse družbene primarne turistične privlačnosti in jih predstavite. Še posebej izpostavite kulturne ustanove s prireditvami in vse kulturne, športne in gospodarske prireditve.

2. Sekundarna turistična ponudba

Dobrine sekundarne turistične ponudbe so plod človekovega znanja, dela in jih je mogoče kadar koli v enakem obsegu in kakovosti znova ustvariti. Te dobrine šele omogočijo turistično vrednotenje in uporabo dobrin primarne turistične ponudbe, saj omogočajo dostop do njih, bivanje na območju teh dobrin, prehranjevanje, rekreacijo in zadovoljujejo druge potrebe, povezane s turizmom (Zorko, 1999).

Med sestavine sekundarne turistične ponudbe uvrščamo:

- *splošno infrastrukturo*, predvsem prometno mrežo, komunalne naprave, vodovod, električno in plinsko omrežje, parkirne prostore, pločnike in pešpoti;
- *turistične infrastrukturne objekte*, naprave, proizvode in storitve, turistične agencije, trgovine, bencinske črpalke, športno rekreacijske objekte in zdravstvene ustanove,
- *turistično super strukturo*, ki jo tvorijo proizvodi in storitve, ki so rezultat proizvodnje turistične infrastrukture (gostinskih, trgovskih, obrtnih, prometnih ipd. podjetij, turističnih agencij ipd.).

Primer 2.5: Sekundarna turistična ponudba

Pomembne sestavine so prometna sredstva in prometne povezave, ki omogočajo prevoz turistov, prenos informacij in delovanje turističnih agencij in organizatorjev potovanj (železnica, cestni promet, letalski promet). Osnovni pogoj za razvoj turizma so gostinske prenočitvene (hoteli, depandanse, moteli, penzioni, prenočišča, apartmaji, gostišča, kampi, planinski domovi, počitniški domovi, zasebne turistične sobe, turistične kmetije) in prehrabne zmogljivosti, saj zadovoljujejo eksistenčne potrebe turistov (restavracije, gostilne, kavarne, bari in slaščičarne).

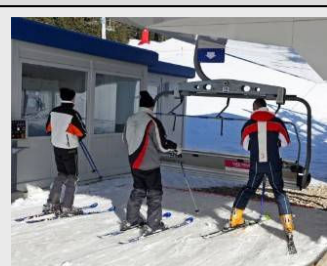


Slika 2.19: Letališče
Vir:

<http://www.merkur-online.de/>



Slika 2.20: Železnica
Vir: <http://sl.wikipedia.org/>



Slika 2.21: Kabinska žičnica
na Krvavcu
Vir: <http://www.zurnal24.si/>



Slika 2.22: Hotel Hilton
Vir: <http://www.booking.com/>



Slika 2.23: Camp Trenta Bovec
Vir: <http://www.bovec.si/>



Slika 2.24: Restavracija
Mokrice/
Vir: <http://www.termecatez.si/>



Slika 2.25: Križarjenje
Vir: <http://www.poslovni-bazar.si/>



Slika 2.26: Turistična kmetija
Vir: <http://www.slovenia.info/si>



Slika 2.27: Golf igrišče Bled
Vir: <http://www.golfclub-bled.si/>

Vaja za samostojno delo 2.5:

Na spletni strani Slovenske turistične organizacije (STO) si oglejte celotno turistično ponudbo Slovenije. Predstavite vsebino spletnih strani. Na katere načine lahko v Slovenijo pride tuji turist? Katere regije in kraji so predstavljeni? Katere so nastanitvene možnosti? Na katerih področjih turizma lahko turist uživa turistična doživetja? Koliko TIC-ov (Turistično informativnih centrov) je Sloveniji? Katera podjetja delujejo na področju zdravilišč in wellnesa? Katere igralnice imamo v Sloveniji? V katerih državah ima predstavništva STO? Kateri turistični kraji so na območju Štajerske vredni ogleda? Kaj vse najdemo v foto albumu spletnih strani STO? S pomočjo teh spletnih strani poiščite vse dejavnike turistične ponudbe z območja celjske regije, ločeno primarne in sekundarne dejavnike. Katere dejavnike slovenske turistične ponudbe bi priporočili tujim prijateljem?

2.5 TURISTIČNA DESTINACIJA

Turistične destinacije so posebna območja, turistična naselja, kraji, regije, države, kontinenti, ki jih turisti obiskujejo in se v njih določen čas zadržujejo zaradi njihovih naravnih, kulturnih, socialnih in družbenogospodarskih privlačnosti. Slovenijo sestavljajo številne turistične destinacije, številni turistični kraji in regije, ki se povezujejo. Tudi Slovenija kot država je vse bolj privlačna turistična destinacija. Bistvena prednost destinacijskega menedžmenta pred starimi načini upravljanja v turizmu je povezovanje vseh udeleženih subjektov, ki delujejo na določeni turistični destinaciji na vseh organizacijskih nivojih od izvajalcev turističnih storitev na lokalni ravni do institucij na nacionalni ravni. Pri menedžmentu turističnih destinacij se uporablja koncept razvoja, trženja, organizacije in delovanja v korist turistične destinacije in regije. Gre za celosten, kompleksen in sistematičen pristop k oblikovanju celovite turistične ponudbe, ki jo nudi določena turistična destinacija.

2.6 TURISTIČNI PROIZVOD

Turistični proizvod je osnovni del turistične ponudbe. Na turističnem trgu se turistični proizvod uporablja za poimenovanje turističnih storitev, ki najpogosteje nimajo materialnega videza. Turistični proizvod ima naslednje značilnosti: nesnovnost, sočasnost izvedbe in porabe, sodelovanje uporabnikov pri izvedbi storitev, enkratnost storitev (Cvikl, Brezovec, 2006).

Z vidika turista je turistični proizvod celotno doživetje od trenutka, ko turist zapusti kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vrne vanj.

Z vidika hotela ali drugega ponudnika nastanitvenih, prehrambnih in drugih turističnih storitev, je turistični proizvod celotno doživetje, ki ga ima gost od trenutka prvega stika s hotelom ali drugim ponudnikom turističnih storitev. Vključuje vse storitve v času bivanja v hotelu do odjave v hotelski recepciji pred odhodom.

Z vidika organizatorja potovanj je turistični proizvod pavšalni proizvod, to je celotno doživetje, ki ga ima turist v zvezi z vsemi storitvami, ki so kakor koli povezane s pavšalnim proizvodom, vključno s tistimi v kraju stalnega bivališča (Mihalič, 1997).



Slika 2.28: Plezanje na Hvaru
Vir:

<http://www.zglavocezbalanco.com/t>



Slika 2.29: Moravske Toplice
Vir: <http://www.google.si/search>

Primer 2.6: Konkretni primeri turističnih proizvodov

Primere **turističnih proizvodov**, si lahko ogledamo na primeru smučišča Velika planina v okolici Kamnika. Na Veliki planini je možno smučati na 12 kilometrih dolgih progah in 40 hektarih velikem smučišču. Letos bo možno smučati tudi na novo urejenih smučiščih v Tihi dolini. Smučišča bo urejal na novo kupljen teptalec. Še vedno razmišljajo, ali bodo ali ne bodo uvedli umetno zasneževanje. Na teh terenih bo možno teči s smučmi, saj bo redno vzdrževanih pet kilometrov tekaških prog. Možno pa bo tudi nočno sankanje na osvetljeni progi pod sedežnico, ki ga bodo organizirali ob petkih in sobotah med 17. in 20. uro in bo stalo osem evrov. Obiskovalcem bodo omogočili tudi izposojlo sank in krpelj za izlete po neokrnjeni naravi, za izposojlo smučarske opreme pa se še dogovarjajo. Direktor obljublja tudi tekmovanja, otroški vrtec, šolo smučanja in bordanja ter zadovoljivo gostinsko ponudbo ob vznožju nihanke, *na plaži* pri sedežnici in v gostišču Zeleni rob.

Še bolj izviren **turistični proizvod** je Tečaj kuhanja na jadrnici. Cilj te poslovne ideje je na zabaven način približati jadrnanje tudi tistim, ki o njem nikoli niso razmišljali. To idejo je uresničil 38-letni italijanski podjetnik Roberto Bereta. Ustanovil je podjetje Guantalavela, s. p. a, v okviru katerega ponuja dvo ali tridnevne tečaje kuhanja na jadrnici. Domače pristanišče imajo na severozahodni obali Italije – Marina degli Aregai. Od tu se podajo na dvo ali tridnevne kuharske tečaje na jadrnici.

Vaja za samostojno delo 2.6:

Na spodnjih spletnih straneh si oglejte različne turistične destinacije in s pomočjo njihovih predstavitev pojasnite glavne značilnosti in razlike, ki turistično destinacijo ločijo od klasičnih turističnih krajev. <http://www.croatia-blog.net/si/tag/turisticna-destinacija/>, <http://www.croatia-blog.net/si/tag/turisticna-destinacija/>, <http://www.genspot.com/video-16149/amman-turisticna-destinacija.aspx>, <http://www.ntz-nta.si/default.asp?id=6248>, <http://www.dolina-soce.com/>, http://www.slovenia.info/pictures/category/attachments_1/2009/8401.pdf, <http://www.youtube.com/watch?v=NeSEIfqn9Uo&feature=related>

Sestavljenost turističnega proizvoda (Cvikl in Brezovec, 2006)

Turistični proizvod je sestavljen iz proizvodov in storitev več ponudnikov, zato lahko ima več pojavnih oblik:

- *Parcialni ali delni produkt* je samostojen proizvod posameznega ponudnika, tako na primer kosilo, prevoz z letalom, najem hotelske sobe in vožnja s hidrogliserjem.
- *Pavšalni turistični proizvod* je proizvod organizatorja turističnih potovanj – turističnih agencij in turističnih organizacij, v katerem organizator združi dva ali več delnih turističnih proizvodov, ki jih kot paket združi in proda po enotni pavšalni ceni (prevoz, namestitve, prehrana, zabava, izleti).
- *Integralni ali celostni turistični proizvod* je sestavljen iz več delnih proizvodov, in predstavlja turistični proizvod, kot ga vidi potrošnik – celoto vseh proizvodov in storitev, in je vedno bolj kompleksen.

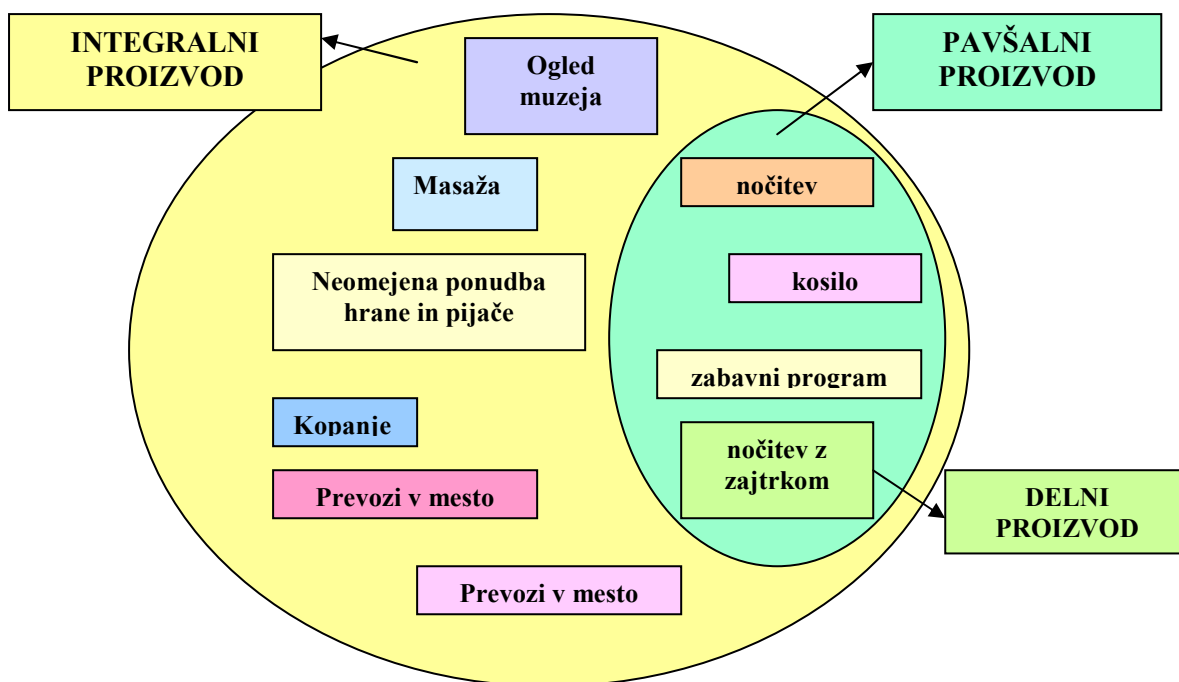
Za integralni turistični proizvod je značilno, da je celovit in kompleksen. Za turističnega potrošnika integralni proizvod zajema vse storitve, ki jih je deležen od trenutka, ko se začne zanimati in povpraševati za turistični proizvod v svojem kraju, preko vseh storitev, ki jih dogovori s ponudnikom, turistično agencijo. Dogovori se za prevoz, namestitve, gostinske storitve, zabavo, rekreacijo in številne druge storitve, ki oplemenitijo in popestrijo njegova doživetja v krajih integralnega turističnega proizvoda, pa vse do vrnitve domov.



V sklop razumevanja celovitega turističnega proizvoda spada tudi *odnos osebja izvajalcev turističnih storitev, varnost* in vse, kar je kakor koli povezano s turistovim bivanjem na določeni turistični destinaciji. Kakovost in zadovoljstvo celovitega doživljanja počitnic ali potovanja v sklopu integralnega turističnega proizvoda je odvisno od vsake posamezne delne storitve znotraj celovitega proizvoda in od (ne)zadovoljstva z najslabšo storitvijo, ki jo je turist doživel.

Vaja za samostojno delo 2.7:

S pomočjo definicije in primerov turističnih proizvodov v 3.2 navedite vsaj deset različnih turističnih proizvodov, po katerih kot turist povprašujete tudi vi. Navedite primere delnih, pavšalnih in integralnih proizvodov. Po katerih kot turist najpogosteje povprašujete vi? V čem je po vašem mnenju bistvena razlika med pavšalnim in integralnim proizvodom? Kdo po vašem mnenju pogosteje povprašuje po integralnih proizvodih in zakaj? Kako razumete pojem celovitega doživljanja turistovega potovanja ali počitnic?



Slika 2.31: Sestavljenost turističnega proizvoda
Vir: Prirejeno po Cvikl in Brezovec, 2006

2.7 POVZETEK

Tudi na področju turizma veljajo iste tržne zakonitosti, kot na drugih porabniških trgih. Pri turistih, povpraševalcih po tržnih storitvah, morajo obstajati potrebe po turističnih storitvah in turističnih privlačnostih. Poleg tega morajo obstajati ustrezni motivi, da potencialni turist svoje potrebe zadovolji s svojim povpraševanjem po turističnih storitvah.

Za pojav turistične potrebe in turističnega povpraševanja morajo biti izpolnjeni določeni pogoji, predvsem mora oseba razpolagati s *prostim časom* in z *razpoložljivim denarjem*. Za zadovoljitev potreb in turističnega povpraševanja morajo obstajati dejavniki turistične ponudbe, ki skupaj tvorijo turistični trg. Turistični trg je splet odnosov turističnega povpraševanja in turistične ponudbe, ki nastanejo z menjavo turističnih dobrin in storitev za denar. Za turista je turistična dobrina oziroma turistični proizvod celotno doživetje, povezano s potovanjem in bivanjem izven kraja stalnega bivališča.

Turistično povpraševanje je zanimanje potencialnih turistov za neko količino turističnih dobrin, ki so jih pripravljene kupiti po določeni ceni. Kombinacija objektivnih in subjektivnih dejavnikov turističnega povpraševanja spodbudi ali odvrne posameznika od turističnih aktivnosti. Turistična ponudba je tista količina blaga in storitev, ki je potencialnim turistom na voljo po določeni ceni z namenom, da bi zadovoljili turistične potrebe. Količino ponudbe uravnava raven cen turističnih storitev. Turistična ponudba se deli na primarno in sekundarno ponudbo. Med dobrine primarne turistične ponudbe prištevamo naravne in družbene turistične privlačnosti. Dobrine sekundarne turistične privlačnosti so plod človekovega dela in jih je mogoče kadar koli, v enakem obsegu in kakovosti znova proizvesti. Šele te dobrine turistom omogočijo turistično vrednotenje in uporabo turističnih dobrin primarne ponudbe, ker zagotavljajo dostop do njih, prehranjevanje in bivanje na območju primarnih dobrin, razne oblike rekreacije in zadovoljujejo druge potrebe, povezane s turizmom.

Celotna turistična ponudba Slovenije je izčrpno predstavljena na spletnem portalu Slovenske turistične organizacije, kakor tudi na številnih video predstavitev, objavljenih na spletu.

2.8 VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA

1. Pojasnite vpliv potreb in motivov na turistično povpraševanje. Kateri so glavni motivi?
2. Kateri dejavniki vplivajo na posameznika, da se odloči postati turist?
3. Kateri so osnovni razlogi, da si večina svetovnega prebivalstva turističnih potovanj še ne more privoščiti?
4. Katere države so najmočnejše na trgu turističnega povpraševanja? Zakaj te?
5. Kateri so najpomembnejši dejavniki turističnega povpraševanja? Na izbranem primeru pojasnite, kako ti dejavniki vplivajo na vaše turistično povpraševanje. Kako pa vplivajo na vaše starše?
6. Kateri dejavniki danes negativno vplivajo na turistično povpraševanje? Utemeljite svoje razmišljanje.
7. Zakaj turistično ponudbo ločimo na primarno in sekundarno? Predstavite dejavnike primarne in dejavnike sekundarne ponudbe. Navedite primere iz domače slovenske turistične ponudbe za vsako skupino.
8. Kakšno vlogo igrajo dejavniki sekundarne turistične ponudbe. Kaj se zgodi, če so ti dejavniki slabo razviti?
9. Pojasnite vrste turističnih proizvodov. Kaj pomeni, da je turistični proizvod sestavljen? Zakaj morajo organizatorji potovanj in počitnic skrbno izbirati izvajalce turističnih proizvodov in posamičnih delnih turističnih storitev? Od česa je odvisno zadovoljstvo turista? Pojasnite svoj odgovor s primerom.
10. Primerjajte turistični proizvod in turistično destinacijo. Kakšen je namen in cilj razvoja turističnih destinacij? Katere so prednosti destinacijskega menedžmenta pred klasičnimi oblikami vodenja turistične dejavnosti?

3 TURISTIČNO GOSPODARSTVO

3.1 UVOD

V prejšnjem poglavju smo spoznali, da je turizem v Sloveniji dejavnost, ki ima veliko prednosti pred drugimi tako primarnimi, kot sekundarnimi gospodarskimi dejavnostmi. Slovenija ima na majhnem in omejenem prostoru pestro izbiro dejavnikov, ki omogočajo oblikovanje bogate in pestre turistične ponudbe. Če k temu prištejemo še dejstvo, da smo Slovenci prijazni, sposobni in delovni ljudje, s smislom za podjetništvo, je turizem resnično ena izmed najbolj perspektivnih gospodarskih dejavnosti.

»Kako se v predhodnem poglavju predstavljeni turistični dejavniki povezujejo s preostalimi gospodarskimi dejavniki primarnega in sekundarnega gospodarskega sektorja in katere dejavnosti, organizacije in podjetja sodelujejo v turistični dejavnosti in s tvorijo turistično gospodarstvo, nam bo odkrilo to poglavje. V njem bomo spoznali podjetja, s katerimi se srečujemo, kadar smo v vlogi turista, spoznali bomo razlike med turistično agencijo in organizatorji potovanj, ki jih pogosto enačimo, razumeli bomo, kateri gospodarski in družbeni subjekti morajo biti vpleteni v turistično dejavnost, da le ta uspešno posluje, razumeli bomo, zakaj je za nas ceneje, če počitnice v obmorskem hotelu zakupimo preko turistične agencije in ne sami, spoznali bomo tudi vsa druga podjetja, ki so direktno ali posredno vpletena v turistično gospodarstvo.«

V tem poglavju se bomo seznanili tudi z najsodobnejšimi pojmi, ki na včasih begajo, kot so turistični proizvod, turistična destinacija in turistični menedžment. Zakaj nekateri uporabljajo besedo turistični kraj, drugi turistično destinacijo, kakšna je vloga in funkcija posrednikov, kdo vse so ponudniki in še mnoga druga področja v turizmu nam bo razkrilo to poglavje.

3.2 DEJAVNOSTI ORGANIZIRANJA IN PRODAJE TURISTIČNIH POTOVANJ

Celoti vsega dogajanja na turističnem trgu lahko rečemo turistično gospodarstvo.

Področje turističnega gospodarstva lahko razumemo (Planina, Mihalič, 2002) kot področje statistično opredeljene dejavnosti **HoReCa/Ta** (*Hotels and similar establishments, Restaurants, cafes and bars and Travel Agencies*); kot zbir vseh področij in panog, kjer turisti trošijo svoja sredstva; kot skupek vseh tistih področij, panog, skupin in podskupin, kjer se ne kažejo samo vplivi direktne osebne porabe, temveč tudi indirektni vplivi. To se nanaša na proizvodnjo, ki je posredno potrebna za zadovoljevanje potreb turistov, ki jo v neturističnih dejavnostih sproži turistična poraba.

Turistično gospodarstvo v ožjem in širšem pomenu razdelimo na:

- **Hotelirstvo in gostinstvo** (namestitve in prehrana) s turističnim posredovanjem kot najožjo gospodarsko definicijo turizma.
- **Turistično industrijo**, ki zajema poleg hotelirstva, gostinstva, turističnega posredovanja še druge storitve zdravilišč, smučarskih centrov, marin, igralništva, golf igrišča, dejavnost plaž, trgovine, prometa ter druge storitvene dejavnosti športa, rekreacije in zabave.

- **Turistično gospodarstvo** poleg dejavnosti turistične industrije upošteva še investicije v turistične kapacitete (namestitvene, prevozne, prometne, zdraviliščne) in investicije države (investicije in subvencije za ekologijo, kulturo, promet).

3.2.1 Turistično posredovanje

Turisti in potniki, ki nameravajo zapustiti kraj stalnega bivališča in za določen čas odpotovati v nek drug kraj, si lahko vse v zvezi s potovanjem uredijo sami. Sami si uredijo prevoz, namestitev in sami si določijo, kaj si bodo na potovanju ogledali oziroma, kako bodo preživeli ta čas. Večina turistov pa vso skrb za organizacijo potovanja in bivanja v drugem kraju prepusti turističnim agencijam, torej specializiranim organizacijam, ki se ukvarjajo z organizacijo in prodajo letovanj.

Turistične agencije so *samostojna podjetja*, ki so lahko:

- *organizatorji potovanj (tour operaterji)*, ki nastopajo v lastnem imenu in na lastno odgovornost, četudi gre za storitve drugih podjetij. So posredniki med ponudniki turističnih storitev in tistimi, ki po njih povprašujejo (*posamezniki, skupine*). Nudijo lahko samostojno storitev/proizvod, to je pavšalni proizvod, ki je lahko sestavljen iz lastnih ali iz tujih storitev/proizvodov (najmanj dveh). Tradicionalna naloga organizatorja potovanj je prodaja na debelo, in sicer prodaja letalskih kart, hotelskih sob in prevoznih storitev potovalnim agencijam, ki v verigi predstavljajo prodajalce na drobno. Organizator potovanja ali *tour operater* je oseba ali podjetje, ki je v pogodbi o potovanju navedena kot organizator potovanja in jamči za izvedbo objavljenega programa po vsebini aranžmaja. Organizator potovanja iz posameznih turističnih storitev, kupljenih pri lastnih ali tujih proizvajalcih, sestavlja nove samostojne proizvode (pavšalne proizvode) in jih posreduje turističnim potrošnikom preko posredniške mreže (lastne ali tuje) s pribitkom marže⁴ v svojem imenu in za svoj račun (Mihalič, 1999). Organizatorje potovanj lahko delimo v *receptivne*, kadar v državi, kjer so ustanovljeni, oblikujejo pavšalne turistične proizvode in iščejo kupce na tujih trgih, in *emitivne*, ki domačim potrošnikom ponujajo pavšalne turistične proizvode, vezane na destinacije v tujini (Mihalič, 1997). Tipičen primer emitivnega organizatorja so slovenske agencije Relax, Sonček, Kompas in Intelakta, ki slovenske turiste vodijo po vsem svetu.
- *turistična agencija*, ki potrošnikom posreduje turistične storitve (transportne storitve, nastanitve, pavšalne proizvode idr.) po naročilu proizvajalcev turističnih proizvodov (prevoznikov, hotelov in organizatorjev potovanj) *za provizijo* (Mihalič, 1999). Turistične ali potovalne agencije se ukvarjajo s prodajanjem potovanj porabnikom, nimajo zaloge in so zgolj posredniki med porabniki in ponudniki storitev.

Kot vidimo lahko izraz turistična agencija uporabljamo tako za dejavnost organiziranja potovanj, kot tudi za dejavnost prodaje oziroma posredovanja turističnih potovanj.

Vaja za samostojno delo 3.1:

Poiščite in analizirajte najbolj znane slovenske in v Sloveniji znane tuje turistične agencije. S katerimi agencijami ste že poslovali? Kakšne so vaše izkušnje pri sodelovanju z njimi? Katere storitve so opravili za vas?

⁴ Marže organizatorjev potovanj ali *tour operaterjev* znaša med 25 in 40 %.

Sodelujoči pri organiziranju potovanj, njihovi prodaji in izvedbi so:

- potovalne ali turistične agencije,
- organizatorji potovanja,
- turistični vodniki in posredovalci turističnih informacij (posredniki).

3.2.2 Osnovne funkcije, storitve oziroma posli turističnih posrednikov

Dejavnost turističnih posrednikov – turističnih agencij je izredno raznolika in zelo pestra. Najpogosteje se ukvarjajo s *posredniškimi storitvami*, (kjer agencija ne oblikuje lastnih turističnih programov (aranžmajev, paketov), ampak le posreduje med turisti in ponudniki gostinskih, prenočitvenih, prevoznih in drugih storitev, za kar ji ponudnik plača posredniško provizijo v odstotku od prodajne cene.

Pri pavšalnih storitvah agencija oblikuje turistični paket, za katerega na osnovi lastne kalkulacije, pri kateri upošteva vse neposredne stroške lastnih storitev in posredne lastne stroške (režijske stroške), oblikuje prodajno ceno.



Slika 3.1: Turistične agencije in organizatorji potovanj
Vir: Prodnik, 2009

Turistična agencija lahko določene hotelske ali druge prenočitvene in prevozne zmogljivosti zakupi za določeno obdobje fiksno, pri čemer nase prevzema rizik o tem, če ji bo uspelo prodati zakupljene zmogljivosti ali ne. Pri tej obliki zakupa dosega ugodnejšo ceno kot pri *alotmajskem zakupu*, pri katerem se agencija na osnovi posebne *alotmajske pogodbe* zaveže, da bo v določenem obdobju polnila zakupljene zmogljivosti (ležišča v prenočitvenih obratih ali kabine na ladji ali sedeže v letalu), vendar s pravico, da v dogovorjenem roku, ki je po navadi kratek, rezervacijo odpove, medtem ko nasprotna stran (hotel ali drug gostinski obrat, prevoznik) te pravice nima oziroma jo ima samo v primeru višje sile.

Turistične agencije pri alotmajskih poslih, ki jim zagotavljajo v dogovorjenem obdobju določeno število zmogljivosti, ustrezne kakovosti po dogovorjeni ceni, ne tvegajo, medtem ko je tveganje poslovnih partnerjev (hotelirjev, prevoznikov) večje.

Dogaja se, da hotelirji sklepajo *alotmajske pogodbe* za večji obseg zmogljivosti, kot jih v resnici imajo. Zgodi se lahko, da hočejo vsi, ki imajo pravico do zakupljenih zmogljivosti, zapolniti istočasno te zmogljivosti. Takrat pride do *prebookiranja* ali preknjiženja, kar pomeni, da morajo določeni gosti v drug hotel ali gostinski obrat.

Osnovna funkcija turističnih posrednikov je funkcija prodajalca na drobno. Hotelirjem, transportnim podjetjem in organizatorjem potovanj omogočajo dostop do turističnega trga. Potrošnikom pa nudijo lokacijo, kjer lahko kupijo turistične proizvode oziroma jih rezervirajo.

Primer 3.1: Primerjava cene turističnega proizvoda pri posredovanju turistične agencije in brez nje

Sedemdnedni najem turističnega bungalova Flora (za osem oseb) v kompleksu hotela Jadran je v glavni sezoni 2009 s posredovanjem turistične agencije Sonček TUI stal 451 €; če bi isti bungalov najeli direktno v hotelu, brez posredovanja turistične agencije, bi najem istega bungalova stal 777 €. Vzrok za tako veliko razliko v ceni za isti produkt je v predhodnem zakupu namestitvenih kapacitet turistične agencije po alotmajski pogodbi, ki je zagotavljala tako konkurenčno ceno. (Vir: Prodnik, 2009)

Vaja za samostojno delo 3.2:

Na spletni strani [http://www.web-](http://www.web-kulinarika.si/modules.php?op=modload&name=UpDownload&file=index&req=getit&lid=17)

[kulinarika.si/modules.php?op=modload&name=UpDownload&file=index&req=getit&lid=17](http://www.web-kulinarika.si/modules.php?op=modload&name=UpDownload&file=index&req=getit&lid=17)

najdete pravno razlago in praktičen primer alotmajske pogodbe. Preberite in pojasnite pomen tovrstnih pogodb v času množičnega turizma. Katere so obveznosti in pravice pogodbenih strank?

**Osnovne funkcije turistične agencije so:**

- Posredovanje turističnih storitev, torej posredovanje rezervacije in prodaja pavšalnih proizvodov, hotelskih storitev, vozovnic in vstopnic (letalske, železniške, smučarske karte, karte za prireditve).
- Sprejemanje in posredovanje plačila turističnih storitev za zastopanje.
- Nudjenje informacij in svetovanje (katalogi, brošure in vozni redi).
- Posredovanje drugih storitev.

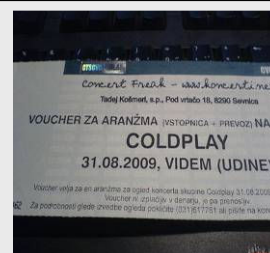
Turistične agencije turistom nudijo tudi storitve turističnega vodenja, ki jo lahko opravljajo za to usposobljeni lastni strokovnjaki, ali druge fizične osebe, ki za turistično vodenje pridobijo potrebno dovoljenje – licenco. Za svoje delo (strokovno vodenje skupin) dobivajo plačilo – honorar turističnega vodnika.

3.2.3 Rezervacija (booking)

Rezervacija ali booking pomeni, da stranka turistično storitev *rezervira* v določenem postopku. Stranka lahko rezervira nakup pavšalnega proizvoda in letalske vozovnice. Turistična agencije, posrednik, posreduje kupčevo željo ponudniku želene storitve, ki v primeru prostih mest potrdi rezervacijo. S plačilom akontacije ali brez, stranka rezervira izbrano storitev pri posredniku. Komunikacija med posrednikom in ponudnikom storitve (hotelom, letalsko družbo, organizatorjem potovanj) lahko poteka po telefonu, faksu ali preko elektronskih rezervacijskih sistemov.

3.2.4 Posebne ponudbe pavšalnih storitev

V zadnjem času se je na zelo konkurenčnem turističnem trgu pojavila možnost tako imenovanih *rezervacij v zadnji minuti (last minute)*. Organizatorji potovanj, ki nekaj dni pred izvedbo določenega pavšalnega programa ugotovijo, da že zakupljene zmogljivosti (hotelske, letalske) niso polno rezervirane, ta pavšalni proizvod ponudijo po močno znižani ceni.



Slika 3.2: Vaucher
Vir:

<http://www.bolha.com/>

Turistična agencija mora vsem osebam, ki jih pošilja na temelju alotmajske pogodbe izstaviti in izročiti posebno pisno listino *VOUCHER*. Vaucher je prenosna listina, ki se glasi na gostovo ime ali na določeno skupino. Ima naslednje funkcije: Je naročilo gostincu, naj imenovani osebi zagotovi v listini navedene storitve. Je dokazilo, da je oseba klient turistične agencije, ki je z gostincem sklenila alotmajsko pogodbo. Služi za obračun vzajemnih terjatev med gostincem in turistično agencijo.

Pri turističnih agencijah je tipičen problem sezonske komponente povpraševanja. To pomeni, da je povpraševanje v času sezone bistveno večje kot običajno. Pri storitvah se pojavi tudi problem *minljivosti storitve*, kar pomeni, da se storitve *ne da shraniti* oziroma je *ni mogoče delati na zalogo*. Pri storitvah nastane problem, da je težko uskladiti povpraševanje in ponudbo storitev skozi vse leto. V sezoni je povpraševanje pogosto *večje od ponudbe* storitev in moramo pogosto kupce celo zavračati.

Vaja za samostojno delo 3.3:

Na http://www.last-minute.si/no_cache/potovalne-informacije/last-minute-clanek.html preberite prispevek o prednostih in pasteh posebnih *last minute* ponudb. Izpostavite glavne prednosti in skrite pasti, na katere mora turistična agencija opozoriti stranko. Kakšne lastnosti ima primerna stranka za nakup te ponudbene možnosti pavšalne turistične storitve? Je vse za vsakogar, je vsakdo primeren za vse ponudbene možnosti? Utemeljite odgovor. Preberite tudi: [Last minute nasveti – nasveti za uspešen lov na last minute počitnice](#). Kaj so tako imenovane *first minute* ponudbe? Komu so namenjene? Na spletu ali osebno obiščite poljubno turistično agencijo in najдите nekaj zanimivih primerov *first in last minute* ponudb.

Vaja za samostojno delo 3.4: Vaucher

Stopite do bližnje turistične agencije in jih poprosite za biano vzorec vaucherja. Povprašajte jih za cilje in namen uporabe tega dokumenta pri opravljanju njihove dejavnosti. Ste že kdaj sklepali pogodbo o nakupu turističnega proizvoda s turistično agencijo? Ste takrat dobili v roke svoj lasten vaucher? Kaj ste naredili z njim?

3.3 GOSTINSKA PODJETJA

Ljudje, ki zapustijo kraj stalnega bivanja, imajo na potovanju in v času bivanja v drugem kraju vrsto enakih potreb kot doma. Potrebujejo hrano, zagotovljene morajo imeti možnosti za počitek in osebno higieno. Zaradi tega so je že v preteklosti razvila posebna ponudba z gostinskimi in s prenočitvenimi zmogljivostmi. Gostinske prehrabene in prenočitvene zmogljivosti so pogoj za razvoj turizma in njena bistvena sestavina (Zorko, 1999). Gostinstvo je dejavnost, ki se ukvarja s *pripravo in prodajo jedi in pijač* ter z *oddajanjem opremljenih sob* za prenočevanje. Gostinska dejavnost se opravlja v gostinskih obratih in pod določenimi zakonskimi pogoji tudi zunaj njih.

Vrste gostinskih obratov so hoteli, moteli, penzioni, prenočišča, hotelska naselja, počitniške hiše in apartmaji, planinski in drugi domovi, kampi, restavracije, gostilne, kavarne, slaščičarne, okrepčevalnice, bari ter obrati za pripravo in dostavo jedi. Temelj uspeha gostinske dejavnosti je gostoljubnost do gostov.

Gostinstvo ni v celoti turistična dejavnost, saj zadovoljuje dve vrsti potrošnikov, prva so *turisti*, druga skupina pa *lokalno prebivalstvo*.

Vaja za samostojno delo 3.5:

S pomočjo Priloge gradiva v Poglavju 1.5.4 analizirajte pogoje, ki jih mora za opravljanje gostinske dejavnosti izpolnjevati gostinsko podjetje ali posamezna fizična oseba. Kateri pogoji so najbolj omejevalni za gostince? Kaj menite o izpolnjevanju teh pogojev? So dovolj jasno opredeljeni? So dovolj ali preveč zahtevni? Kdo gostinskemu obratu določi vrsto in kategorijo? Kdo vse lahko turistom oddaja sobe?

Katere pomanjkljivosti najpogosteje srečate, ko ste gost ali turist v gostinskih podjetjih? Katere ukrepe predlagate?

3.4 DRUGA PODJETJA IN ORGANIZACIJE NA PODROČJU TURIZMA IN TURISTIČNEGA POSLOVANJA

Turizem je povezana in integrirana dejavnost. Združuje različne vrste turistične dejavnosti, ki jih Slovenska turistična organizacija (STO) deli na spodnja tematska ali doživljajska področja (spletni portal STO):

- zdravilišča,
- wellnes,
- igralištvu,
- aktivne počitnice,
- kongresi & srečanja,
- naravna in kulturna dediščina,
- tematske poti,
- kulinarika in vino, podeželje,
- prireditve.



Slika 3.3 Vodni park Terme Čatež
Vir: <http://www.slovenia.info/si/>

Na vsakem področju poslujejo številna *turistična podjetja* in *organizacije*, ki nudijo specializirano in tematsko zaokroženo ponudbo.

1. Na področju **zdraviliškega turizma** posluje 15 zdravilišč, ki imajo verificirani status naravnega zdravilišča. Sodobni zdraviliško-turistični centri so postali ena najbolj izstopajočih oblik turistične ponudbe Slovenije. Večjo usmerjenost v turistično ponudbo nakazuje tudi njihovo poimenovanje v *terme*, *spa* in *wellness centre*. Številne novosti v ponudbi odražajo njihovo dinamičnost in odprtost za prilagajanje spremembam v turističnem povpraševanju. Zdravilišča poleg svoje osnovne dejavnosti ponujajo tudi storitve *zabaviških kopališko-turističnih centrov* in storitve na področju *balneologije*. Sprememba ugleda in pozicioniranosti zdravilišč na turističnem trgu je v zadnjih nekaj letih spodbudila k intenzivnejšemu raziskovanju bogastva naravnih danosti Slovenije in s tem prispevala k nastajanju novih turistično-kopaliških centrov.



Slika 3.4: Wellnes v Thermani d.d.
Vir: <http://www.slovenia.info/si/>

2. V večini slovenskih zdravilišč in številnih **wellness centrih** so skladno z indikacijami posameznih zdravilnih faktorjev na voljo zdravniki specialisti. Poleg naravnih danosti in klasičnih medicinskih sredstev pri svojem delu uporabljajo mnoge fizioterapevtske metode, elektro in kinezioterapijo, hipo in hiperbarično terapijo ter druge oblike zdravljenja. V vseh slovenskih termah so poleg klasičnih zdraviliških storitev razvili programe za lepoto in sprostitev. Wellness programe v Sloveniji ne ponujajo le zdravilišča – zanje so poskrbeli tudi v marsikaterem sodobno zasnovanem hotelu ter v samostojnih **wellness centrih** v večjih mestih in še posebej v turističnih središčih.

3. V Sloveniji so se igralnice razvile kot dodatna ponudba že obstoječih hotelsko-gostinskih podjetij. Prvo so pred skoraj 30 leti odprli v Portorožu, nato pa so ji sledile igralnice v Lipici in na Bledu, v Novi Gorici, Rogaški Slatini, Kranjski Gori, na Otočcu, v Mariboru in Ljubljani. Največji pa je *zabaviščni center Perla* podjetja HIT v Novi Gorici, ki pomeni uresničenje nove poslovne filozofije slovenskega igralništva. Slovenski igralniško-zabaviščni turizem temelji na **celostni igralniški ponudbi**, ki vključuje poleg igre na srečo tudi kakovostne hotelske storitve, možnosti za rekreacijo, zdravstveno oskrbo, trgovinsko ponudbo in kulturne prireditve. Igralništvo se pojmuje ne le kot hazard, ampak kot razvedrilo in sprostitev. Zabaviščni turizem je postal ena od **vodilnih turističnih panog** v Sloveniji zaradi kvalitetne ponudbe in konkurenčnosti.



Slika 3.5: Ruleta
Vir:

<http://www.slovenia.info/si>

4. **Poslovni turizem.** Slovenija ponuja številne nove in prenovljene lokacije za **srečanja in konference** vseh velikosti do 2.000 udeležencev. Kraji so izjemno raznoliki, od glavnega mesta Ljubljane, alpskega okolja, jadranske obale, zdravilišč in drugih zgodovinskih mest ali krajev. Glavne prednosti so lahka dostopnost, geografska raznovrstnost in bogata kulturna dediščina, odlična ponudba kongresnih zmogljivosti, okusna kulinarika, podprta z vrhunsko ponudbo vin, pristna gostoljubnost in dobro razmerje med kvaliteto in ceno. Med štiriinpetdesetimi ponudniki so kongresni centri in hoteli, profesionalni kongresni organizatorji in strokovne kongresne turistične agencije.



Slika 3.6: St. Bernardin Adriatic
Resort & Convention Centre

Vir: <http://www.slovenia.info/si/>

5. Slovenija je razgibana dežela športa in rekreacije. **Aktivne počitnice z različnimi doživetji** so dostopne na vseh koncih dežele in v vseh letnih časih. Pozimi vabijo *smučišča*, poleti *vode* in *nebo nad Slovenijo*, spomladi in jeseni *pohodniške in kolesarske poti*. *Zimskošportna središča* Slovenije privlačijo *alpske in turne smučarje, tekače na smučeh, deskarje, sankarje in jadrnalne padalce*. Športni klubi za jadrnalno padalstvo in zmajarstvo, združenja balonarjev in letalski centri omogočajo tudi tovrstno ponudbo. Dežela gozdov, čistih rek in jezer privablja *lovce, ribiče* in druge obiskovalce naravnih lepot. Po vsej Sloveniji so *konjeniški klubi*, urejene

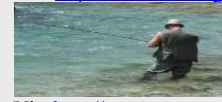
Slika 3.7: Doživetja v naravi



Vir: <http://www.slovenia.info/s>



Vir: <http://www.sffa.org/>



Vir: <http://www.apartma-denis.com/si/>

planinske in druge *pohodniške poti*, skoraj povsod je možno *kolesarjenje*, tako za občasne izletnike kot za resne izzivalce zahtevnejših strmin, ki so jim namenjene posebej urejene in označene proge. Med vse bolj priljubljene oblike aktivnega preživljanja prostega časa tako Slovencev kot njihovih gostov iz tujine se uvršča *golf*, ki ga je možno igrati na *osmih igriščih* in številnih *vadiščih*. *Kabineti in dvorane za fitnes* so standardni del ponudbe tako v zdraviliščih kot v številnih hotelih

6. V Sloveniji je več kot 200 **muzejev in muzejskih zbirk**. Najpomembnejšo dediščino hranijo Narodni muzej, Slovenski etnografski muzej in Prirodoslovni muzej Slovenije. V večini večjih mest so **pokrajinski muzeji in muzeji novejše zgodovine**, posebej atraktivni pa so različni **tematski muzeji**. Kopica manjših muzejev in zbirk po vsej Sloveniji razkriva preteklost različnih značilnih obrtnih in poklicnih znanja, tako od steklarstva do gasilstva, od čebelarstva do kovaštva, od čipkarstva do vinogradništva, od planšarstva do hmeljarstva. Posebno pozornost zbuja **rudarski muzeji**. Povsod po Sloveniji so **galerije in likovna razstavišča**. Najpomembnejše ustanove za likovno umetnost so Narodna in Moderna galerija v Ljubljani ter Mednarodni grafični center. Po slovenskih mestih je na desetine zasebnih galerij, običajna so tudi mestna likovna razstavišča. Marsikje so na ogled zbirke *Forma viva*. Slovenija, dežela na stičišču mnogih zgodovinskih poti, je bogata zakladnica preteklih dob, o katerih pričajo **dragocene arheološke najdbe**. Bogato zgodovinsko in kulturno dediščino hranijo tudi **knjižnice in arhivi**, nanjo opozarjajo spomeniki in zaščitene stavbe. Med številnimi pa potekajo **urejene poti dediščine ter spominske in kulturne poti**.



Slika 3.8: Muzeji v Sloveniji
Vir: <http://www.slovenia.info/?muzeji>

7. Počitnice na **podeželju** na več kot **dvesto** slovenskih **turističnih kmetijah** so nepozabno doživetje, to so počitnice daleč stran od množic in vsakdanjega hitenja, v tesnem stiku z naravo in ljudmi, z njihovo kulturo, življenjsko modrostjo, šegami in navadami. Nudi tudi **priložnost** udeležbe na tradicionalnih podeželskih sejmih in prireditvah. Turisti spoznavajo na turističnih kmetijah utrip kmečkega vsakdana ob različnih kmečkih delih, predvsem ob trgatvi in na kolinah. Vsaka turistična kmetija je registrirana kot gospodarski subjekt, ponudnik turističnih storitev.

8. V Sloveniji se med letom zvrstijo številne kulturne in zabavne prireditve. Slovenija je gostiteljica pomembnih **mednarodnih športnih prireditev**: Kranjska Gora in Pohorje gostita alpske smučarje in smučarke, Planica smučarske skakalce, Pokljuka biatlonce. Slovenija je tudi prizorišče mednarodnih kolesarskih preizkušenj, mednarodnih nogometnih, rokometnih in drugih tekem. **Številne etnografske prireditve** na vseh koncih Slovenije predstavljajo avtentično slovensko ljudsko tradicijo.



Slika 3.9: Narodna noša
Vir: <http://www.slovenia.info/?>

3.5 PODJETJA NA PODROČJU PROMETA

Temeljni pogoj za razvoj turizma je prometna povezanost. Prva velika turistična potovanja so povezana z razvojem železniškega prometa. Množična potovanja so se razmahnila z razvojem avtomobilske industrije in naraščanjem števila osebnih avtomobilov in drugih cestnih prevoznih sredstev. V drugi polovici 20. stoletja je postalo pomembno turistično prevozno sredstvo letalo, ki je turistom nudilo hiter in udoben prevoz na dolge razdalje.



Slika 3.10: Ekspres vlak
Vir: <http://www.zemlja.si/>

Pri izbiri prevoznega sredstva v turistične namene igrajo pomembno vlogo:

- razdalje med kraji,
- razpredenost in kakovost prometnih poti,
- hitrost prevoza,
- varnost in udobje,
- stroški prevoza.

Razdalje med posameznimi kraji se krajšajo s potovalno hitrostjo, ki jo omogočajo sodobna prevozna sredstva. Raziskave kažejo, da je delež stroškov prevoza v skupnih stroških letovanja v povprečju od 20 do 25 odstotkov, seveda so odvisni od vrste prevoznega sredstva in oddaljenosti izbranega turističnega območja. Največji stroški prevoza so stroški potovanj z letali.

Glede na različne cilje, vsebino potovanj, razvitost prometnih povezav, hitrosti in udobja in stroške turisti izbirajo med železniškim, cestnim, zračnim in vodnim prometom. Turisti v gorate predele potujejo tudi z žižnicami, zobatimi železnicami in gondolami.



Slika 3.12: Križarka
Vir: <http://www.zurnal24.si/>



Slika:3.11: Letalo
krajša čas prevozov
Vir: <http://www.internationalprivateassistance.com/>

V turizmu so se uveljavile cenovno ugodnejše oblike potovanj, tako imenovani *čarterski prevozi*. Več o čarterskih oblikah prevoza najdete v Prilogi gradiva.

3.6 DRUGA, S TURIZMOM POVEZANA PODJETJA

Veliko dejavnosti je s turizmom povezano neposredno, še več posredno. K slednjim sodijo vse dejavnosti, ki zagotavljajo storitve splošne in turistične infrastrukture, in številne druge, katerih proizvode in storitve uporabljajo turisti.

Med tovrstne dejavnosti spadajo energetske objekti (elektrovod, plinovod, toplovod), splošno komunikacijski objekti in naprave (ceste, poti, počivališča, parkirni prostori, telekomunikacijski objekti in naprave), vodooskrbni objekti, naprave za odvajanje in čiščenje odpadnih voda in fekalij, odlagališča odpadkov). Na teh področjih poslujejo številna storitvena podjetja (elektrogospodarstva, vodovodi in kanalizacije, pošte, operaterji ITT naprav, cestna podjetja, parkirne hiše).

Dejavnosti podjetij in ustanov z omenjenih področij so nepogrešljivi sestavni del sekundarne ponudbe ter pogoj za razvoj in delovanje turističnega gospodarstva.

3.7 POVZETEK

Področje turističnega gospodarstva je izredno kompleksno in pestro. Dejavnosti turističnega gospodarstva se med seboj povezujejo, ene bolj in neposredno, druge manj in posredno. Skoraj ni gospodarske ali negospodarske dejavnosti, da ne bi tako ali drugače, posredno vplivala na turistično gospodarstvo.

Na področju slovenskega turističnega gospodarstva so po hitrosti razvoja ter uspešnosti rasti in poslovanja na prvem mestu slovenska zdravilišča z wellness in zdraviliško-rekreativni centri. Med pomembna spadajo tudi podjetja na področju igralnštva in zabave. Slovensko turistično ponudbo poleg navedenih podjetij izvajajo tudi številna podjetja in organizacije na področju zagotavljanja storitev primarne in sekundarne turistične ponudbe. To so dejavnosti gostinstva, podjetja na področju organiziranja in izvajanja turističnih potovanj. Pomemben prispevek k izvajanju turistične ponudbe dajejo tudi vsi izvajalci ponudbe naravnih in kulturnih znamenitosti, športno rekreativnih in drugih turističnih storitev.

Za razvoj turističnega gospodarstva so nujno potrebna tudi podjetja na področju prometa, podjetja na področju splošne in turistične infrastrukture, trgovine, bančništva, zavarovalništva, različnih predelovalnih dejavnosti, negospodarstva in javne uprave.

Zadovoljstvo turistov je odvisno od celovitega doživljanja vseh doživetij, ki so jih bili deležni od najrazličnejših izvajalcev storitev. Zadovoljstvo je odvisno od najslabše izvedene storitve znotraj celovitega turističnega proizvoda, zato organizatorji potovanj izbor ponudnikov ne smejo prepustiti naključju ali njegovi cenovni konkurenčnosti.

3.8 VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA

1. Katere dejavnosti uvrščamo med temeljne dejavnosti na področju turizma? Katere so del primarne turistične ponudbe in katere del sekundarne?
2. Katere so funkcije in najpogostejše storitve turističnih agencij? Primerjajte emitivne z receptivnimi turističnimi agencijami. Naštetje nekaj emitivnih slovenskih turističnih agencij.
3. Pojasnite pojem in pomen alotmajskih pogodb.
4. Katera področja na svojem spletnem portalu kot temeljna turistična področja in dejavnosti predstavlja STO? Katera turistična dejavnost velja za najuspešnejšo na področju slovenskega turizma? Utemeljite odgovor.
5. Katere so še druge s turizmom posredno, a bistveno povezane dejavnosti in podjetja? Kakšna je njihova vloga?
6. Katera področja turističnih dejavnosti poleg posredniških, gostinskih, namestitvenih in podjetij na področju prometa zaposlujejo največ podjetij, ponudnikov turističnih storitev? Katera so tudi za slovenski turizem izjemno pomembna?

4 MARKETING V TURIZMU

4.1 UVOD

V predhodnih poglavjih smo spoznali veliko pomembnih dejstev o turizmu, turističnem gospodarstvu in turističnem trgu. Osvojili smo osnovno terminologijo na področju turističnega gospodarstva ter ugotovili, da ima Slovenija velike razvojne priložnosti prav na področju turizma. Zagotovo se tudi zavedamo, da je konkurenca na tem področju velika in vse večja.

V predhodnih poglavjih smo se seznanili z dejavniki turistične ponudbe in dejavniki, ki vplivajo na turistično povpraševanje. Razumemo, kako pomembne so za obstoj turističnega povpraševanja naše potrebe in kako naši motivi kot vžigalniki vplivajo na naše turistično udejstvovanje. Imamo torej dovolj informacij, da lahko pritrdimo vsakomur, ki zagovarja in podpira razvoj slovenskega turizma.

Vendar s študijem doslej še nismo pridobili odgovorov na naslednja vprašanja: *»Zakaj marketing v turizmu? Zakaj je potrebno raziskovati vedenje turistov in izvajati druge trženjske raziskave? Kako razumeti turiste, njihovo vedenje in odločanje za nakup turističnih storitev? Kakšen marketinški splet oblikovati v konkretnih tržnih situacijah v turizmu? Kakšne morajo biti turistične storitve in kaj se dogaja na turističnem trgu? Kako načrtovati nastop na turističnem trgu? Komu nameniti turistično storitev? Zakaj je potrebno tržno segmentiranje in pozicioniranje tudi v turizmu? Zakaj moramo diferencirati ponudbo turističnih proizvodov? Kako pomembno je za uspeh v turizmu tržno komuniciranje? Katera so sodobna orodja tržnega komuniciranja?*

Odgovore na ta in na druga, tem podobna vprašanja, bomo našli prav v tem poglavju. Postali bomo majhni trženjski strokovnjaki, ki bomo razumeli trženjski koncept in nujnost tržne naravnosti za pridobitev turistov in ohranitev njihove pripadnosti in zvestobe.«

4.2 MARKETINŠKI KONCEPT POSLOVANJA IN POSLOVNE USMERITVE

Da bi razumeli pomen in nujnost trženjskega koncepta poslovanja in trženjske poslovne naravnosti moramo najprej spoznati in razumeti, kaj trženje je in kaj trženje ni, in spoznati osnovne pojme v marketingu. Ob tem bomo izpostavili bistvene in pomembne posebnosti trženja storitvenih dejavnosti, kamor uvrščamo tudi turizem.

Marketing je kompleksna in sistematična dejavnost celotne organizacije, vseh njenih poslovnih področij in je nikakor ne smemo zožiti samo na področje prodaje, ali menjave, ali jo enačiti s funkcijami promocije ali celo zgolj oglaševanja, kot se v laični praksi pogosto dogaja.

Marketing je filozofija, je poslovni koncept, ki v ospredje vseh aktivnosti organizacije postavlja porabnika in njegove potrebe, želje, nakupne motive in druge lastnosti in značilnosti. Marketinški ali trženjski pristop poslovanja zahteva vpletenost trženja v filozofijo organizacije, v njeno organizacijsko kulturo, kar se odraža v njenem poslanstvu, viziji in v vseh poslovnih politikah in strategijah, ki v ospredje dogajanja postavljajo porabnike, kupce v našem primeru turiste, kot tudi vse subjekte, ki oblikujejo in izvajajo turistične storitve in prihajajo s porabniki, turisti, v neposreden osebni odnos. Ker je odnos in kakovost storitev

bistvena za poslovni uspeh storitvenih dejavnosti, je prav v teh dejavnostih izjemnega pomena tudi notranje trženje, ki se izvaja znotraj storitvenih organizacij v odnosih med vodstvom in zaposlenimi, med zaposlenimi in preko njih v odnosih do končnih porabnikov.

Temelj marketinškega koncepta je dobro poznavanje vedenja naših porabnikov. Brez dobrega poznavanja vedenja porabnikov, brez raziskave trga, brez trženjskega razmišljanja, bi bila podjetja in organizacije še danes usmerjena ali v proizvodnjo, v izdelek ali v prodajo. Seveda to dandanes ne bi bilo možno, saj je razvoj ubral drugačno pot.

4.2.1 Razvoj marketinškega koncepta in poslovne usmeritve

Da bomo razumeli bistveno razliko med prej navedenimi poslovnimi usmeritvami in marketinško usmeritvijo, se poigrajmo s hipotetičnim poslovanjem.

Proizvodna usmeritev je možna in zato značilna za podjetja, ki nimajo konkurence oziroma je ponudba bistveno manjša od povpraševanja. V proizvodnjo usmerjeno podjetje zato s prodajo nima težav, saj porabnike bolj kot lastnosti izdelka ali storitve zanima dosegljivost oziroma možnost nakupa tega izdelka.

Primer 4.1: Usmerjenost v proizvodnjo

Če bi na primer vsi tuji turisti, ki prihajajo v Slovenijo, zaradi neke posebnosti v turistični ponudbi, za vsako ceno želeli obiskati Portorož, bi zaradi omejenosti nastanitvenih, gostinskih in drugih zmogljivosti portoroških turističnih ponudnikov, vseh obiskovalcev ne mogli sprejeti in bi jih zavračali. Tisti, ki bi jim uspelo priti v Portorož, ne bi ocenjevali kakovosti in lastnosti turistične ponudbe, ampak bi bili vsi veseli, da so v Portorož sploh lahko prišli. Ker bi povpraševanje bistveno preseglo ponudbo, tudi cena na njihovo povpraševanje ne bi imela večjega vpliva.

Vaja za samostojno delo 4.1:

Navedite primere, kdaj in kje bi bila danes možna proizvodna usmerjenost, tako na področju proizvodnih kot na področju storitvenih dejavnosti in posebej na področju turizma. Obstaja na katerem trgu povpraševanje, ki presega ponudbo? Ste zasledili primere gostinske ponudbe, ki se še vedno ne ozira na potrebe gostov?

Pri takem stanju na trgu lahko v proizvodnjo usmerjeno podjetje proda vse, kar lahko proizvede. Do spremembe pride šele takrat, ko se na trgu vzpostavijo drugačne razmere, ko se proizvodnja okrepi in bistveno poveča, ko se ponudba in povpraševanje začneta približevati in se pojavijo prvi tržni presežki. Takrat se podjetja lahko preusmerijo v izdelek. *Usmerjenost k izdelku* temelji na prepričanju, da bo porabnik kupil izdelek najvišje kakovosti, ki mu bo nudil največ koristi in prednosti. Ta usmerjenost vodi proizvajalce k neprestanemu izboljševanju kakovosti izdelkov, to pa v t. i. *marketinško kratkovidnost*. Bistvo te kratkovidnosti je, da se izdelovalec izdelka bolj osredotoči na izdelek kot na potrebo, ki naj bi jo ta izdelek zadovoljeval. Pretirana kakovost za porabnika nima več vrednosti in koristi in povzroči nesmiselno povečevanje cene in zapravljanje denarja za nepotrebno kakovost. Prevelika usmeritev v izdelek je ekonomsko neuspešna, zato tudi dolgoročno ni možna.

Primer 4.2: Usmerjenost v izdelek

Hotelska namestitvev gostov predpostavlja določen nivo kakovosti namestitvenih storitev, tako opremljenosti sob, kopalnic, kakor tudi opreme in drugih elementov namestitve, ki gostu nudijo primeren nivo kakovosti in s tem zadovoljstva. Če bi na primer v hotelskih sobah v hotelih ob morju sobarica zamenjala brisače dvakrat na dan, preoblekla posteljnino vsak dan, in pospravljala sobo večkrat na dan, bi bile te storitve povsem nesmiselne, saj gostu ne bi nudile dodatne koristi. Tako ravnanje bi bilo odraz osredotočenosti v storitev ne v potrebe gosta. Za goste bi bilo lahko celo moteče, poseganje v njihov prostor in mir, po drugi strani pa nesmiselno zapravljanje časa in dragocenega denarja.

Nesmiselnost pretirane osredotočenosti v izdelek je morda bolj nazorna na primeru fizičnih proizvodov, kjer se lahko kakovost povečuje do nerazumnih meja. Primer takega ravnanja bi bil proizvajalec modne obutve, ki bi izdeloval tako kakovostne in trpežne čevlje, da bi bili neuničljivi, kar bi bilo z vidika modnih trendov povsem nesmiselno. Tudi pretiravanje pri izdelavi tako trpežnega stola, da bi zdržal padec iz tretjega nadstropja, bi ne bilo več kot super tehnološki dosežek, a porabniku povsem nekoristen. Koristno pa bi bilo pretiravanje pri kakovosti potovalnih kovčkov, ki bi tudi pri agresivnem ravnanju na letališčih ostali nepoškodovani.

Vaja za samostojno delo 4.2:

Navedite primere, kdaj in kje je danes opazna in možna usmerjenost v izdelek. Navedite primere t. i. marketinške slepote, ki ste jo morda zasledili ali pri izdelkih ali pri storitvah? Posebej poiščite tovrstne primere na področju turizma. Ste se kdaj srečali s pretirano visoko kakovostjo izdelka ali storitve, ki bi lahko bila brez škode za zadovoljitev vaših potreb in zadovoljstva nižja? Kaj menite o tem? Navedite nasprotno primere, kjer ste se srečali z nižjim nivojem kakovosti, kot ste jo zahtevali in pričakovali. Kako ste reagirali na to?

Ko so se kupci »zasitili« s preštevilnimi porabniškimi dobrinami, ki so jih producirali proizvodno usmerjeni proizvajalci, se je razmerje na trgu spremenilo. Ponudba je presegla povpraševanje, vseh izdelkov kljub visoki kakovosti in tehnološki dodelanosti ni bilo možno prodati. Sledila je *prodajna usmeritev*, ki je od ponudnikov zahtevala agresivno prodajo za vsako ceno. Da bi prodali izdelke, ki so jih izdelali mimo potreb kupcev, so morali kupce prepričevati in jih z agresivno promocijo in pospeševanjem prodaje siliti v nakup. Kadar izdelki niso narejeni na temelju ugotovljenih potreb in želja kupcev, jih kupci ne želimo kupovati. Še več. Kadar nečesa ne potrebujemo in ne želimo, nas siljenje v nakup, ali celo prepričevanje in siljenje v nakup, naredi jezne, nezadovoljne, kar z veseljem sporočimo drugim porabnikom. To tudi njih odvrne od nakupa in rezultat je za ponudnika znan – neuspeh. Prav tako so pri tej usmeritvi izjemno visoki stroški prodaje.

Primer 4.3: Prodajna usmeritev

Veliko prodajalcev danes prodaja izdelke, ki jih je na trgu v izobilju, a po njih ni velikega povpraševanja. Izdelke skušajo prodati z različnimi prodajnimi orodji in pospeševalnimi aktivnostmi, preko TV prodaje, tele prodaje, kataloške prodaje, neposrednih oblik prodaje in na druge načine. Velikokrat agresivni prodajalci pretentajo nespretne in slabše informirane kupce, da kupijo izdelke, ki jih ne potrebujejo in jih niso imeli namena kupiti. Po nakupu sledi razočaranje in obžalovanje nakupa. Razočarani kupci o svoji negativni izkušnji radi pripovedujejo drugim in jih s tem odvrnejo od istega nakupa.

Vaja za samostojno delo 4.3:

Najдите primere iz vašega življenja, ko ste naleteli na primere agresivnega prodajnega pristopa, ko so vas prodajalci silili ali celo prisilili v nakup nečesa, kar ste kasneje obžalovali. Kako ste reagirali na to izkušnjo? Kaj menite o prodajni naravnosti ponudnikov?

Zaradi slabosti vseh prej omenjenih poslovnih usmeritev in njihove gospodarske neučinkovitosti, so se v gospodarstvih razvitih držav tržniki v 50. letih prejšnjega stoletja začeli zavedati, da je uspeh prodaje odvisen od tega, kakšne dobrine ponujajo kupcem. Če so dobrine skladne s potrebami in željami porabnikov, jih bodo porabniki kupovali brez prepričevanja in agresivnih prodajnih pristopov. V središče pozornosti so zato prišle porabnikove potrebe in k porabnikom usmerjena marketinška filozofija – marketinški koncept.

Primer 4.4: Usmerjenost k porabnikom ali marketinški koncept poslovanja

Podjetje se mora preden pristopi k razvoju nekega novega izdelka z izvedeno tržno raziskavo prepričati, ali kupci ta izdelek potrebujejo, ali ga želijo in/ali so ga pripravljene tudi kupiti. Pred izgradnjo turističnega objekta npr. hotela je nujno narediti tržno raziskavo in ugotoviti, ali obstaja realen tržni potencial, povpraševanje po storitvah tega hotela na določeni destinaciji. Pogosto se dogaja, da investitorji gradijo velike objekte z velikimi namestitvenimi in gostinskimi kapacitetami, ki ostajajo prazne, neizkoriščene in ne prinašajo želenega rezultata in donosa.

Vaja za samostojno delo 4.4: V porabnika usmerjeni ali marketinški koncept poslovanja

V svojem okolju najдите primere, ko ponudniki svojo ponudbo, svoje izdelke in storitve prilagajajo potrebam in željam kupcev. Najдите izvirne primere izdelkov in/ali storitev, ki so nastali iz porabnikovih potreb. Zakaj so se v krajih, kjer so izviri termalnih voda že v preteklosti razvila turistična središča, predhodniki današnjih termalnih zdravilišč in wellness centrov? Ali je za prodajo njihovih storitev potrebna pretirano agresivna prodaja in visoka vlaganja v promocijo in pospeševanje prodajnih aktivnosti? Zakaj ne? Kakšno je v teh primerih zadovoljstvo porabnikov? Je tak pristop bolj ali manj zahteven od predhodnih? Katere informacije potrebuje tržnik, da lahko zadovoljuje potrebe in želje svojih porabnikov?

4.3 NAKUPNO VEDENJE TURISTOV

Vedenje porabnikov je vedenje ljudi, ko se nahajajo v vlogi kupca ali potrošnika dobrin, izdelkov in/ali storitev, kjer je ključen element menjava dobrin med ponudnikom in povpraševalcem – porabnikom. Pri raziskavi vedenja nas zanima, kateri motivi vplivajo na nakupno vedenje in nakupno odločanje, katere potrebe in želje vodijo porabnike v nakup in kateri dejavniki vplivajo na njihovo nakupno in porabniško vedenje. Zanima nas tudi, kako poteka nakupni proces, po katerih fazah poteka, kaj se pri tem s porabnikom dogaja, kakšne so posledice nakupa, oziroma kakšno je ponakupno vedenje porabnikov ipd. Namen raziskav vedenja porabnikov je tudi ugotavljanje dejavnikov nakupnega odločanja in zadovoljstvo s temi dejavniki v konkretnih situacijah nakupnega odločanja.

Rezultat tovrstnih raziskav in njihovo preučevanje so še kako koristni podatki in informacije o tem, kdo so in kakšni so naši potencialni in obstoječi porabniki in kaj od nas pričakujejo in si želijo. Poznavanje vedenja ciljne skupine porabnikov je pogoj marketinške usmerjenosti in pogoj za marketinški koncept poslovanja organizacij.

Tudi na področju turizma je poznavanje vedenja in značilnosti porabnikov turističnih storitev in drugih turističnih proizvodov nujen pogoj poslovne uspešnosti. Da bi prave storitve, na pravi način, po primerni ceni in z ustrezno tržno komunikacijo posredovali pravi skupini porabnikov, so nujne tržne raziskave in raziskave vedenja naših porabnikov in na njihovi osnovi oblikovanje primerne marketinškega spleta ali marketinškega instrumentarija.

Primer 4.5: Raziskava dejavnikov odločanja za izbor turistične agencije in turistične storitve

Z raziskavo pomembnosti dejavnikov odločanja pri izbiri ponudnika turistične destinacije in z raziskavo zadovoljstva s temi dejavniki turistično podjetje ugotovi, kateri dejavniki so za potencialnega turista pomembni, ko se odloča za sklenitev nakupa turističnega produkta s konkretno agencijo: ali je to cena, vrsta in kakovost storitev, pestrost ponudbe, pretekle izkušnje z agencijo, plačilni pogoji, odnos osebja idr. S primerjavo pomembnosti teh dejavnikov in zadovoljstva s temi dejavniki v konkretni turistični agenciji, bo turistična agencija, ki raziskavo izvaja ugotovila, ali so stranke zadovoljne z dejavniki nakupnega odločanja v njihovi agenciji ali ne. Idealno bi bilo, da bi bili anketiranci najbolj zadovoljni s tistimi dejavniki odločanja, ki so zanje najbolj pomembni. Nekoristno je, če so anketiranci zelo zadovoljni z odnosom prodajnega osebja v agenciji, če zanje odnos ni zelo pomemben. Rezultati raziskave so osnova za izboljšanje tistih dejavnikov, kjer so ugotovljena največja odstopanja zadovoljstva in pomembnosti dejavnikov odločanja.

Označite pomembnost posameznega dejavnika pri vašem izboru za turistično agencijo pri izboru potovanja

	Popolnoma ne-pomembno	Ne-pomembno	Niti pomembno/niti nepomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Ugodna cena storitev	1	2	3	4	5
Visoka kakovost storitev	1	2	3	4	5
Odnos in strokovnost agenta	1	2	3	4	5
Dostopnost, bližina agencije	1	2	3	4	5
Promocijsko gradivo	1	2	3	4	5
Velik izbor storitev	1	2	3	4	5
Prijetna oprema agencije	1	2	3	4	5
Oglaševanje agencije	1	2	3	4	5
Plačilni pogoji					
Pretekle izkušnje z agencijo	1	2	3	4	5
Ugled agencije	1	2	3	4	5
Velik izbor ponudbe	1	2	3	4	5

Primer vprašalnika za merjenje pomembnosti dejavnikov nakupnega odločanja. V vprašalniku, s katerim zbiramo podatke o naših porabnikih, moramo vedno vključiti tudi vprašanja o osebnih podatkih anketirancev kot so: spol, starost, izobrazba, osebni status, poklic, socialni status, kraj bivanja, finančno stanje idr.

Vir: Prodnik, 2009

Vaja za samostojno delo 4.5:

Izdelajte anketni vprašalnik, s pomočjo katerega na pet stopenjski lestvici izmerite pomembnost dejavnikov nakupnega odločanja kolegov, prijateljev, znancev ali drugih, naključno izbranih oseb, ko se odločajo za konkretnega posrednika turističnega potovanja. Izvedite anketiranje in obdelajte zbrane podatke. Na osnovi česa se anketiranci najpogosteje odločajo, ko izbirajo organizatorja ali zgolj posrednika turističnega potovanja. Velja ugotovitev raziskave tudi za vaše odločanje?

4.3.1 Dejavniki nakupnega vedenja turistov

Turist porabnik turističnih storitev je za ponudnika kot »črna skrinjica« v kateri se skrivajo odgovori, zakaj turist ravna tako kot ravna, kaj vpliva na njegove nakupne motive, katere so njegove potrebe in želje in kaj vse sproža njegove nakupne odločitve. Da bi našli te odgovore, kot že rečeno, moramo preučevati in raziskovati vedenje turistov, ki so posebna skupina porabnikov. Na njihovo vedenje vplivajo številni dejavniki, kot so:

- *osebni* (spol, starost, življenjski stil, življenjski cikel gospodinjstva (družine), osebnost, samopodoba, izobrazba, interesi),
- *psihološki* (prepričanja, stališča, motiviranost, zaznave, sposobnosti učenja, pomnenja, etnocentrizem, zvestoba),
- *ekonomski* (dohodek, kupna moč, cene, kakovost, blagovne znamke)
- *družbeni* (družina, referenčne skupine, družbeni položaj),
- *kulturni* (vrednote, navade, običaji, vera, tradicija).

Primer 4.6: Vpliv družine, življenjskega ciklusa družine, življenjskega stila družine in članov družine, izobrazbe staršev, interesi članov družine na izbor turističnega potovanja

Štiričlanska družina, oče, mati (oba izobražena, zaposlena, z visokimi dohodki) in dva najstniška otroka se odpravljajo na potovanje. Na izbor njihove turistične destinacije bo preko interesov in vrste zaposlite in s tem dohodkov vplivala izobrazba staršev. Višji dohodki, ki jih praviloma omogoča višja stopnja izobrazbe, omogočajo izbor bolj pestre, kakovostne in dalj časa trajajoče turistične storitve. Življenjski stil družine je zelo dinamičen in pester (aktivno življenje, šport, zabava, številni dopusti, izleti, hobiji otrok, pogosti nakupi idr.) narekuje tudi takšen dopust ali potovanje, ki mora biti aktivno in dinamično. Življenjski cikel družine (polno gnezdo z dvema otrokoma) zahteva od staršev prilagoditev potovanja potrebam in željam otrok. Družina, ki ima drugačen, bolj umirjen, v dom usmerjen življenjski stil, bi izbrala drugačne počitnice. Če bi bila starša brez otrok, bi verjetno izbrala drugačno potovanje ali dopust. Starejši otroci in starejši starši (morda že brez otrok – prazno gnezdo) bi prav tako zahtevali drugačen izbor preživljanja dopusta.

V turizmu je poznavanje kulturnih dejavnikov zelo pomembno, saj turisti prihajajo iz različnih kulturnih okolij, ki zahtevajo stalno spreminjanje in prilagajanje ponudbe njihovim željam in potrebam. Vsak turist s sabo prinaša splet kulturoloških značilnosti, dejavnikov, ki sprožajo njegove potrebe in želje. Pomembne sestavine kulture vsakega človeka so njegov jezik, vrednote, družbene in individualne norme, prepričanja, stališča, življenjske navade, običaji ter motivi, ki ga vodijo in usmerjajo v življenju. Vse te kulturološke značilnosti turistov od ponudnikov turističnih storitev zahtevajo prilagojeno ravnanje.

Vaja za samostojno delo 4.6: Vpliv različnih dejavnikov vedenja porabnikov na izbor kraja poletnih počitnic ali dopusta

Pojasnite, kako na izbor počitnic, dopusta ali potovanja vplivajo različni dejavniki vedenja porabnikov. Povežite različne dejavnike med seboj in navedite turistične motive, ki jih sprožajo različni dejavniki. Izdelajte tudi predlog počitnic za navedene primere turistov:

- zakonski par brez otrok, dobro situiran, intelektualca, zaposlena na odgovornih delovnih mestih, aktiven življenjski stil;
- različne faze v življenjskem ciklusu družine (zakonca brez otrok (prazno gnezdo I.); starša z majhnimi otroki (polno gnezdo I.; starša s starejšimi otroki polno gnezdo II.; starša z odraslimi otroki; starejša starša že brez otrok (prazno gnezdo II.);
- osebni status (samski, poročen, ločen, vdovec);
- zaposlitveni status (zaposlen, nezaposlen, upokojen);
- poklic, izobrazba, vera in zanimanja turistov.

Primer 4.7: Nove vrednote nove želje in potrebe turistov

Zadnja leta je v družbi zaznati velik pomen vrednot zdravje, duševna sprostitvev, nova doživetja, vzdrževanje dobre fizične kondicije idr. Tem vrednotam turisti prilagajajo in celo podrejajo svoj način preživljanja prostega časa in z njim počitnic, dopusta, potovanj idr. Veliko ljudi odhaja v zdravilišča ali wellness centre zaradi vrednote zdravje, saj jim veliko pomeni dobra psihofizična kondicija, sprostitvev in zdravo življenje v času dopusta v zdravilišču. Tudi drugi ponudniki turističnih storitev morajo upoštevati te vrednote, zato je vse manj hotelov, ki ne bi imele svojega bazena, fitness centra, športnih igrišč in drugih objektov, ki bi nudile tovrstne storitve.

Vaja za samostojno delo 4.7: Vpliv vrednot na izbor turistične storitve

Identificirajte potrebe, želje in turistične motive turista, ki postavlja v ospredje svojega ravnanja vrednote: skrb za zdravo in lepo telo, sprostitvev in nova doživetja, ki bodo nasprotje vsakdanjega življenja. Katere podatke o njegovih osebnostnih značilnostih še potrebujete, da lahko izdelate predlog načina preživljanja počitnic ali dopusta oziroma da izdelate predlog ponudbe turističnega produkta ali turistične destinacije? Naredite tri variante ponudbe za tri različne profile turistov.

Vpliv skupin na vedenje porabnikov in na izbiro načina preživljanja počitnic in izbora turistične destinacije

Na nakupno vedenje posameznika vplivajo tudi skupine (referenčne skupine), katerim pripadamo ali katerih član smo. Posameznik svojo pripadnost skupini pokaže tako, da se vede skladno s pričakovanju skupine, kupuje izdelke in storitve, ki jih kupujejo drugi. Ukvarja se z istimi dejavnostmi, ima iste vrednote, cilje, mnenja, navade. Močno se identificira s člani skupine. Zato tudi izbor turistične destinacije ne prepušča naključju, ampak obiskuje kraje in destinacije, kjer se zbirajo njegovi »vzorniki« in ki jih priporočajo njegovi »mnenjski voditelji« iz skupine.



Slika 4.1: Plaža Zrče na pagu
Vir: <http://jebote.wordpress.com/>

»Primer 4.8: Primer vpliva skupine je obisk mladih destinacije Zrče na otoku Pagu, na

Plaža Zrče je ena izmed najbolj atraktivnih in najbolj obiskanih plaž Jadranskega morja. Je ciljna destinacija večinoma mladih obiskovalcev, ki iščejo sprostitvev in zabavo. Obenem je plaža Zrče tudi lokacija, kamor se konec meseca junija, po končanih promocijskih zabavah v Sloveniji, Bosni in Hercegovini in na Hrvaškem, preseli celotna Papaya ekipa. Zrče na sezono privabi okoli 15.000 turistov. Novalja je tako postala vodilno turistično središče, otok Pag pa so pričeli označevati za hrvaško Ibizo, kar je nedvomno upravičen naziv za tako turistično in zabaviščno aktivno lokacijo. Vsakoletna porast obiskovalcev pa narekuje večno nadgradnjo ponujene zabave, ki zato ostaja edinstvena in privlačna za mlade in mlade po srcu.«

Osebnost in samopodoba posameznika kot dejavnik vedenja porabnikov

Osebnost posameznika opredeljujejo njegove osebnostne lastnosti kot so telesna zgradba, temperament, sposobnosti, interesi, značaj ipd. Turisti način preživljanja dopusta in počitnic, potovanj in drugih turističnih dogodkov nezavedno prilagajajo svojim osebnostnim lastnostim. Temperamentni in dinamični ljudje bodo redko preživljali dopust leže na plaži, ob prebiranju revij ali knjig. Verjetneje kot drugi bodo iskali aktivne načine preživljanja prostega dopustniškega časa kot so plavanje, surfanje, ribarjenje ipd.

Tudi samopodoba posameznika vpliva na njegovo vedenje v vlogi turista. Izbor destinacije bodo prilagodili svoji samopodobi. Če imajo visoko in pozitivno samopodobo bodo izbirali elitnejše in bolj priznane ter poznane turistične destinacije, ki veljajo za ugledne.

Motive kot »vžigalnike« turističnega povpraševanja, ki sprožijo v nas potrebe po turističnih storitvah, smo spoznali že v drugem poglavju. Vemo, da se svojih motivov največkrat ne zavedamo, saj se tudi spreminjajo in jih težko prepoznavamo.

Primer 4.9: Najpogostejši motivi nemških turistov

Nemčija je že desetletja emitivna turistična velesila, zato je tam opravljenih največ raziskav vedenja nemških turistov. Že od leta 1960 se v Nemčiji vedenje turistov sistematično proučuje. Primerjave raziskav izvedenih v drugih državah kažejo, da se motivi turistov le malo razlikujejo. Najpogostejši motivi so: »odklop«, oddih, sprememba okolja, »napolnitev baterij«, stik z naravo, čas za svoje bližnje, sonce, dobra hrana, zabav, veselje, svoboda početja, spoznati nekaj novega, čisto okolje, biti aktiven, spoznati tuje kraje, lenariti, iskati družbo, narediti nekaj za svojo lepoto, zdravje, potovati, širiti svoja obzorja, obujati spomine, obiskati sorodnike ali prijatelje, imeti čas za razmišljanje, športne aktivnosti, raziskovanje, tveganje, biti v dobri formi, avanturizem, imeti čas za svoj hobi.

Vaja za samostojno delo 4.8:

Izvedite raziskavo nakupnega vedenja vaših kolegov, znancev, prijateljev, sorodnikov in naključno izbranih ljudi. Izberite vzorec vsaj 100 ljudi. Izdelajte anketni vprašalnik in z njim zberite podatke o dejavnikih, ki vplivajo na vedenja anketirancev v vlogi turistov. Raziščite vse dejavnike, ki smo jih omenili. Pomoč pri oblikovanju vprašalnika najdete v diplomskih nalogah, ki so raziskovale to področje npr: <http://dk.fdv.uni-lj.si/> in <http://old.epf.uni-mb.si/ediplome/>.

4.3.2 Posebnosti v nakupnem vedenju turistov

Nakupno vedenje turistov ima nekatere specifične značilnosti, ki jih v procesu odločanja glede nakupa drugih dobrin ne zasledimo. Tako so za turiste *najbolj verodostojne tiste informacije*, ki jih dobijo *neposredno od drugih ljudi*, prijateljev, receptorjev, informatorjev idr.

Tudi pri zaznavanju cene turističnih in gostinskih storitev zasledimo posebnosti, saj jo zaznavajo kot kazalec kakovosti storitev. *Nizko ceno turisti dojemajo kot znak slabe kakovosti*. Npr. nizka cena škampov bi bila znak, da je z jedjo nekaj narobe.

Pri turistih je zaznati tudi *visoko stopnjo lojalnosti* do turističnih ponudnikov, ki so jim uspeli zadovoljiti njihove potrebe in želje, zato se na določene destinacije vračajo leta in leta.

Posebnost nakupnega vedenja turistov je tudi v *njihovem ponakupnem vedenju*, saj šele po nakupu lahko ocenijo kupljeno turistično storitev, saj vnaprej nimajo pravih osnov za ocenjevanje turistične storitve. Zaradi tega je v turizmu odločilnega pomena ustvariti v turistu zaupanje do ponudnika.

4.4 STRATEŠKO NAČRTOVANJE MARKETINGA V TURIZMU

Zaradi vse hitrejšega razvoja turizma v svetu turizem prehaja v dobo zrelosti. Zaradi vse večje konkurence in vse zahtevnejših turistov, prihaja do presežkov turističnih kapacitet (kar je nevarnost proizvodne usmeritve). V konkurenčnem boju se tudi turistična podjetja in turistične destinacije poslužujejo najrazličnejših poslovnih in tržnih strategij, s katerimi

skušajo ustvariti svoje konkurenčne prednosti in si vsaj začasno izboriti tržno pozicijo. Te strategije so pogosto naravnane zgolj v doseganje ekonomskih profitnih učinkov, velikokrat v škodo porabnikov, turistov in turističnih krajev in destinacij. Najpogostejše strategije, ki jih uporabljajo turistična podjetja so *strategije agresivne prodaje in aktivnega tržnega komuniciranja*, ki temelji na intenzivnem oglaševanju in pospeševanju prodaje. Te strategije so učinkovite za ustvarjanje oblik masovnega turizma, ki pogosto zaradi slabega vedenja turistov in negativnih posledic množičnega turizma naredijo veliko škode.

Marketing v turizmu si mora zato prizadevati za vzpostavljanje ravnovesja med interesi porabnikov – turistov in interesi ponudnikov turističnih storitev, interesi okolja in interesi prihodnjih generacij. Turizem mora misliti tudi na prihodnje generacije in razvijati trajnostno naravnane oblike turistične ponudbe. V ospredje prihaja *družbeno-ekološki trženjski model* upravljanja turističnih podjetij, ki je zasnovana na etičnih odnosih in na ekološkem odnosu do okolja.

Za upravljanje poslovnih sistemov tudi na področju turizma je potrebno strateško načrtovanje. Strategija je pot za doseg ciljev organizacije. Le s premišljenim, načrtnim in tehtnim ravnanjem lahko podjetju omogočimo uspešno poslovanje, razvoj in obstoj na konkurenčnem turističnem trgu.

Strateški marketing je pristop, ki omogoča podjetju načrtovanje, izvedbo in kontrolo izdelkov in storitev, ki bodo zadovoljili sedanje in bodoče porabnike in podjetju zagotavljale trajne konkurenčne prednosti.

4.4.1 Poslanstvo, vizija in filozofija turistične organizacije

Da bi turistične organizacije uspešno oblikovale svoje marketinške strategije, si morajo pred postavljanjem ciljev zastaviti svoje poslanstvo in vizijo.

Poslanstvo podjetja je dolgoročna usmeritev podjetja, ki ni nekaj statičnega, nespremenljivega, temveč se mora sproti prilagajati spremenjenim družbeno gospodarskim razmeram. Poslanstvo je *razlog* za obstoj podjetja, *korist*, ki jo prinaša svojemu okolju. V njem se kaže tržna usmerjenost na kupca in njegovo družbeno okolje. Poslanstvo podjetja mora jasno definirati odnos do: kupcev oz. odjemalcev, izdelkov oz. storitev, do konkurence, dobaviteljev, poslovnih partnerjev, zaposlenih v organizaciji, do svoje organizacijske kulture, odnosa do znanja in tehnologije ipd. Poslanstvo je izhodišče vsem drugim ciljem organizacije. S poslanstvom morajo biti seznanjeni vsi zaposleni in ga pri svojem delu in vzpostavljanju odnosov do svojega okolja tudi izražati in potrjevati.

Vizija podjetja je odgovor na vprašanja, kaj podjetje v prihodnosti želi in kam želi priti. Je smer razvoja podjetja, je celota skoraj »neuresničljivih sanj«¹ podjetja in celota vseh s tem povezanih ciljev, ki ji želi podjetje v prihodnosti doseči. Je tudi predstava o tem, kakšno mora biti, da lahko te cilje uresniči. Vizija mora biti podprta z načrtom njenega uresničevanja. Oblikovanje vizije je posebej pomembno pri storitvenih podjetjih, kjer se mora vizija odražati v odnosu in vedenju vsakega zaposlenega do strank. Vizija je rezultat preučevanja in zaznavanja priložnosti v okolju.



Filozofija podjetja je tretji pomemben dejavnik strateškega planiranja, ki zajema etična, moralna in poslovna pravila ter smeri razvoja. Je temelj za izoblikovanje organizacijske

kulture organizacije. S filozofijo podjetje opredeli svoje vrednote in prepričanje, da bo s sprejetimi načini ravnanja najlažje doseglo svoje cilje. Vanjo morajo verjeti vsi zaposleni in vodstvo podjetja.

Primer 4.10: Poslanstvo, vizija in vrednote podjetja Kompas družbe d. d.



»Naše **poslanstvo** je produkcija in prodaja kakovostnih počitnic in potovanj. Ob tem upoštevamo najvišje standarde kakovosti tako, da uresničujemo pričakovanja naših potnikov in poslovnih partnerjev, zagotavljamo uspešnost poslovanja podjetja, zagotavljamo delovni standard zaposlenim ter ustvarjamo motivacijske delovne pogoje.«

Vizija: »Kompas želi postati ena od treh najpomembnejših evropskih incoming potovalnih agencij s široko razpredeno mrežo lastnih poslovnih enot na vseh najpomembnejših evropskih incoming destinacijah. Razviti želi najsodobnejša orodja za pridobivanje gostov z najpomembnejših evropskih in prekomorskih tržišč. V Sloveniji želi Kompas zadržati in okrepiti položaj vodilnega slovenskega turističnega podjetja. Kompasovi potniki in kupci naj bi tudi v bodoče prepoznavali Kompas kot odlično podjetje, s podobo strokovnosti, kakovosti in poslovne odličnosti.«

Temeljne vrednote: »Zadovoljstvo naših strank. Poslovna uspešnost. Zanesljivost. Motivacija zaposlenih. Temeljne vrednote: Pripadnost Kompasu. Kakovost. Odgovornost. Teamsko delo.«

Vaja za samostojno delo 4.9:

Poiščite na spletu poslanstva in vizije največjih slovenskih turističnih in drugih organizacij. V čem so si podobna in v čem se razlikujejo? Katere vrednote najpogosteje izpostavljajo? Koga postavljajo v ospredje svojega poslovanja?

4.4.2 Analiza okolja kot vir informacij za podjetniško odločanje

Temelj strateškega načrtovanja so različne analize, s katerimi podjetje pridobi potrebne podatke in informacije, ki jih podjetje potrebuje za sprejemanje poslovnih odločitev. Z njimi pridobi podatke o podjetniškem notranjem in zunanjem okolju: o splošnih razmerah v gospodarstvu in politiki, o razmerah na trgih, o konkurenci, o porabnikih, svojih dobaviteljih storitev in izdelkov in drugih poslovnih subjektih, ki so za podjetje pomembni.

SWOT analiza

Če turistično podjetje želi na trg ponuditi storitve, ki bodo podjetju, turistom in okolju prinašale želene koristi, morajo najprej analizirati svoje *notranje* in *zunanje* okolje. V notranjem okolju išče svoje prednosti in slabosti, v zunanjem pa priložnosti in nevarnosti. SWOT analiza je strateška metoda analize notranjega in zunanjega okolja (angl. Strengths, weaknesses, opportunities, threats), torej analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za podjetje, lahko tudi za turistično destinacijo. Analizo moramo izvesti čim bolj natančno in preudarno, da realno ocenimo svoje značilnosti in mesto v okolju.

Znotraj turistične organizacije analiziramo: organiziranost, način in uspešnost vodenja, delovne postopke, informacijski sistem, vodenje vodstva do zaposlenih, vodenje zaposlenih do turistov, poznavanje konkurence, ustreznost razmerja med kakovostjo in ceno storitev, poznavanje porabnikov in tržišča, prepoznavnost, konkurenčnost idr.

Najpogostejše strateške ***prednosti*** turistične organizacije so: *odličnost storitev, inovativnost in kreativnost zaposlenih, infrastruktura, lokacija lojalni porabniki* idr.

Najpogostejše ***slabosti***, ki jih izpostavljajo turistične organizacije v svojem notranjem okolju so: *nepoznavanje tržišča, neustrezne storitev, neučinkovito tržno komuniciranje, neučinkovit sistem notranjega komuniciranja, slabo vodenje organizacije, neizdelani strateški cilji, finančna nelikvidnost* idr.

Zunaj okolja turistične organizacije analiziramo: dejavnike primarne in sekundarne infrastrukture (poglavje 2), politično in gospodarsko stabilnost, demografske trende, razvoj globalnih turističnih trendov, varnostne razmere, razvoj družbenih vrednot in drugo kulturno okolje ipd.

Najpogostejše ***priložnosti*** v okolju turistične organizacije so: *razpoložljivost in ustrezna kakovost dejavnikov primarne in sekundarne infrastrukture, ugodne gospodarske in politične razmere, varnost, ugodna demografska struktura* ipd.

Najpogostejše ***nevarnosti*** turistične organizacije v okolju so: *onesnaženost naravnih virov in pomanjkanje dejavnikov turistične ponudbe, slaba organiziranost turizma v okolju, nezainteresiranost lokalnega prebivalstva za razvoj turizma, nepovezanost turističnih ponudnikov* idr.

Primer 4.11: SWOT analiza turistične destinacije Bled

Za oblikovanje trženjske strategije razvojnih možnosti turistične destinacije Bled je bilo potrebno pridobiti informacije o stanju na področju turizma na tej destinaciji. Izvedena je bila SWOT analiza, analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti destinacije, torej podrobna analiza notranjega in zunanjega okolja.

PREDNOSTI	SLABOSTI
• edinstvena podoba kraja (jezero, grad, otok), • kraj nima konkurence, • bogata kulturna dediščina (cerkve, grad, muzej), • pestra turistična ponudba, • raznolike in posebne storitve (vožnja s kočijami, pletnami, turistični vlakec), • dolgoletna turistična tradicija, • številne in kakovostne nastanitvene kapacitete, • lojalni, pretežno tuji turisti, • ugodna in dostopna lokacija.	• okrnjena narava, predvsem ob jezeru, • velika koncentracija prometa, • premalo parkirišč, • nepovezanost nepovezanost ponudbe, zasebnega in javnega sektorja, • ni celovitega turističnega proizvoda, zaradi nepovezanosti ponudnikov vsak ponuja svoje, • premajhna motiviranost zaposlenih, • premajhno zavedanja domačinov o pomembnosti turizma za razvoj kraja.
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
• priložnost za podaljšanje turistične sezone, z razvojem zdraviliškega, igralniškega in kongresnega turizma, ki ni odvisen od sezone, • povezovanje turističnega sektorja z drugimi gospodarskimi dejavnostmi, • razvoj kulturno bogate in avtentične ponudbe,	• okrnjeni naravni viri, • nerazumevanje lokalnih skupnosti za razvoj turistične dejavnosti, • neizvajanje javno zasebnega partnerstva, • nezadostna povezanost različnih akterjev na področju turizma.

4.4.3 Temeljni marketinški strategiji sta strategija tržnega segmentiranja in tržnega pozicioniranja

Tržno segmentiranje je temeljna trženjska strategija, ki jo uporablja večina tržno usmerjenih podjetij. Tržno segmentiranje je delitev trga na ločene dele, v katerih se nahajajo kupci, porabniki z enakimi ali podobnimi značilnostmi, ki imajo podobne zahteve do izdelkov in podobne odzive na trženjske aktivnosti.

Podjetje ne more ustreči vsem turistom, saj se med seboj preveč razlikujejo. Na osnovi ugotovljenih tržnih segmentov se podjetje zato odloči, na katere tržne segmente se bo usmerilo – določilo bo svoj ciljni trg. Tako se lahko osredotoči na posameznega ali na skupino porabnikov, ki so si podobni po svojih zahtevah. V tej fazi lahko podjetje naleti tudi na manjši del trga, ki ga zasedajo porabniki, katerih določene specifične potrebe in želje še niso zadovoljene, in so za njihovo zadovoljitev pripravljeni plačati več, kot drugi. *Tržna vrzel* ali »tržna niša« se kaj hitro lahko spremeni v navaden trg, če se v njej pojavi veliko število specializiranih ponudnikov, ki so na tem delu trg zaznali svojo tržno priložnost.

Primer 4.12: V začetku razvoja hitre prehrane so ponujali le eno vrsto in velikost hamburgerja, po načelu »en hamburger za vse«. Ker vsem kupcem tak hamburger ni ustrežal, so ponudbo razširili in prilagodili različnim željam in potrebam kupcev. Danes ponujajo »fish burgerje«, »cheese burgerje«, »chicken burgerje« idr.

Nekatere turiste zanima samo ugodna cena, zato npr. izbirajo prenočišča v »youth hostlih«. Nekateri gostje zahtevajo posebno storitev npr. za svoje hišne ljubljence, zato so nastali hoteli za lastnike psov.

Primer 4.13: Primeri različnih vrst segmentacije turističnega trga

1. *geografska segmentacija*: Turistično podjetje se lahko usmeri na domače in tuje turiste, med tujimi se lahko osredotoči samo na nekatere države in njim prilagodi ponudbo (npr. v zdravilišču Rogaška Slatina predstavljajo ruski turisti pomemben segment turistov, ki jim prilagajajo svojo ponudbo; za Slovenijo kot turistično destinacijo so poseben segment turistov starejši Japonci, ki vse bolj množično obiskujejo Evropo in tudi Slovenijo).

2. *demografska segmentacija* (turiste lahko delimo po starosti – otroški turizem, mladinski turizem, seniorski turizem: vsakemu segmentu porabnikov turističnih storitev prilagodimo turistično ponudbo, upošteva njihove specifične lastnosti in značilnosti). Turiste lahko delimo tudi velikosti družine, po fazi v življenjskem ciklusu družine (družinski turizem, seniorski turizem za starejše zakonske pare); po dohodku (na turiste z nižjimi dohodki, ali na tiste z višjimi in visokimi dohodki, ki posegajo po dragih, prestižnih turističnih storitvah in destinacijah), po spolu, rasi, veri.

3. *psihografska segmentacija* turistov: motiv turistov (poslovni, igralniški, zdraviliški, adrenalinski, športni, zabavišni turizem); življenjski slog turista (rekreativni, dinamični športno naravnani turisti; umirjeni, stacionirani ležerni turisti idr.).

4. *socialno ekonomske osnove segmentiranja* (dohodek, kupna moč, standard, zaposlitev)

Turistično podjetje se po segmentaciji trga odloči, v katere izmed zaznanih tržnih segmentov se bo usmerilo s svojo turistično ponudbo. Večja turistična podjetja so prisotna na številnih segmentih turistov, manjša pa se odločijo za manjše število segmentov in se na njih specializirajo. Nekatera turistična podjetja si najdejo svojo tržno nišo, na kateri oblikujejo unikatno, svojstveno ponudbo, ki je ne ponuja še nihče. Primeri nišnega turističnega trga so adrenalinski parki, »zobni turizem«, kongresni turizem, igralništvo, športni turizem, poslovni turizem, »zidaniški turizem«, butični hoteli (Sončna hiša) idr.

4.4.4 Tržno pozicioniranje

Ko turistično podjetje, ponudnik tržnih storitev, izbere določen ali več tržnih segmentov izbere svoj ciljni trg. S tem opredeli svoje konkurente, ki ponujajo istim turističnim porabnikom – turistom. Da spozna konkurenco, mora podjetje raziskati njihovo ponudbo in njihov tržni položaj. Nato se odloči, ali bo pozicioniralo svoje izdelke neposredno ob konkurentu ali nekam na trg, ki še ni zaseden s konkurenti. Da lahko turistično podjetje opredeli svoj položaj med konkurenti, mora svojo ponudbo ustrezno diferencirati s pomočjo različnih trženjskih spletov (da se bo razlikovala od ponudbe konkurentov).

Vaja za samostojno delo 4.10: Tržni segmenti in tržne niše

S pomočjo spleta in obiska turističnih agencij naredite raziskavo, katerih tržnih segmentov je v Sloveniji največ in kateri so trenutno najbolj aktualni »nišni turistični trgi«. Analizirajte in predstavite njihove značilnosti in ponudbo.

Bodite ustvarjalni in inovativni ter predlagajte nove tržne segmente »tržne niše«, ki jih še na trgu ni. Utemeljite njihovo smiselnost in tržno upravičenost. Za zgled si pogledjte gornji primer »zobnega turizma« in primer »zidaniškega turizma« na strani

http://nepremicnine.si21.com/Novice_iz_sveta_nepremicnin/Zidanice_so_neizkoriscena_trzna_nisa.html

Turistični kraj mora poleg svojih potencialov potrošnikov (turistov) poznati tudi svojo konkurenco. Osrednji cilj in namen preučevanja konkurence je ustrezno *pozicioniranje podjetja med konkurenti*. Pozicija je položaj med konkurenčnimi podjetji, pozicija opredeli konkurenčne prednosti turističnega podjetja. Pozicioniranje je sistematičen proces analiziranja konkurence in odločanja o tem, kako želimo, da nas vidijo porabniki v odnosu na konkurenco. V procesu pozicioniranja je ključno, da vemo, kaj ponujamo drugega in drugačnega kot konkurenca, katere naše storitve so boljše od storitev konkurence in kako izgledamo v očeh turistov v primerjavi s konkurenco. Analiza konkurence pomeni, da prepoznamo svoje konkurente, analiziramo njihove storitve, naravne danosti in druge dejavnike njihove ponudbe, stalno spremljamo njihovo ponudbo in kako jo zaznavajo turisti, ugotavljamo, katere lastnosti storitev so turistom najpomembnejše.

Primer 4.14: Analiza konkurence z vidika nabavne politike

»Skupina Viator & Vektor in družba Kompas sta podpisali pogodbo o dolgoročnem poslovnem sodelovanju na področju dejavnosti turističnih avtobusnih prevozov kot v dejavnosti turističnih agencij.. Sodelovanje v dejavnosti turističnih avtobusnih prevozov ima za cilj boljše zadovoljitve potreb uporabnikov avtobusnih prevozov ter zvišanja kakovosti storitev po konkurenčnih cenah. Zaradi konkurenčnih cen avtobusnih prevozov bo Kompas, kot nosilec razvoja turizma v skupini Adriatica.net, razširil paleto turističnih programov, ki vključujejo avtobusne prevoze, in prevzel trženje turističnih prevozov z avtobusi tako v Sloveniji kot tudi na drugih evropskih tržiščih in destinacijah, na katerih je navzoč s svojo lastno prodajno mrežo.«

Ta podatek je za konkurente zanimiv, saj je to sodelovanje za podjetje Kompas pomembna konkurenčna prednost, saj Kompasu omogoča izvajanje višjega nivoja kakovosti storitev avtobusnih prevozov in nižje stroške teh prevozov, omogočilo bo tudi rast tržnega deleža in ugodnejše poslovne rezultate obeh družb.

Izhodišče pozicioniranja je tudi v poznavanju motivov in nakupnega vedenja turistov, saj turisti na osnovi ponudbe in dražljajev iz okolja primerjajo storitve in podjetja tako, da dajejo prednost enemu ali drugemu. Položaj, ki ga dodelijo določenemu ponudniku turističnih storitev je rezultat zaznav, vtisov in občutkov vezanih na ponudbo. Za turistično podjetje je pomembno, kakšen položaj ima v očeh porabnikov, kako se porabniki odzivajo na ime destinacije, podjetja, storitve in zaščitni znak podjetja, kako se odzivajo na oglaševanje in pospeševanje prodaje ipd.

Položaj – pozicija izdelka oz. blagovne znamke v porabnikovi zavesti je skupek zaznav, vtisov in občutkov, ki mu jih poraja nek izdelek ali storitev v primerjavi s konkurenčnimi izdelki. Oblikuje se kot rezultat načrtnega vplivanja podjetja s trženjskimi aktivnostmi (npr. z oglaševanjem, odnosi z javnostmi), lahko pa nastane tudi na osnovi izkušenj, sporočil od ust do ust. Porabnik v zavesti razvršča izdelke različnih ponudnikov zato, da si olajša nakupne odločitve.

Vaja za samostojno delo 4.11: Analiza konkurence turistične destinacije Bled

Na spletni strani <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/Pazlar-Andreja.PDF> najdete diplomsko delo z naslovom Bled skozi perspektivo marketinga. V poglavju o analizi konkurence Bleda najdete podrobnejše značilnosti glavnih konkurentov te turistične destinacije. Poiščite te značilnosti za posamezen turistični kraj in opišite rezultate te analize konkurence. Kako lahko Bled uporabi informacije o konkurenčnih krajih? Kako lahko Bled izboljša svojo pozicijo pred konkurenti? Kaj je predlagala avtorica naloge?

Na trgu se je pojavila nova vrsta turistične ponudbe: **zobni turizem**. Ena od turističnih agencij ponuja potovanja, v sklopu katerih si lahko popravite zobe.



Vir: © iStockphoto

Za nov keramični zob je, kot oglašujejo, v Bolgariji treba odšteti 160 evrov. Človek včasih pravzaprav niti ne more verjeti, kako iznajdljivi in izvirni so podjetniki pri iskanju tržnih niš. Zaradi visokih cen zobozdravstvenih storitev se je tako ena od turističnih agencij odločila v svojo ponudbo uvrstiti tudi kratka potovanja v Bolgarijo, v sklopu katerih si lahko turist po konkurenčnih cenah uredi svoje zobovje. Turistična agencija Capris time je po njihovih trditvah edina na Obali in ena od redkih v Sloveniji, ki se ukvarja tudi z zobozdravstvenim turizmom. *"Imamo sklenjene pogodbe s skupino izbranih bolgarskih zobozdravnikov, materiali so uvoženi neposredno iz Nemčije, zato je tudi cena storitev konkurenčna. Vsi izdajajo račune, nič ni na črno. Tako smo se uprli kartelu zobozdravnikov, ki pri nas navijajo cene,"* razlaga predstavnik agencije Adi Kolenc. Za nov keramični zob je, kot oglašujejo, v Bolgariji treba odšteti 160 evrov, za porcelanski pa 120.

Vir: <http://www.zurnal24.si/cms/novice/slovenija/index.html?id=24984>

Primer 4.15:

Hotelski bazen v hotelu X je bil skoraj povsem neizkoriščena investicija. Le redki gostje so ga uporabljali. Zato se je vodstvo podjetja odločilo, da spremeni njegov namen uporabe in iz njega naredi restavracijo.

Čez čas se je izkazalo, da se je v hotelu znižalo število nočitev. Raziskava je pokazala, da je bil vzrok v slabši poziciji hotela po zaprtju hotelskega bazena, saj so hotelski gostje v procesu izbire primerjali dopolnilne ponudbe različnih hotelov. Ker ta hotel v tej ponudbi ni imel več bazena, je izgubil svojo pozicijo v očeh porabnikov, čeprav bi ti gostje morda ne uporabljali bazena. Vendar je že občutek, da bi imeli možnost uporabe bazena, v njihovih očeh pomenil konkurenčno prednost hotelov z bazeni.

Vaja za samostojno delo 4.12:

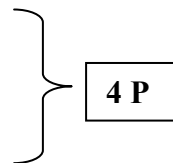
Primerjajte pozicije hotelov in restavracij v svojem okolju. Kako ocenjujete položaj posameznega hotela in restavracije v primerjavi z drugimi. Katere značilnosti in lastnosti hotelov in restavracij so najpomembnejše pri določanju pozicije? Kateri hotel in katera restavracija ima v vaših očeh najugodnejšo pozicijo? Utemeljite odgovor.

4.5 MARKETINŠKI SPLET V TURIZMU

Trženjski splet je kombinacija marketinških instrumentov, ki pomagajo podjetju uresničiti načrtane tržne strategije in dosego načrtovanih ciljev podjetja.

Vključuje:

- izdelke (product),
- prodajne cene (prices),
- tržne poti (place),
- promocijo ali tržno komuniciranje (promotion).



V storitvenih dejavnostih so tem štirim politikam dodali še tri: ljudje (people), procesi (process), fizični dokazi (physical evidence) →

7 P

Izdelek je proizvod ali storitev, ki jo z njegovimi lastnostmi (obliko, barvo, designom, kakovostjo), vrsto embalaže, označevanjem, črtno kodo, deklaracijo, garancijskim listom in tehničnimi navodili za uporabo prodamo kupcu. Turistična storitev je najpogostejše integralna ponudba neotipljivih dobrin s katerimi turist zadovoljuje svoje potrebe.

Prodajne cene so vrednosti, ki označujejo količino denarja, ki jo morajo kupci odšteti za določen izdelek. Vsak tržnik mora sprejeti odločitev, po kakšnih cenah, s kakimi popusti, prodajnimi pogoji ipd., bo prodajal svoje izdelke. Cene turističnih storitev morajo biti skladne s kakovostjo, ustrezati mora segmentu, kateremu je namenjena in poziciji, ki jo turistično podjetje želi doseči med konkurenti.

Tržne poti so instrument, ki določa na kakšne načine bo podjetje prodajalo, katere prodajne metode bo pri tem izbralo, da bo prodaja čim bolj učinkovita. V turizmu gre za kraj, kjer se storitev izvaja, pri čemer gre tudi za distribucijske kanale, ki omogočajo turistom približati storitve.

Tržno komuniciranje je instrument trženjskega spleta, ki določa, kako bo podjetje seznanjalo svoje kupce o svojih izdelkih, kako jih bo pritegnilo in navdušilo za nakupno odločitev. Sestavljajo ga pod elementi, s katerimi se podjetja odločijo za način oglaševanja, osebno prodajo, pospeševanje prodaje, odnose z javnostjo, neposredne oblike trženja ipd.

Ljudje, ki izvajajo storitve s svojimi sposobnostmi in osebnostnimi lastnostmi, ki vplivajo na odnos med turistom in izvajalcem, in so nekak del storitev, saj je kakovost storitve v veliki meri odvisna od ljudi, izvajalcev storitev.

Procesi so postopki izvajanja storitve. Še tako prijazno in usposobljeno osebje ne more nadomestiti kakovostne in pravilne izvedbe storitve, lahko pa še izboljša zadovoljstvo uporabnika, ali zmanjša njegovo nezadovoljstvo, če se pri izvajanju kaj »zalomi«.

Fizični dokazi - vsako storitev spremljajo taki in drugačni fizični dokazi. Med fizične dokaze storitev prištevamo urejenost prostora, opremo, naprave, promocijski material, izgled in urejenost zaposlenih idr.

Bistvo marketinškega spleta je, da podjetje oblikuje elemente spleta tako, da ti »marketinški dražljaji« vsak posebej in vsi skupaj izpolnjujejo strateške cilje podjetja in cilje segmentacije ter pozicioniranja. V ospredje vsega pa je spet postavljen porabnik turističnih storitev – turist.

Kako oblikovati turistično storitev?

Turistična storitev je vse, kar ponudimo turistu, da bi zadovoljili njegove potrebe in želje glede prevoza, nastanitve, prehrane, zabave, rekreacije, ogledov ipd. Za oblikovanje turističnih storitev je nujno prepoznavanje potreb in želja turistov. Oblikovalci, načrtovalci in izvajalci storitev morajo zato biti inovativni in kreativni. Ko enkrat prepoznamo potrebo turistov, ni težav z oblikovanjem turistične storitve, ki bo zadovoljila to potrebo.

Politika storitve mora najti odgovor na vprašanje, kakšno storitev ponuditi turistu.

Vaja za samostojno delo 4.13:

Navedite primere elementov marketinškega spleta v različnih turističnih organizacijah (hotel, restavracija, bazen, športni centri idr.). Navedite primere dobrih in primere slabih fizičnih dokazov za izvedene storitve v izbranih turističnih ponudbah – trženjskih spletih.

Sestavine in pomen turističnih storitev

Ker je kakovost storitve v veliki meri odvisna od izvajalca storitev, njegovega znanja, izkušenj, sposobnosti in odnosa do porabnika, je temu delu trženjskega spleta potrebno nameniti vso pozornost. Podjetje mora skrbeti za razvoj svojih kadrov, kar pomeni njihovo permanentno usposabljanje in izobraževanje, motiviranje z različnimi sredstvi. Poleg materialne vzpodbude v obliki osebnega dohodka in drugih finančnih nagrad, zaposlenim veliko pomeni možnost napredovanja in osebna rast.

Za uspešno in učinkovito delo pa je pomembno tudi delovno vzdušje ter odnosi med zaposlenimi in zaposlenimi ter vodstvom podjetja. Podjetje mora poleg *zunanjega trženja*, ki je usmerjen v porabnika naših storitev, zgraditi tudi proces *notranjega trženja*, ki je usmerjen v zadovoljevanje potreb zaposlenih. Da bi turistična organizacija lahko dosegla visoko stopnjo storitev, mora vsak notranji izvajalec storitev v tako imenovani storitveni verigi posredovati nadaljnjim notranjim izvajalcem kakovostno storitev.

Pri organizaciji turističnih storitev je zelo pomembno, kakšni so izvajalci naših storitev in kakšne so njihove psihofizične lastnosti. Zadovoljstvo zaposlenega njegova znanja, strokovne zmožnosti in sposobnosti le še poveča. To pa se takoj odrazi na kakovosti storitev in v zadovoljstvu porabnika storitev.

Postopki izvajanja storitev so njihova vsebina. Od postopkov je odvisna tudi kakovost storitev.

Na kakovost storitev in njihovo pozicioniranje vplivajo naslednji dejavniki:

- *zanesljivost* pomeni, da izvajalec storitev izvede pravilno in drži svojo obljubo. Vključuje tudi točnost pri izstavljanju računov, pravilno vodenje evidenc in izvajanje storitev v dogovorjenem času;

- *pripravljenost* zaposlenih za izvajanje storitev oz. za pomoč uporabnikom storitev (neprijazen natakar to prav gotovo ni);
- *strokovnost* vključuje ustrezna znanja in spretnosti, ki jih mora imeti vsakdo, ki je vključen v proces izvajanja storitev. Ustvarja zaupanje v izvajalca in povečuje njegov ugled in tržno pozicijo (neusposobljen kuhar ne more ponuditi prvovrstnega izbora jedi zelo zahtevnemu gost);
- *dostopnost* pomeni razpoložljivost storitev in enostavnost stika med uporabnikom in izvajalcem;
- *uslužnost* obsega vljudnost in prijaznost kontaktnega osebja ter spoštovanje in upoštevanje interesov uporabnikov;
- *komuniciranje* vsebuje skrb za obveščenost uporabnikov, skrb za povratne informacije, ki nam pokažejo stopnjo (ne)zadovoljstva uporabnikov. Komuniciranje zagotavlja učinkovito predstavitev vsebine in kakovosti storitev, cenovno strukturo storitve, informiranje uporabnikov storitev, svetovanje in vzbujanje želje po nakupu naše storitve;
- *fizična podpora* zajema snovne sestavine v zvezi s storitvami (na primer, oprema gostinskega prostora, hrana in pijača).

Da bi sledili svojim trženjskim ciljem moramo ugotavljati in preverjati rezultate svojega dela. Potrebna je kontrola in nadzor izvajanja kakovosti. Kakovostna storitev je razlika med pričakovano in dejansko prejeto storitvijo, ki jo zazna porabnik. Zato si mora izvajalec storitev prizadevati, da ugotovi dejavnike, ki vplivajo na uporabnikovo zaznavanje kakovosti storitev. V praksi obstajajo številni modeli za presojo kakovosti storitev, najbolj znani pa so: *model kakovosti storitev 4Q*, *model pričakovane in zaznane kakovosti storitev*, *model vrzeli*, *model vzajemnega odnosa med izvajalcem in porabnikom storitve* in *model SERVQUAL*.

Reševanje pritožb turistov

Preučevanje podatkov o pritožbah in podatkov o rešenih pritožbah je pomemben vir uporabnih informacij za prihodnje poslovne odločitve. S preučevanjem pritožb podjetje lahko ugotovi, kateri problemi povzročajo pritožbe, kako se pritožbam najlažje izognemo, kako jih rešujemo in kako pomembno je poročati o pritožbah vodstvu podjetja. Dejanske pritožbe so le vrh ledene gore, saj se pritoži le približno pet odstotkov porabnikov, ki niso bili zadovoljni s storitvijo. Drugi so za podjetje najverjetneje izgubljeni.

Vzroki za pritožbe

Najpogostejše pritožbe strank glede kakovosti storitev se nanašajo na:

- čakanje na obljubljeni storitev,
- kontaktno osebje, ki ne zna natančno pojasniti storitve,
- kontaktno osebje, ki ne posluša pritožb ali skuša stranko »utišati«,
- izvajalce, ki pravijo »to se mene ne tiče« ali »to ni moje delo«,
- osebje, ki med izvajanjem storitve opravljajo zasebne pogovore ipd.,
- neprijazno osebje in nestrokovni odnos.

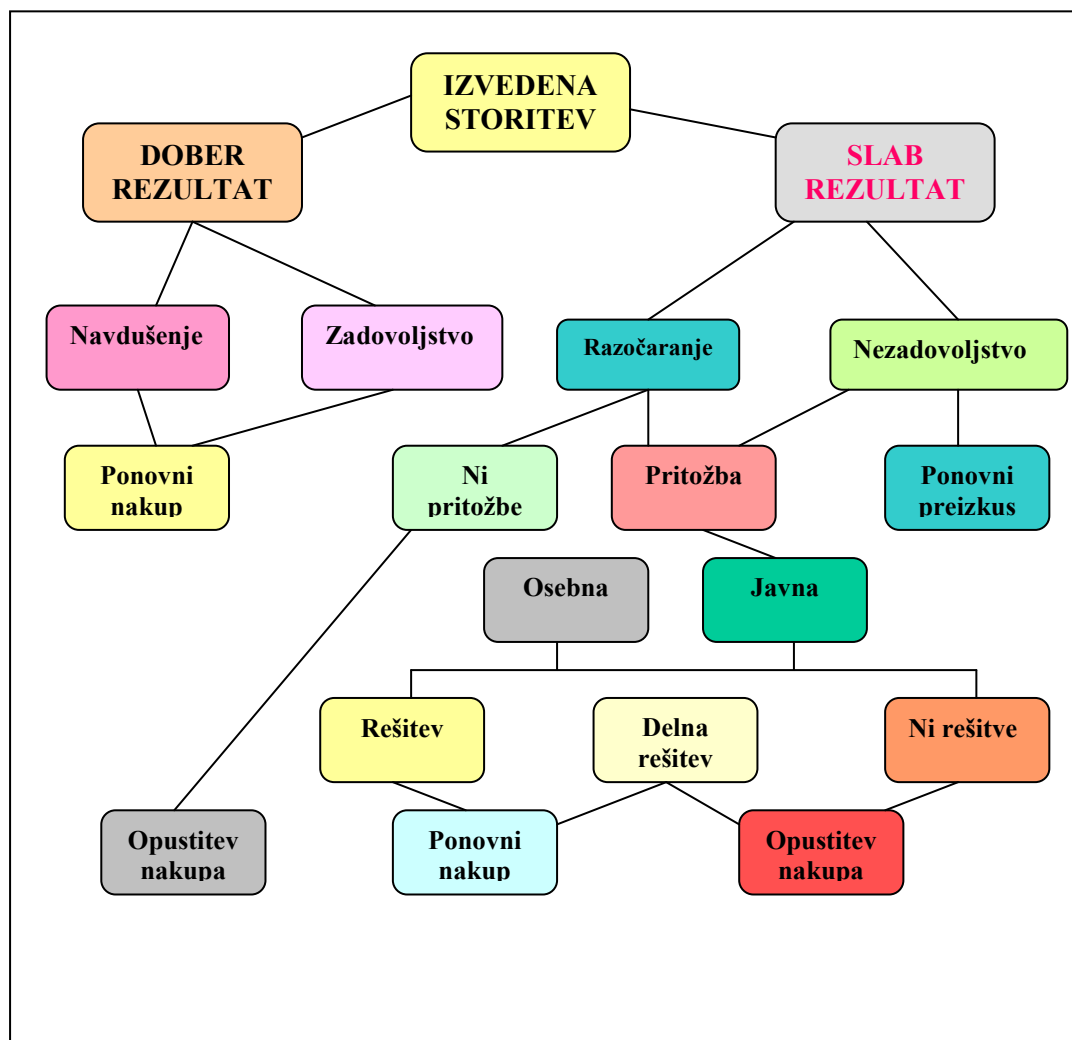
Če podjetje ne želi izgubiti svojih strank, mora pogoste pritožbe rešiti takoj ali čim prej.

Najslabše ravnanje odgovornih za reševanje pritožb je, da se za pritožbe ne zmenijo, nanje ne odgovarjajo ali celo zahtevajo plačilo stroškov, ki se nanašajo na reševanje pritožb. Osnovna pravila pri reševanju pritožb so:

- čimprejšnja vzpostavitev komunikacije med stranko in kontaktnim osebjem,
- določitev pooblaščenega odgovorne osebe za reševanje pritožb,

- določitev odgovornosti za nepravočasno ali pomanjkljivo reševanje pritožb,
- reševanje pritožbe brez nepotrebnega nadlegovanja pritožnika.

Za učinkovito reševanje pritožb je priporočena uporaba tako imenovanega drevesa reševanja pritožb:



Slika 4.2: Drevo reševanja pritožb
Vir: Prirejeno po Mudie, P. & Cottam, A., 1999

Vaja za samostojno delo 1.14: Nezadovoljstvo turista in pritožba

Ali ste že doživeli nezadovoljstvo s turističnimi storitvami? Opišite situacijo, v kateri ste bili, vzroke nezadovoljstva in kako ste ravnali. Ste se pritožili in ste bili deležni reševanja pritožbe? Je podjetje upoštevalo in rešilo vašo pritožbo?

Politika cen in prodajnih pogojev

Odgovarja na temeljno vprašanje vsakega podjetnika, po kakšni ceni ponuditi turistično storitev? Je edina trženjska politika, ki ne povzroča stroškov, a je med vsemi spremenljivkami trženjskega spleta najbolj prilagodljiva. Podjetje hitreje prilagodi cene svojih storitev kot pa spremenijo same storitve, program oglaševanja ali spremenijo svoj distribucijski sistem. Cena neposredno vpliva na prihodek in dobiček in s tem na dolgoročno uspešnost ter razvoj podjetja.

Politika prodajnih cen mora dati odgovor na vprašanje, kako po kakšni ceni ponuditi turistično storitev?

V okviru politike cen moramo sprejemati sledeče odločitve:

- o nivoju prodajnih cen,
- o vrsti in višini popustov (sconto, rabati),
- o plačilnih pogojih (rok in način plačila).

Vse o oblikovanju prodajnih cen boste našli v poglavju 5.

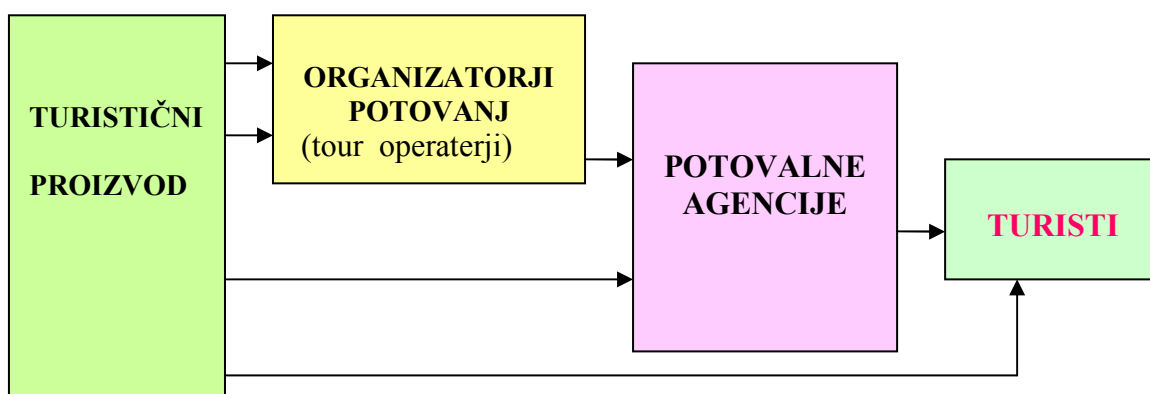
Tržne poti ali distribucija

Cilj fizične distribucije je, da izdelek in/ali storitev prideta na »pravi kraj« ob »pravem času« in ob najnižjih možnih stroških na enoto. Učinkovit pristop k fizični distribuciji temelji na zahtevi, da je izdelek na voljo porabnikom po pogojih in način, ki najbolj ustreza njihovim potrebam. Zato je naloga distribucije skrajševanje poti izdelkov do porabnikov.

Politika distribucije mora najti odgovor na vprašanje, kako turistom približati storitev?

Organizacijo distribucijskega sistema turističnih podjetij predstavlja sistem med seboj neodvisnih turističnih organizacij, ki so vpletene v turistično ponudbo. Začne se z izbiro posrednikov na prodajni poti. Kljub najsodobnejši tehnologiji interneta so *turistične agencije še vedno najpomembnejši posrednik* turističnih storitev. Celo največjim hotelskim verigam turistične agencije zapolnijo več kot tretjino vseh kapacitet.

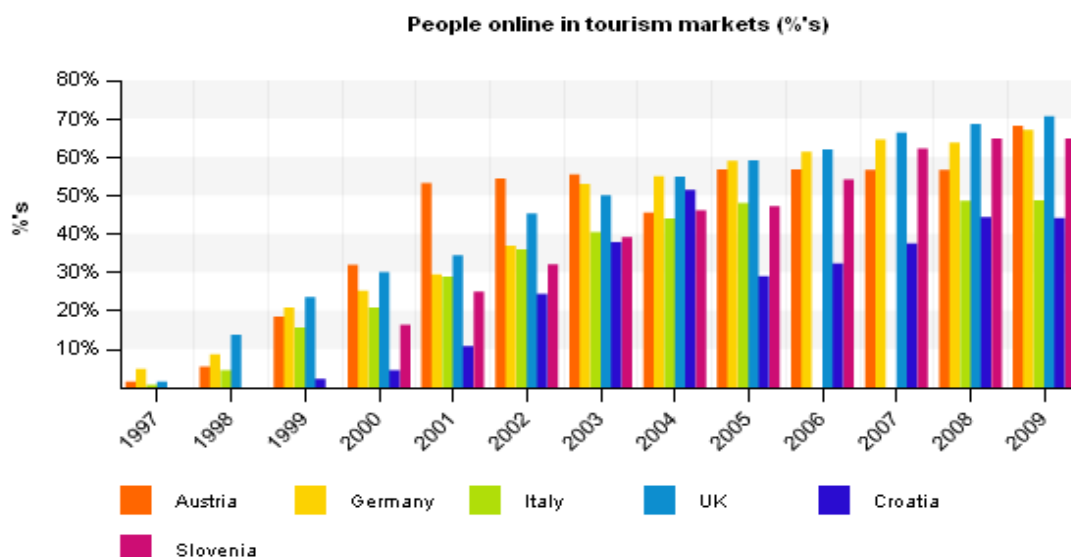
Več o tem ste spoznali v poglavju 3.



Slika 4.3: Distribucijski kanali v turizmu

Vir: Seaton in Bennett, 1999

Razen turističnih agencij so turistični posredniki tudi: touroperaterji in grosisti, turistična predstavništva, nacionalne in lokalne turistične organizacije, trgovska podjetja (TUŠ, Hofer, Mercator), internetne povezave idr. V zadnjem času se pojavlja tudi t. i. »turistični franšizing«, kjer »franšizojemalec« širi »franšizijevo« turistično storitev (hoteli: Holiday Inn, Hilton, Sheraton; restavracije: Mc Donalds, Burger King idr.).



Slika 4.4: Uporaba interneta v EU v turistične namene stalno narašča

Vir: New Media Trend Watch, ETC, 2009: <http://www.newmediatrendwatch.com/>

Politika komuniciranja s trgom – tržno komuniciranje

V sodobnem tržnem gospodarstvu imajo pomembno vlogo pri poslovni uspešnosti podjetja prav potrošniki, zato mora biti poslovna politika vsakega podjetja usmerjena k zadovoljevanju potreb potrošnika, gospodarstva in družbe kot celote. Podjetje mora delovati po marketinškem konceptu, katerega pomemben del je komuniciranje s tržiščem.

Politika komuniciranja mora najti odgovor na vprašanje, kako privabiti turiste?

Komuniciranje je lahko učinkovito le, če tudi drugi instrumenti marketinga uspešno opravljajo svoje naloge. Vloga in namen komuniciranja je v čim bolj *popolnem informiranju potrošnikov - turistov* o celotnem marketinškem spletu, kajti le tako je *turist* obveščen o vseh dejavnikih, ki vplivajo na njegovo odločitev o nakupu turistične storitve.

V podjetju, ki želi uspešno poslovati je komuniciranje v marketingu ena izmed osrednjih poslovnih in marketinških funkcij. Komuniciranje danes pri doseganju ciljev marketinga in s tem tudi ciljev podjetja kot celote vse bolj pridobiva na pomenu.

Komunikacijski splet sestavljajo naslednja orodja tržnega komuniciranja:

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi,
- osebna prodaja, neposredno trženje,
- celostna grafična podoba, internetno komuniciranje idr.

Oglaševanje je vsaka plačana oblika *neosebnega predstavljanja in pospeševanja idej, dobrin ali storitev za znanega naročnika* z uporabo *množičnih in drugih propagandnih medijev*. Danes se oglaševanje nahaja na vseh področjih gospodarskega življenja in kot plačana oblika množičnega komuniciranja prenaša informacije o določenem izdelku ali storitvi k širšemu krogu ljudi.

Raziskave so pokazale, da je med množičnimi mediji najučinkovitejša televizija, njej sledita radio in tisk. Oglaševanje je skupek aktivnosti, katere s pomočjo *vizualnih, akustičnih in*

kombiniranih sporočil informirajo kupce o določenih proizvodih oziroma storitvah ter vplivajo na njih, da izberejo in kupijo te proizvode (storitve).

Z uspešnim oglaševanjem se prodaja turističnih proizvodov začne, poveča ali pa nadaljuje in tako prispeva k uspešnemu poslovanju.

Pospeševanje prodaje

Pod pospeševanjem prodaje kot elementom komunikacijskega spleta razumemo tiste neposredne in posredne metode ter ukrepe za pospešitev prodaje, ki imajo poleg drugih metod in ukrepov ekonomske propagande in osebne prodaje nalogo, da proizvod neposredno približajo kupcem in potrošnikom, in da jih pripravijo za nakup.”

Učinki pospeševanja prodaje so navadno kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke.

Direktni marketing

Direktni marketing je tudi v turizmu najhitreje razvijajoča se oblika tržnega komuniciranja, ki se je razvila iz pospeševanja prodaje. Poleg samega komuniciranja zajema tudi prodajne poti in metode, po katerih podjetje pride v neposreden stik s porabniki. Skozi ta stik turistično podjetje želi spoznati potencialne porabnike in oblikovati njihove datoteke.

Najpogostejše oblike direktnega marketinga v turizmu so: *oglas* (s kuponi, naročilnicami, prijavnici), *promocijski materiali* (prospekti, katalogi), *posamezne kratkotrajne prodajne ponudbe* (ob posebnih priložnostih), *pisma* ipd.

Vaja za samostojno delo 4.15:

Zberite v svojem poštnem nabiralniku ali na drugih mestih primere direktnega marketinga, s katerimi turistični ponudniki privabljajo turiste. S katerimi orodji pospeševanja prodaje ste se srečali kot turist? Predstavite jih.

Odnosi z javnostmi

Podjetje mora zaradi vse močnejše konkurence poleg temeljnih pogojev konkurenčnega poslovanja (kakovost storitev, konkurenčna cena, plačilni pogoji idr.) izpolnjevati še druge pogoje. V očeh javnosti mora vzbujati simpatije, pripadnost in zaupanje. Graditi mora svoje dobro ime – imidž, ki je osnovano že v temeljnem poslanstvu in viziji podjetja.

Najbolj učinkoviti način gradnje dobrega imidža so dobri odnosi z različnimi javnostmi, ki jih podjetje opredeli, ko opredeli svoje poslanstvo in s tem določi, s kom bo tekmovalo, komu bo prodajalo in s kom bo sodelovalo. To so različne javnosti: *turisti, poslovni partnerji, zaposleni, dobavitelji, konkurenti, državni organi, lokalna skupnost, mediji* idr. Odnosi podjetja do javnosti niso neposredno povezani z željo po povečani prodaji, vendar prav ugodno mnenje o podjetju vpliva na povečanje prodaje, zlasti če narašča zaupanje javnosti do podjetja. Podjetja uporabljajo za gradnjo odnosov različne tehnike, s katerimi gradijo svoj odnos do različnih javnosti.

Od vseh teh javnosti je odvisen obstoj in razvoj ter ugled turističnega podjetja.

Cilj le teh je izboljševanje mnenja, ki ga imajo javnosti o določenem podjetju t. i. image podjetja, ugled, ki ga podjetje uživa v očeh javnosti: *publikacije* (kot so letna poročila, brošure, video filmi, bilteni, revije, časopisi, ki jih izdaja podjetje), *posebni dogodki* (ki jih

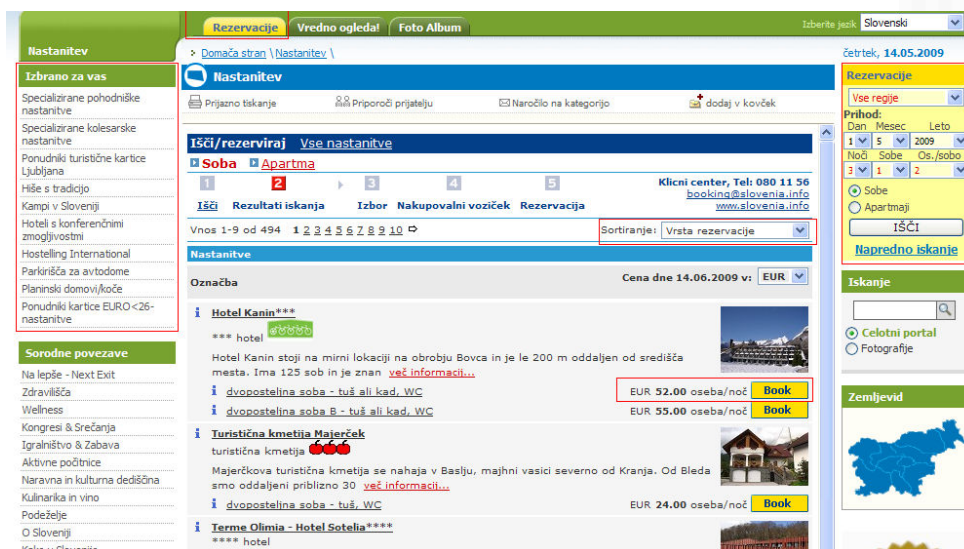
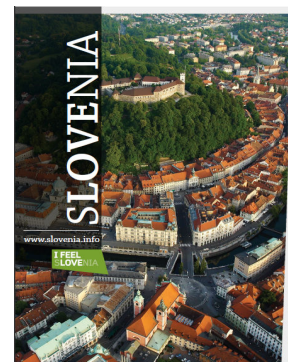
podjetja organizirajo zato, da pritegnejo javnosti in s tem opozorijo na svoje ime in izdelke ali storitve, kot so dnevi odprtih vrat, tiskovne konference, seminarji, izleti, revije, koncerti, razstave, tekmovanja, natečaji, obletnice, sponzorstva kulturnih in športnih dogodkov, *sponzorstvo* (podpora določenim aktivnostim na področju športa, izobraževanja, kulture, zdravstva ali dogodka, od katerega sponzor pričakuje otipljivo korist), *donatorstvo* (dejavnosti za javno dobro, podjetja vlagajo v dogodek ali posameznika, ne da bi pričakovala neposredne koristi ali komercialno korist).

Prispevki so povečini namenjeni medicini, umetnosti, politiki, zaščiti ogroženih živali, naravnega okolja, narodne dediščine. Vodilna podjetja velikokrat podprejo dobredelne akcije z večjimi vsotami denarja. Podjetje lahko podpre krajevne dogodke tam, kjer ima svoje obrate in s tem gradi svoj lokalni ugled), *publiciteta* (predstavlja brezplačno objavljane dogodkov preko množičnih medijev kot novic, ki se nanašajo na podjetje ali izdelek, ali pa na podjetje in izdelek. Lahko je pozitivna ali negativna.

V primeru, da smo naredili kakšno napako v podjetju in je to prišlo preko časopisov v javnost, moramo ta "madež" popraviti tako, da objavimo vzroke za nepravilnosti in obljubimo, da do tega več ne bo prišlo.

Primer 4.16: Uspeh slovenskega turističnega brandinga

Turistična destinacija Slovenija se je letos pridružila najprestižnejšim globalnim znamkam. Mednarodna organizacija Superbrands, ki je podelila to priznanje, je edina globalna in neodvisna avtoriteta na področju brandinga. V desetletnem obdobju je postal Superbrands priznana merilo uspeha posamezne blagovne znamke na podlagi štirih meril - *kakovost, zanesljivost, čustveni naboj in drugačnost*. Turistična destinacija Slovenija je nagrado Superbrands letos pridobila prvič, v kategoriji turističnih destinacij pa se ji je z nazivom Superbrand pridružila tudi turistična destinacija Ljubljana. Uvrstitev blagovne znamke Turistična destinacija Slovenija med najbolj uspešne je za Slovensko turistično organizacijo veliko priznanje, saj velik del aktivnosti posvečamo prav promociji Slovenije ter s tem obenem promoviramo in gradimo blagovno znamko naše države. Slednje bo naša obveza tudi v prihodnje, nagrada Superbrands pa bo le še dodaten element, s katerim se bomo predstavljali tako na domačem kot na tujih trgih.



Slika 4.5: Centralni rezervacijski sistem na portalu STO

Vir: <http://www.slovenia.info/si>

4.6 TRŽENJSKE RAZISKAVE V TURIZMU

Ko načrtujemo turistično destinacijo potrebujemo marketinško raziskavo, da pridobimo potrebne podatke in informacije za načrtovanje ponudbe.

4.6.1 Faze raziskovanja

Največja vrednost informacije je, da je zanesljiva. Pri raziskavi trga so torej potrebni naslednji koraki:

- opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave,
- priprava načrta raziskovanja,
- zbiranje podatkov,
- obdelava in analiza podatkov,
- priprava poročila uporabnikom tržnih informacij ter
- interpretacija rezultatov.

Viri podatkov in informacij

Primarni podatki so pridobljeni na terenu, torej tam, kjer nastajajo ali t. i. »field research«. So izvirni in zato naj pomembnejši. S pomočjo primarnih virov dobimo naslednje podatke o porabnikih:

- *demografske značilnosti*: spol, starost, izobrazba, poklic, zanimanja idr.,
- *mnenja in stališča, motive* (kar porabniki mislijo, verjamejo, v kar so prepričani in kar vpliva na njihove odločitve ipd.),
- *namene* (kaj bodo v bodoče storili, kako se bodo obnašali itd.).

Sekundarne tržne raziskave (imenovane tudi raziskave iz druge roke ali »desk research«), so raziskave, ki jih podjetje izvaja v podjetju v pisarni, tako, da išče, zbira in obdeluje podatke, ki so jih zbrali in objavili drugi v svojih primarnih raziskavah. Tako podjetje pridobiva podatke iz notranjih ali pa zunanjih virov. Notranje podatke podjetje pridobi v samem podjetju, znotraj poslovnih področij npr. v prodaji (vrednost prodaje posameznih turističnih proizvodov, vrednost prodaje po vrstah kupcev idr.), v računovodstvu (različni računovodski podatki o poslovnih dogodkih, stroških, dobičku itd.), v financah, v razvoju in raziskavah in druge v podjetju.

Metode raziskovanja:

Pri primarnih raziskavah lahko uporabljamo metode: *opazovanja, spraševanj in poskusa ali eksperimenta*.

Z *opazovanjem* proučujemo obnašanje ljudi, dogajanja in okoliščine v določenih situacijah. Na podlagi opazovanj raziskovalec skuša izdelati neke domneve. Metoda je enostavna in ni povezana z velikimi stroški. Slabost je možen subjektiven vpliv raziskovalca na oblikovanje domnev.

Spraševanje ali anketiranje je zelo uporabna in tudi najbolj razširjena metoda raziskovanja. Temelji na vnaprej pripravljenih vprašanjih. V procesu sodelujeta dva subjekta: anketar in anketiranec.

Poskus ali eksperiment je znanstveno najbolj neoporečna metoda. Uporabimo jo, ko želimo proučevati vzročno-posledična razmerja. Lahko jo izvajamo v naravnem okolju ali v laboratoriju. Ta metoda je najbolj zahtevna in povezana z velikimi stroški.

Anketiranje je tudi na področju turizma najpogosteje uporabljena metoda tržnega raziskovanja. Anketar zbira podatke, anketiranec nanje odgovarja in je vir podatkov. Slabost anketiranja je v tem, da ljudje niso vedno pripravljeni odgovarjati na postavljena vprašanja, mogoče ne vedo odgovora, ne želijo odgovarjati, ker so vprašanja preveč osebna ipd. Zelo pomemben dejavnik kakovostne raziskave je oblikovanje anketnega vprašalnika, ki zagotavlja za raziskovalca pomembne in bistvene podatke.

Ločimo več vrst anketiranja:

- osebno anketiranje,
- telefonsko anketiranje in
- anketiranje po pošti.

Vzorčenje

Oblikovanje raziskovalnega vzorca je zelo pomemben del raziskave, saj je od tega odvisna kakovost in vsebina dobljenih podatkov in informacij. Vzorec – informacije, ki jih želimo dobiti, ne iščemo od vseh ljudi, ampak samo od relativno majhnega dela. Značilnosti dobrega vzorca: *reprezentativnost, pravilen izbor, zadostna velikost*. Najprej izberemo *enote vzorčenja*, določimo torej osebe, ki jih bomo proučevali.

Vrste vzorcev: *enostavni slučajnostni vzorec, sistematični vzorec, stratificirani vzorec in kvotni vzorec*.

Obdelava podatkov

V tej fazi raziskovalec zbrane podatke uredi v preglednice (tabele, grafe), ugotovi njihovo enorazsežno ali dvorazsežno frekvenčno razporeditev (strukturo) in za bistvene spremenljivke izračuna povprečne vrednosti in druge statistične podatke. Do dodatnih ugotovitev raziskovalec lahko pride z uporabo specifičnih statističnih metod in modelov za odločanje.

Priprava poročila o raziskavi in interpretacija

To je zadnji in najpomembnejši del raziskave, kjer se izpostavi glavne ugotovitve izvedene raziskave, ki so važne za sprejemanje poslovnih odločitev naročnika raziskave. Rezultati imajo praktično vrednost in koristnost le, če zmanjšajo tveganje in negotovost vodstva v zvezi s prihodnjimi poslovnimi odločitvami.

4.7 POVZETEK

Poglavje trženje v turizmu je namenjeno pridobivanju osnovnih informacij s področja trženja ali zgolj osvežitvi trženjskega znanja s poudarkom na trženju v storitvenih in turističnih organizacijah.

Trženje kot poslovni koncept je nujen sestavni del vsakega poslovanja, saj je usmerjen v zadovoljevanje potreb in koristi porabnikov, ponudnikov, družbe in okolja.

Trženje izhaja iz dobrega poznavanja potreb in značilnosti porabnikov, njihovih potreb in želja, ki jih mora dober tržnik stalno in kontinuirano raziskovati in spremljati. Svoj nastop na trgu mora turistično podjetje načrtovati. Ko pozna svoje poslanstvo in vizijo mora izdelati vrsto analiz okolja. Ena pomembnejših analiz je SWOT analiza, ki je temeljno orodje strateškega načrtovanja, saj nam pove, katere so naše prednosti in katere so slabosti v odnosu

do konkurence, pokaže pa nam tudi priložnosti in nevarnosti, ki nas ogrožajo v našem zunanjem okolju.

Da bi znali svojim porabnikom turistom ponuditi tisto, kar potrebujejo in želijo, tiste turistične storitve po katerih povprašujejo, moramo znati turistični trg analizirati. Ugotoviti moramo svoje konkurenčne prednosti in se usmeriti v za nas najbolj zanimiv tržni segment, ki bo dovolj velik, merljiv, diferenciran in operativen, da bo zagotavljal poslovni uspeh podjetja. Določiti moramo svoj ciljni trg in se nanj ustrezno pozicionirati, to je določiti svoje mesto v odnosu do konkurence. Izpostaviti moramo svoje konkurenčne prednosti, ki nas ločijo od drugih turističnih podjetij.

Za vsako ciljno skupino turistov, za vsako posamezno turistično ponudbo moramo znati oblikovati trženjski splet, splet 7 P-jev ali sedmih marketinških politik. Ponuditi moramo pravo storitev oz. turističen proizvod, zanj oblikovati primerno, za turiste konkurenčno ceno, turistom ponudbo posredovati po najbolj učinkovitih distribucijskih kanalih in zagotoviti ustrezen komunikacijski splet, ki bo porabnike potencialne turiste motiviral, da bodo ponudbo sprejeli.

»Turizem smo ljudje« je slogan, ki ga ne smemo nikdar podceniti ali pozabiti!

4.8 VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA

1. Kaj razumete pod trženjski koncept poslovanja turističnega podjetja? Koga ta koncept postavlja v ospredje določanja?
2. Pojasnite pomen tržnega segmentiranja. Po katerih osnovah bi vi segmentirali turistični trg? Katere osnove se vam zdijo najbolj smiselne in potrebne?
3. Kaj turistično podjetje določi s svojo pozicijo na trgu? Kakšna je lahko ta pozicija? Navedite nekaj turističnih podjetij v Sloveniji, ki imajo vodilno pozicijo na svojem turističnem trgu.
4. Zakaj je potrebno preučevati vedenje turistov? Kaj moramo poznati, preden pristopimo k izdelavi konkretne turistične ponudbe? Kakšno vlogo igrajo v vedenju turistov njihovi motivi? Po čem vse se med seboj razlikujejo turisti?
5. Zakaj trženjski splet v turizmu vključuje 7 P ali sedem trženjskih politik? Katere so posebnosti trženja storitev? Opišite ključne odločitve, ki jih vsebuje posamezna politika znotraj trženjskega spleta.
6. Katere sestavine vključuje trženjski komunikacijski splet? Na kratko jih predstavite in utemeljite njihove cilje in naloge.
7. Zakaj je potrebno zagotavljati in kontrolirati kakovost izvedbe turističnih storitev?
8. Kako merimo zadovoljstvo turistov uporabnikov storitev? Kako je treba reševati pritožbe?
9. Zakaj so potrebne in pomembne trženjske raziskave v turizmu? Katere informacije nam morajo dati rezultati tržnih raziskav?

5 EKONOMIKA POSLOVANJA TURISTIČNIH PODJETIJ

5.1 UVOD

Cilj poslovanja vsakega podjetja, ne glede na dejavnost s katero se ukvarja in ne glede na panogo, v kateri se nahaja, je dosegati različne ekonomske cilje, med katerim so v ospredju čim večji dobiček, ohranjati in /ali povečevati tržni delež, povečevati kakovost svojih izdelkov in storitev, izboljševati svoj image in pozicijo na trgu idr. Doseganje teh ciljev je odvisno od številnih dejavnikov poslovnega mikro in makro okolja.

Ekonomske zmogljivosti in uspešnost poslovanja turističnega gospodarstva so prav tako kot druge gospodarske dejavnosti izpostavljene hitro spreminjajočim se razmeram poslovnega okolja, naraščajoči konkurenci in vse bolj zahtevnim potrošnikom. Poleg tega za turizem veljajo še nekatere specifične značilnosti, ki podjetja v turizmu postavljajo v težak in tvegan položaj.

»Katere so posebnosti poslovanja v turizmu, zakaj tako pogosto omenjajo turistične storitve, katere so njihove specifične značilnosti, kako le-te vplivajo na ekonomiko poslovanja turističnih podjetij in načine reševanja posledic in nevarnosti, ki so jim podjetja izpostavljena? Kako bomo izračunali stroške turističnih storitev, kako bomo oblikovali konkurenčne prodajne cene, da bomo na trgu konkurenčni a nam bo poslovni izid omogočil tudi razvoj? Na te uganke bomo našli rešitev v tem poglavju.«

Uspeh poslovanja je najpogosteje merljiv z ustvarjenim dobičkom. Na praktičnih primerih bomo spoznali, kako v turističnih podjetjih načrtovati dobiček, oblikovati prodajne cene turističnih proizvodov in sprejemati odločitve o prodajni politiki podjetja, ob upoštevanju značilnosti turistične ponudbe in turističnega povpraševanja. Upošteva je zakonitosti elastičnosti povpraševanja in ponudbe, se bomo naučili izbrati primerno metodo oblikovanja prodajnih cen in izdelati prodajne kalkulacije za turistične proizvode pri organizatorjih turističnih proizvodov in v turistični agenciji, kakor tudi izdelati prodajne kalkulacije za proizvode in storitve hotelov in drugih gostinskih podjetij.

5.2 ZNAČILNOSTI TURISTIČNE PONUDBE IN EKONOMSKE ZMOGLJIVOSTI TURISTIČNE PONUDBE

Temeljne značilnosti turistične ponudbe so:

- nepremičnost in determiniranost,
- sezonska narava in variabilnost turističnega prometa,
- visoke investicije v turistična poslovna sredstva.

Turistično povpraševanje se močno razlikuje od turistične ponudbe. V času in prostoru je **nepremično**. Medtem ko je turistično povpraševanje v neprestanem gibanju, saj se turisti gibljejo v prostoru iz kraja v kraj, kar se kaže v tokovih domačih in tujih turistov iz stalnega bivališča v turistične kraje in države, je turistična ponudba nepremična.

Poleg tega je slabo prilagodljiva, saj je večina dejavnikov turistične ponudbe prostorsko nepremičnih in determiniranih. To najbolj velja za dejavnike primarne turistične ponudbe.

Naravne dobrine so nepremične. Enako velja za večino stacionarnih kulturnozgodovinskih dobrin, ki jih ni mogoče prestavljati v prostoru, saj je to nemogoče, ker bi s tem izgubile svojo vrednost in pomen (piramide v Kairu, Leninov mavzolej v Moskvi, Trg Sv. Petra v Rimu, Kitajski zid). Teh dobrin tudi ni možno reproducirati.

Turistične storitve, ki zavzemajo v turistični ponudbi večinski delež, se morajo izvajati na mestu, kjer se porabijo, in jih ni možno prepeljati iz kraja v kraj. Zaradi tega je proizvodnja teh storitev popolnoma odvisna od zmogljivosti v določenem kraju, ta pa od lokacije primarne ponudbe. Relativno premična je turistična ponudba v sekundarnem delu, v času pred izgradnjo objektov turistične infrastrukture, ko je še možno izbirati lokacijo objekta.



Slik 5.1: Sfinga v Gizi
Vir:

<http://www.s-sc.ce.edus.si/>

Edina značilnost, kjer sta si turistično povpraševanje in turistična ponudba podobna, je njuna **sezonska narava**. Nekateri dejavniki turistične ponudbe so izrazito sezonski, zlasti zimski športi in poletne počitnice na morju. Sezonska narava vpliva na njihovo privlačnost zaradi snega, vročine in sonca. Le redke destinacije so privlačne skozi vse leto (zdravilišča).

Pri povpraševanju je sezonska narava določena predvsem zaradi motivov in razpoložljivega časa letnih dopustov in počitnic. Sezona turističnega povpraševanja je zaradi klimatskih razmer na severni Zemljini hemisferi skoncentrirana na poletne mesece julij in avgust, v zimskih turističnih destinacijah pa na februar in marec. Posledica sezonske naravnosti turističnega povpraševanja na zelo omejen in kratek čas je *nizka izraba* turističnih zmogljivosti in velika *variabilnost turističnega prometa*. To pomeni, da so poslovna sredstva (vloženi kapital) slabo izkoriščena, zato se visoki stalni stroški porazdelijo na majhno količino turističnih proizvodov. Posledica so relativno visoki stroški na enoto proizvoda, kar pa posledično vpliva na visoko prodajno ceno. Izven sezone so zmogljivosti slabo ali ne zasedene, saj nekatere lastniki v času *mrtve* sezone celo zaprejo.

Največji problem sezonske narave se pojavlja na področju gostinske *variabilnosti povpraševanja*, saj je povpraševanje največje v najbolj obiskanih mesecih v sezoni, ki traja le od dva do štiri mesece v letu. Turistična podjetja si prizadevajo podaljševati turistično sezono tako, da razvijajo različne *tržne niše*, ki niso tako odvisne od sezonskih in klimatskih razmer. Nadvse znane na tem področju so ponudbe kongresnega turizma, seniorski turizem in športni turizem. S podaljševanjem sezone povečujejo izkoriščenost zmogljivosti, kar vpliva na zmanjšanje fiksnih stroškov na enoto proizvoda.

Turistična ponudba je relativno fiksna in turistične zmogljivosti so zaradi sezonske narave povpraševanja relativno manj zasedene. Investicije v izgradnjo turističnih objektov, ki so vsebina primarne in sekundarne turistične ponudbe, so visoke, kar vpliva na slabšo donosnost poslovanja v turizmu.

Indeks zasedenosti zmogljivosti

Izrabo prenočitvenih zmogljivosti izračunamo kot razmerje med dejanskimi in možnimi prenočitvami po naslednji formuli:

$$\text{Povprečna zasedenost zmogljivosti v \%} = \frac{\text{zasedenost}}{\text{zmogljivost} \times \text{število dni}} \times 100$$

Primer 5.1:

Hotel ima 100 sob in 250 ležišč. Odprt je štiri mesece v letu, v juniju, juliju, avgustu in septembru. V letu 2008 je imel 28.000 nočitev. Povprečna letna, mesečna, sezonska in dnevna stopnja izkoriščenosti znaša:

$$\text{Povp. let. zas. zmog. v \%} = \frac{\text{zasedenost}}{\text{zmog.} \times \text{število dni}} \times 100 = \frac{28.000}{250 \text{ noč.} \times 365 \text{ dni}} \times 100 = \frac{28.000}{91.250} \times 100 = 31 \%$$

$$\text{Povp. mes. zas. zmog. v \%} = \frac{\text{zasedenost}}{\text{zmog.} \times \text{število dni}} \times 100 = \frac{7.000}{\frac{91.250}{12 \text{ mes.}}} \times 100 = \frac{7.000}{7.604} \times 100 = 92 \%$$

$$\text{Povp. sez. zas. zmog. v \%} = \frac{\text{zasedenost}}{\text{zmog.} \times \text{število dni}} \times 100 = \frac{28.000}{4 \times 30 \times 250 \text{ noč.}} \times 100 = \frac{28.000}{30.000} \times 100 = 93,3 \%$$

$$\text{Povp. dnevna zas. zmog. v \%} = \frac{\text{zasedenost}}{\text{zmog. na dan}} \times 100 = \frac{28.000}{\frac{122}{250 \text{ noč.}}} \times 100 = \frac{230}{250} \times 100 = 92 \%$$

Vaja za samostojno delo 5.1: Mestni hotel B kategorije ima 130 sob in 200 ležišč. V letu 2008 je po posameznih dnevih zabeležil naslednje število nočitev:

Dan v tednu	Št. nočitev
Ponedeljek	5.990
Torek	6.450
Sreda	6.380
Četrtek	5.935
Petek	3.570
Sobota	2.805
Nedelja	2.158

Izračunajte:

- povprečno dnevno stopnjo izkoriščenosti ležišč za vsak dan v tednu;
- povprečno stopnjo letne izkoriščenosti sob;
- povprečno mesečno stopnjo izkoriščenosti sob.
- Analizirajte zasedenost zmogljivosti tega hotela in predlagajte ukrepe za izboljšanje zasedenosti zmogljivosti mestnega hotela.

Vaja za samostojno delo 5.2:

Sezonski hotel ima 300 postelj. Stopnja izkoriščenosti zmogljivosti v sezonskih mesecih junij, julij in avgust je 94,5 %. Izven sezone je hotel zaseden povprečno 51,5 %.

- Izračunajte število nočitev v sezoni in izven sezone.
- Koliko znaša povprečna letna in mesečna zasedenost ležišč?
- Predlagajte ukrepe za izboljšanje izven sezone zasedenosti ležišč.

Vaja za samostojno delo 5.3:

V letu 2007 je bilo v Sloveniji 2.758.370 turistov, od tega tujih 1.767.791, ki so ustvarili 4.834.432 nočitev od skupnih 8.390.262 nočitev (SURS, 2009). Izračunajte povprečno dobo bivanja tujega turista in jo primerjajte s povprečno dobo domačega turista.

Sezonska diferenciacija cen

Skupna značilnost sezonskega turističnega prometa je, da ustvarja dohodek le v sezonskem času, torej v nekaj mesecih, ko je povpraševanje veliko. V sezoni so prodajne cene tako visoke, da pokrivajo vse stroške, tako spremenljive kot stalne, zato zagotavljajo dobiček. Izven sezone so *cene bistveno nižje*, saj je povpraševanje nižje in se morajo ponudniki prilagajati manjšemu povpraševanju. Ekonomsko smiselno je, da turistično podjetje v sezoni ustvari zadosten dobiček, ki krije izgubo v času izven sezone in bo zagotavljal zadovoljil letni dobiček na vložena sredstva. Mnoga podjetja v izrazito sezonskih turističnih destinacijah za del leta prenehajo poslovati. Zaprejo svoje hotelske obrate zaradi tega, da bi zmanjšala izgubo v času izven sezone. Zapiranje in odpiranje hotela je povezano z visokimi stroški in kadrovskimi problemi, zato to ni vedno najboljša rešitev.

Visoka investicije v poslovna sredstva je še ena skupna značilnost turistične ponudbe. Za izgradnjo in ureditev različnih turističnih objektov so potrebne visoke investicije in s tem visoke naložbe v poslovna sredstva. V krajih z ustrezno primarno turistično ponudbo je potrebno zgraditi še sekundarno turistično ponudbo. Zgraditi je treba hotelske objekte, gostinske obrate, zdravilišča, bazene, cestno in drugo infrastrukturo. Potrebno je tudi urediti in za turiste pripraviti primarno ponudbo, naravne in kulturne privlačnosti ter jih narediti turistom dostopne. Veliko sredstev, ki se porabijo za ta namen, *ne prinašajo neposrednega dohodka*. Sredstva pa so nujno potrebna za zadovoljitev turističnega povpraševanja.

Primer 5.2: Nerentabilne turistične naložbe (Mihalič, 2008)**Za zadovoljitev turističnega povpraševanja so nujne naslednje naložbe:**

- Potrebna je ureditev muzejev, galerij, cerkva, kopališč, smučišč in javnih parkov.
- Urediti je potrebno tudi širše okolje turističnih destinacij, da postane turistično zanimivo in privlačno.
- Urediti je potrebno splošno komunalno, vodovodno, električno in informacijsko strukturo.
- Turistična podjetja imajo visoke stroške s trženjem turistične ponudbe, kar je zaradi vse večje konkurence nujno. Potrebno je promovirati celotno destinacijo (kraj, regijo ali državo). Del teh stroškov se lahko krije tudi iz proračuna.
- Zaradi stalne spremenljivosti turističnega povpraševanja morajo imeti turistična podjetja visoke rezervne sklade (slabo vreme, naravne nesreče, slabe ekološke razmere, neugodne politične razmere, terorizem).

Kapitalski količnik

V turističnem gospodarstvu s kapitalskim količnikom merimo uspešnost investicij. Opredeljen je kot razmerje med vloženim kapitalom in rezultatom (produktom) investicije v določenem časovnem obdobju. Nižja je vrednost kapitalskega količnika, ugodnejši je vpliv na gospodarsko rast (Mihalič, 2008).

$$R = \frac{K_t}{Y_t}$$

Legenda:

R = povprečni kapitalski količnik

K_(t) = vložen kapital v določenem časovnem obdobju

Y_(t) = rezultat (produkt) investicije v določenem časovnem obdobju

$$MR = \frac{K_t - K_{t-1}}{Y_t - Y_{t-1}}$$

Legenda:

MR = povprečni kapitalski količnik

K_(t) = vložen kapital v določenem časovnem obdobju

K_(t-1) = vložen kapital v predhodnem časovnem obdobju

Y_(t) = rezultat (produkt) investicije v določenem časovnem obdobju

Y_(t-1) = rezultat (produkt) investicije v predhodnem časovnem obdobju



S povprečnim kapitalskim količnikom ugotavljamo razmerje med letnimi investicijami v turistične namene in letnim povečanjem BDP. Če je vrednost količnika 10, to pomeni, da moramo investirati 10 enot kapitala, da se ustvari ena dodatna enota BDP. Za ugotavljanje uspešnosti investicij v turizmu primerjamo povprečni kapitalski količnik, dosežen v turizmu, s povprečnim kapitalskim količnikom za celotno gospodarstvo. Če je ta količnik v turizmu nižji, potem turizem pospešuje gospodarsko rast v celotnem gospodarstvu, ker znižuje vrednost kapitalskega količnika v celotnem gospodarstvu, katerega sestavni del je.

Mejni kapitalski količnik opredelimo kot razmerje med povečanjem vloženega kapitala za eno enoto dodatno proizvedenega BDP v določenem časovnem obdobju. Pove nam, koliko dodatnih enot kapitala je potrebnih za dodatno enoto proizvoda. BDP se ne poveča istočasno, kot se povečujejo vložena sredstva, ampak lahko za investicijami časovno zaostaja tudi nekaj let, zato je mejni količnik pogosto izredno visok.

Vpliv cen na turistično ponudbo

Običajna posledica povečanja prodajnih cen je povečanje ponudbe. V turizmu je povečanje obsega ponudbe omejeno s količino razpoložljivih produkcijskih dejavnikov. Čim večja je razpoložljivost le-teh, lažje in hitreje se ponudba prilagodi drugačnim cenam in drugačnim razmeram na trgu. S tem je tudi elastičnost ponudbe višja. Krivulja ponudbe je rastoča, kadar se cene rastejo. Elastičnost ponudbe glede na ceno je v splošnem manjša od 1, kar pomeni, da se količina ponudbe poveča manj, kot se je povečala cena. Več o elastičnosti ponudbe najdete v gradivu predmeta Ekonomija.

Vpliv cen na turistično povpraševanje

Reakcijo turističnega povpraševanja na spremembo cen turističnih storitev nam pokaže količnik cenovne elastičnosti povpraševanja. Praviloma se turistično povpraševanje spreminja močneje kot cena.

Legenda:

Ep = elastičnost povpraševanja

Δ = sprememba povpraševanja in sprememba cen

TD = količina turističnega povpraševanja (odvisna spremenljivka)

P = cena turističnih storitev (odvisna spremenljivka)

$$Ep = \frac{\% \Delta TD}{\% \Delta P}$$

Povezava med spremembo cen in spremembo povpraševanja je obratno sorazmerna, zato ima količnik elastičnosti negativen predznak. Obstajata dve skrajnosti. Kadar je turistično povpraševanje izredno slabo elastično, govorimo o popolnoma neelastičnem povpraševanju (*zdravstveni, verski, poslovni turizem*), in popolnoma elastičnem povpraševanju, kadar se povpraševanje močno odziva na spremembo cene (*kratkotrajne oblike turizma, izletniški turizem in weekend turizem*). Slednje je značilno za tiste vrste turizma, ki so najmanj nujne in najlažje nadomestljive in odložljive v času. Usklajeno elastično turistično povpraševanje zmerno reagira na spremembo cen. Sem lahko uvrstimo množične oblike turizma, predvsem *rekreativni turizem, letni dopustni in počitnice ali dolga potovanja*.



Pri odločanju o cenovni politiki podjetja, ko podjetje oblikuje prodajne cene svojih turističnih proizvodov, je pomembno poznati naslednje zakonitosti cenovne elastičnosti povpraševanja:

- Turistično povpraševanje je cenovno elastično.
- Elastičnost je nižja pri nujnih oblikah turizma, višja pri manj nujnih, lažje nadomestljivih in odložljivih vrstah.
- Cenovna elastičnost je večja pri nizkih cenah in veliki količini, manjša pa pri visokih cenah in majhni količini.
- Cenovna elastičnost je večja v ekonomsko slabše razvitih državah in manjša v ekonomsko bolj razvitih državah.

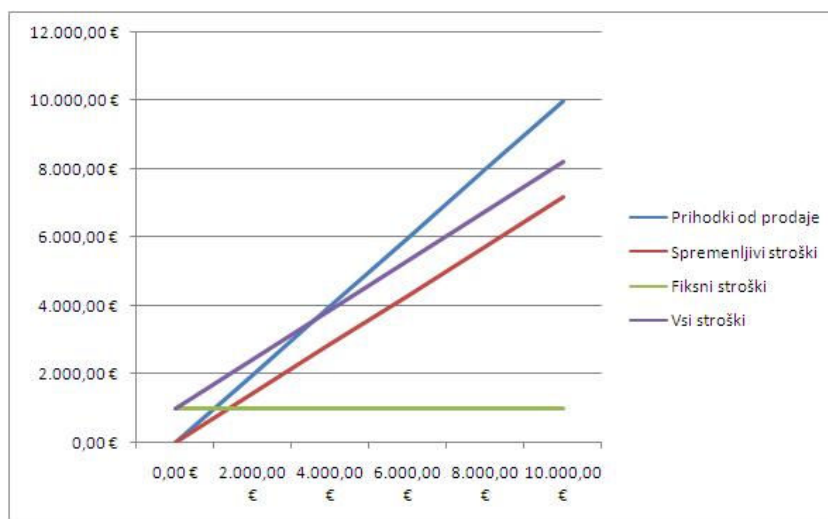
Ekonomske zmogljivosti turistične ponudbe

Pri ekonomski zmogljivosti turistične ponudbe gre za vprašanje o tem, kateri je tisti obseg povpraševanja, oziroma tisto število obiskovalcev, ki še omogoča ekonomsko upravičeno poslovanje ekonomskih subjektov.

Težnja po ekonomiji obsega je prisotna tudi v turizmu, vendar pa masovna produkcija turistične ponudbe lahko presega ekološko in socialno-psihološko zmogljivost destinacije. S pomočjo točke preloma lahko analitično ocenimo, katera je ekonomsko upravičena ekonomska zmogljivost turistične ponudbe.

Vaja za samostojno delo 5.4: Poslovna odločitev o investiciji v nakup hotela

1. Na voljo imate nakup hotela ob morju, za katerega bi morali plačati 6 mio €. V hotelu je 200 dvoposteljnih sob, ki jih podjetje lahko trži v predsezoni, torej v maju in juniju, ter v posezoni, torej v septembru, po ceni 25 € na osebo, v glavni sezoni pa po 30 € na osebo. V pred in posezoni imate zasedenih 150 sob, v glavni sezoni pa vse. Letni stroški poslovanja znašajo 1 milijon €.
2. Druga možnost je, da kupite hotel enake kategorije v Ljubljani, s prav tako 200 sobami. Cena dvoposteljne sobe je 25 € na osebo. Skozi vse leto bi imeli 90 % zasedenost hotelskih sob. Nakupna vrednost hotela znaša 8 milijonov €, letni stroški pa znašajo 1,3 milijona €. Za katero nakupno možnost bi se odločili in zakaj? Izračunajte stopnjo donosnosti posamezne investicijske možnosti. V kolikšnem času bi se investiciji povrnila? Utemeljite svojo izbiro.



Slika 5.2: Diagram točke preloma

Vir: http://www.pavliha.org/finance/financno_nacrtovanje.htm

Pri razvoju turizma ne odloča samo ekonomska zmogljivost destinacije. Zavedati se moramo in upoštevati, koliko obiskovalcev neko naravno in družbeno okolje še prenese. Upoštevati je treba tudi mnenje lokalnega prebivalstva, ki ni vedno naklonjeno masovnemu turizmu. Pri načrtovanju zmogljivosti turistične ponudbe moramo upoštevati tri vidike, saj si posamezni vidiki med seboj lahko nasprotujejo:

- ekonomski vidik,
- ekološki vidik,
- kulturni in socialni vidik.

Primer 5.3: Standardi rabe prostora v turistične namene

Optimalno število uporabnikov prostora (obiskovalcev) je pri različnih aktivnostih različno. Po priporočilih WTO je nižje pri ribarjenju ali igranju golfa (5-15 obiskovalcev na hektar površine), višje za obiskovalce vzdrževanih parkov (do 70) ali udeležence športnih iger na prostem (do 200), še višje pri uporabi prostora za piknike (do 600) (Inskep, 1991).

5.3 DEJAVNIKI OBLIKOVANJA CEN PAVŠALNIH PROIZVODOV

Preden si pogledamo, kateri so dejavniki oblikovanja cen pavšalnih programov, ki jih tržijo neposredni proizvajalci, ali organizatorji pavšalnih proizvodov, ali turistični posredniki (turistične agencije), moramo vedeti, v katere poslovne povezave vstopajo posamezni poslovni subjekti in turistični potrošniki:

- Organizator potovanj vstopa v poslovni odnos z neposrednimi proizvajalci turističnih storitev, s turističnimi posredniki in s turističnimi potrošniki.
- Turistični posrednik vstopa v neposredne poslovne povezave z organizatorjem potovanj in turističnimi potrošniki.
- Turistični potrošnik vstopa v poslovne odnose s turističnim posrednikom in organizatorjem potovanj.

Predmet poslovnega sodelovanja so pavšalni proizvodi, ki jih proizvajalci turističnih storitev ustvarjajo, organizatorji potovanj pa oblikujejo v nekakšen pavšalni turistični proizvod in ga tržijo sami ali s pomočjo turističnih posrednikov.

Kot že omenjeno, je pavšalni turistični proizvod sestavljen najmanj iz dveh turističnih proizvodov, ki jih proizvajajo hotelirji, letalski in drugi prevozniki in drugi ponudniki turističnih proizvodov in storitev na turističnem trgu.

Vsak izmed omenjenih subjektov na poti pavšalnega proizvoda od proizvajalca do končnega turističnega potrošnika izvede določena opravila, ki so natančno opredeljena v pogodbah o medsebojnem sodelovanju med posameznimi pogodbenimi partnerji (Mihalič, 2008):

1. Potnik pri turističnem posredniku *izbere* razpisano potovanje (rezervira ali kupi).
2. Turistični posrednik *posreduje* organizatorju potovanja *potrošnikovo željo za rezervacijo ali nakup*.
3. Organizator potovanj *potrdi rezervacijo*, če so prosta mesta.
4. Turistični posrednik *posreduje* potrdilo o rezervaciji potniku, ki da turističnemu posredniku (agenciji) delni plog (akontacijo, običajno v višini od 20 do 30 % cene aranžmaja), s čimer zagotavlja in potrjuje rezervacijo.
5. Organizator potovanj *pošlje* turističnemu posredniku *potovalne dokumente*.
6. Turistični posrednik *izroči dokumente* potniku, istočasno s sprejetjem dokumentov potnik *plača razliko* do končne cene potovanja.
7. Turistični posrednik *posreduje plačilo* organizatorju potovanja, zmanjšano za svojo provizijo. Organizator potovanja pošlje turističnemu posredniku dobropis za provizijo.
8. Organizator potovanja *izpolni pogodbo* o organiziranju potovanja.

Med omenjenimi udeleženci nastanejo pravna razmerja in pogodbe med:

1. *potnikom in organizatorjem* potovanja; razmerje med njima ureja pogodba o organiziranju potovanja;
2. potnik in turistični posrednik *skleneta posredniško pogodbo*, s katero potnik pri posredniku zakupi turistični proizvod organizatorja potovanj;
3. turistični posrednik in organizator *skleneta pogodbo o zastopanju*, s katero organizator pooblasti turističnega posrednika za prodajo njegovih pavšalnih proizvodov;
4. organizator potovanja in hotelir *skleneta pogodbo o zakupu nastanitvenih zmogljivosti* (alotmajsko pogodbo), s katero organizator potovanj predhodno zakupi nastanitvene kapacitete v hotelu;
5. organizator potovanj in prevoznik (letalski, avtobusni, železnica, ladjar) *skleneta pogodbo o zakupu prevoznih zmogljivosti*, navadno na osnovi čarterske pogodbe, in pogodbo o prevozu.

Za izvedbo potovanja je odgovoren organizator potovanja neposredno potniku. Organizator potovanja ima do potnika številne obveznosti, prav tako ima potnik določene obveznosti do organizatorja potovanj. Zaradi omejenosti prostora obveznosti in odgovornosti prej omenjenih pogodbenih strank ne bomo navajali. Več o tem boste spoznali pri predmetu Osnove prava.

Pred oblikovanjem prodajnih cen pavšalnih proizvodov je nujno potrebno izdelati stroškovno kalkulacijo cene, saj mora biti cena dovolj visoka, da podjetje pokrije vse stroške in ustvari določen dobiček, a dovolj nizka, da je privlačna za turistične potrošnike.

5.4 KALKULIRANJE STROŠKOVNIH IN OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN ZA PAVŠALNE PROIZVODE

V tem podpoglavju se boste naučili izračunavati stroškovne in prodajne cene.

Preden pristopite k izdelavi stroškovne cene, ponovite vrste stroškov, ki ste jih podrobno spoznali pri ekonomiji.

Primer 5.4 Organizacija potovanja za znano skupino in kalkulacija stroškovne ter prodajne cene

Predstavljajmo si, da smo ustanovili lastno turistično agencijo in pridobili smo prvi posel. Znani naročnik je povedal ciljno destinacijo in svoje potovalne želje, mi pa moramo organizirati in po sprejemljivi ceni ponuditi pavšalni turistični produkt. Ogledali smo si že sorodne ponudbe konkurenčnih agencij in spoznali njihove cene, toda zdaj moramo to postoriti sami, da si že s prvim samostojnim poslom ne *pridelamo* izgube. Razmisliti moramo o stroških potovanja, spoznati metode kalkuliranja stroškovnih cen in oblikovanja prodajnih cen. Predvsem pa moramo zagotoviti, da bomo lahko po izvedenem potovanju analizirali uspešnost posla. V mislih že imamo dobiček, a ne samo planiranega, saj si v praksi želimo tega preseči, zato bomo pri upoštevanju stroškov dosledni, pri izračunih pa natančni, ker si tu zmot ne smemo dopustiti. Pri oblikovanju prodajnih cen bomo skušali brzdati pretiran pohlep po dobičku, da ne izgubimo že prvih potencialnih kupcev. Nimamo še izkušenj, a si bomo te pridobili. Pripravljeni smo se potruditi tako, da bomo na koncu vsi zadovoljni, tako popotniki kot mi sami. Lotimo se dela, to poglavje bomo preštudirali s kalkulatorjem v roki in za obetaven začetek ponovimo vrste stroškov.

Vaja za samostojno delo 5.5:

Razvrstite navedene stroške v gornje skupine:

- najem avtobusa (neposredni fiksni strošek),
- vstopnina za muzej,
- transfer z letališča v hotel,
- dnevnice turističnega vodiča,
- plača agenta,
- nočitev potnikov,
- silvestrska večerja,
- najemnina poslovnih prostorov,
- stroški za odplačevanje kreditov,
- promocija agencije,
- promocija potovanja,
- večerja potnikov v restavraciji.

5.4.1 Kalkuliranje stroškovnih cen

Organizatorji potovanj večino prihodka ustvarijo iz prodaje pavšalnih proizvodov ali paketov. Osnova za izračun prodajnih cen so kalkulativne (stroškovne) cene posameznih proizvodov. Spoznali smo, da glede na neposredno vzročno povezanost s stroškovnim nosilcem – to je pavšalnim proizvodom, ločimo *posredne* in *neposredne stroške*, glede na njihovo odvisnost od števila udeležencev pavšalnega potovanja pa *stalne* in *spremenljive*.

Glede na obseg zajetih stroškov v kalkulacijo razlikujemo dve vrsti kalkulativnih ali stroškovnih cen:

1. **Polno kalkulatивно ceno (KC II) pavšalnega proizvoda**, ki se nanaša na celotne stroške pavšalnega proizvoda. Pribitek, ki ga bomo izračunali od te osnove, bo v maloprodajni cen predstavljal samo dobiček.

$$\begin{array}{r}
 \text{Neposredni stalni stroški na osebo (DFC/os)} \\
 + \text{Neposredni spremenljivi stroški na osebo (DVC/os)} \\
 \hline
 \text{Neposredni stroški na osebo (DC/os)} \\
 + \text{Posredni stroški na osebo (IC/os)} \\
 \hline
 \text{Celotni stroški na osebo (TC/s) = polna kalkulatívna cena (KC II)}
 \end{array}$$

Primer 5.5: a) Izračun polne kalkulatívne cene za izlet v Pariz (KC II)

Predpostavimo, da organizator potovanj pripravi in izvede tridnevni izlet v Pariz in ima pri tem sledeče stroške:

- avtobus 1665 €
- nočitev z zajtrkom 37 €/os.
- dnevnice za vodnika 346 €
- Ogled Eifflovega stolpa 11 €/os.
- ladja po Seni 10 €/os.
- posredni stroški 12 €/os.

Kalkulatívno število potnikov je 45.

Izračunajmo polno kalkulatívno ceno izleta v Pariz.

Izračun KC II

DFC/os.:

avtobus = 1665 € : 45 = 37 €
 dnevnice za vodnika = 346 € : 45 = 8 € Skupaj DFC/os. 45 €

DVC/os.:

nočitev z zajtrkom = 37 € × 2 = 74 €
 Eifflov stolp = 11 €
 ladja po Seni = 10 € + Skupaj DVC/os. 95 €

Skupni neposredni stroški na osebo: 140 €

+ posredni (indirektni) stroški IC/os. 12 €

Celotni stroški na osebo (TC/s) = polna kalkulatívna cena (KC II) **152 €**

V praksi pogosto ne poznamo posrednih stroškov na osebo, zato te metode ne uporabljamo.

2. **Zoženo kalkulatívno ceno (KC I) pavšalnega proizvoda**, ki se nanaša le na neposredne stroške, ki bremenijo posamezni pavšalni proizvod. V zoženi kalkulatívni ceni niso obračunani posredni stroški, zato v nadaljnjem izračunu prodajne cene pribitek krije posredne stroške in dobiček.

$$\begin{array}{r}
 \text{Neposredni stalni stroški na osebo (DFC/os)} \\
 + \text{Neposredni spremenljivi stroški na osebo (DVC/os)} \\
 \hline
 \text{Neposredni stroški na osebo (DC/os) = Zožena kalkulatívna cena (KC I)}
 \end{array}$$

Primer 5.6: b) Izračun zožene kalkulatívne cene za izlet v Pariz (KC I)

Izračun zožene kalkulatívne cene se izdela po enakem postopku, le da v kalkulacijo niso zajeti posredni stroški.

Izračun KC II

DFC/os.:

avtobus = $1665 \text{ €} : 45 = 37 \text{ €}$

dnevnice za vodnika = $360 \text{ €} : 45 = 8 \text{ €}$ Skupaj DFC/os. 45 €

DVC/os.:

nočitev z zajtrkom = $37 \text{ €} \times 2 = 74 \text{ €}$

Eifflov stolp = 11 €

ladja po Seni = 10 € + Skupaj DVC/os. 95 €

Neposredni stroški na osebo (DC/os.)=zožena kalkulatívna cena (KC I) **140 €**

V tem primeru bi posredne stroške v višini 12 €/osebo pokrili s pribitkom na neposredne stroške.

Kalkulatívne (stroškovne) cene so v nadaljevanju osnova za oblikovanje prodajnih cen, ki jih lahko izračunavamo po treh metodah.

5.4.2 Metode oblikovanja prodajnih cen

Spoznavajmo osnovne metode za oblikovanje prodajnih cen:

- **metoda oblikovanja cen stroški plus,**
- **metoda oblikovanja cen s pribitkom na neposredne stroške,**
- **metoda oblikovanja cen glede na konkurente.**

1. Metoda oblikovanja prodajnih cen stroški plus

Prodajna cena se oblikuje tako, da se celotnim stroškov, ki so nastali z določenim pavšalnim proizvodom, prištejemo želeni dobiček.

$$P = TC + PF$$

P – prodajna cena

TC – celotni stroški pavšalnega proizvoda

TC – celotni stroški pavšalnega proizvoda

$$P = (DC + IC) + PF$$

P – prodajna cena

DC – neposredni stroški

IC – posredni stroški

PF – dobiček

Pribitek se po določeni stopnji izračunava od zneska celotnih stroškov. Stopnja pribitka krije samo dobiček.

Neposredni stalni stroški na osebo (DFC/os)
+ Neposredni spremenljivi stroški na osebo (DVC/os)

Neposredni stroški na osebo (DC/os)
+ Posredni stroški na osebo (IC/os)

Celotni stroški na osebo (TC/s) = polna kalkulatívna cena (KC II)
+ Pribitek (za kritje dobička) na osebo (Pribitek_{TC}/os)

Prodajna cena (P) brez DDV
+ Davek na dodano vrednost

Prodajna cena (P) z DDV

Osnova za izračun pribitka so celotni stroški pavšalnega proizvoda. Stopnja pribitka na celotne stroške odraža stopnjo donosa na vloženi kapital. Ker ne poznamo posrednih stroškov pavšalnega proizvoda, *te metode ne uporabljamo*, zato cene oblikujemo po metodi pribitka na neposredne stroške.

$$\text{PRIBITEK}_{TC} = \frac{TC \times \text{stopnja PRIBITKA}_{TC} \text{ v } \%}{100}$$

2. Metoda oblikovanja prodajnih cen s pribitkom na neposredne stroške

Ta metoda upošteva tudi tržne razmere, zato organizator na izbrano osnovo prišteje znesek pribitka, za katerega meni, da ga povpraševanje po določenem proizvodu še prenese in ga izračuna v določenem odstotku od neposrednih stroškov (DC).

$$\text{PRIBITEK}_{DC} = \frac{DC \times \text{stopnja PRIBITKA}_{DC} \text{ v } \%}{100}$$

Neposredni stalni stroški na osebo (DFC/os) + Neposredni spremenljivi stroški na osebo (DVC/os) Neposredni stroški na osebo (DC/os) = Zožena kalkulatívna cena (KC I) + Pribitek (za kritje posrednih stroškov in dobička) na osebo (PRIBITEK_{DC}/os) Prodajna cena (P) brez DDV + Davek na dodano vrednost Prodajna cena (P) z DDV
--

Poznamo različne vrste pavšalnih proizvodov, zato nas zanima delitev pavšalnih proizvodov na:

- razpisne pavšalne proizvode, kjer število udeležencev potovanj ni vnaprej znano in agent sam predvidi kalkulatívno število oseb;
- naročene pavšalne proizvode za znanega kupca in znano število udeležencev.

V skladu s to delitvijo pavšalnih proizvodov poznamo tudi dve vrsti kalkulacij, ki sta:

- kalkulacija po metodi pribitka na neposredne stroške in razpisna pavšalna potovanja,
- kalkulacija po metodi pribitka na neposredne stroške in naročena pavšalna potovanja.

3. Kalkulacija prodajne cene po metodi pribitka na neposredne stroške in razpisna pavšalna potovanja se uporablja, kadar lahko organizator del neposrednih stroškov, ki jih predstavljajo stalni stroški, razdeli na osnovi kalkuliranega števila oseb ali potnikov, ki ga sam predvidi.

$$\text{PRIBITEK}_{DC} = \frac{(DFC/os + DVC/os) \times \text{stopnja PRIBITKA}_{DC} \text{ v } \%}{100}$$

DFC/os. = DFC : kalkulirano število oseb

Primer 5.7: Izračun prodajne cene po metodi pribitka na neposredne stroške in razpisna pavšalna potovanja

Nadaljujmo primer izleta v Pariz in izračunajmo iz kalkulativne stroškovne cene prodajno ceno, če obračunava agencija še 30 % prihodek za kritje upravnih prodajnih režij.

DFC/os.:

avtobus = 1665 € : 45 = 37 €

dnevnice za vodnika = 360 € : 45 = 8 € Skupaj DFC/os. = 45,00 €

DVC/os.:

nočitev z zajtrkom = 37 € × 2 = 74 €

Eifflov stolp = 11 €

ladja po Seni = 10 € + Skupaj DVC/os. = 95,00 €

Neposredni stroški na osebo (DC/os.) = zožena kalkulativna cena (KC I) = 140,00 €

+ 30 % prihodek (140 € × 30/100) = 42,00 €

Prodajna cena (P) brez DDV = 182,00 €

+ 20 % DDV (182 € × 20/100) = 36,40 €

Prodajna cena z DDV = 218,40 €

Zaokrožena prodajna cena z DDV = **220,00 €**

Zaradi zaokroževanja cen bi se v tem primeru agent odločil, da bo končna prodajna cena izleta 220 €.

Vaja 5.6: Izračunajte stroškovno ceno in oblikujte prodajno ceno

Razpisni pavšalni proizvod: Novoletna zabava v Budimpešti

1. dan: Odhod iz Ljubljane. Vožnja do mejnega prehoda Dolga vas. Severna obala Blatnega Jezera. Postanek v slikovitem mestecu Tihany. Kosilo v lastni režiji. Vožnja do Budimpešte. Nastanitev v hotelu. Zvečer vožnja po Donavi in večerja na ladji.
2. dan: Po zajtrku ogled Budimpešte. Nakupi. Pozno popoldne vrnitev v hotel. Silvestrovanje.
3. dan: Po poznem zajtrku izlet na koleno Donave in v Ezsterg, ki leži na meji s Slovaško. Zvečer večerja v čardi.
4. dan: Odhod domov. Prihod v poznih večernih urah.

Stroški:

- prevoz z avtobusom 920 €
- parkirnine 25 €
- cestnine 33 €
- dnevnice za vodnika 60 €/dan
- soba z zajtrkom v hotelu*** 34 €/os.
- vožnja z ladjo in večerja 22 €/os.
- silvestrovanje 35 €/os.
- izlet z večerjo v čardi 20 €/os.
- promocija 30 €
- stopnja pribitka 23 %
- predvideno število oseb 45



Slika 5.3: Budimpešta

Vir:

<http://www.nata-int.si/>

Rešitev: Stroškovna cena je 206,73 €, zaokrožena prodajna cena razpisnega pavšalnega proizvoda brez DDV je 255 €.

4. Kalkulacija prodajne cene po metodi pribitka na neposredne stroške in naročena pavšalna potovanja

Ta kalkulacija je namenjena izračunu prodajne cene, ko je število udeležencev že vnaprej znano in organizator potovanja praviloma nima neposrednih stalnih stroškov. Ta potovanja se delajo po naročilu, zato jih veliki organizatorji potovanj ne nudijo. Navadno jih sestavljajo manjši turistični agenti, ki zakupijo potrebne storitve pri dobaviteljih, pri čemer so upravičeni do provizije od vrednosti kupljene storitve. Turistični agenti v kalkulaciji posebej obračunavajo provizijo tako, da stroške storitve zmanjšajo za provizijo in dobijo neto neposredne stroške na osebo. Tem stroškom dodajo še pribitek, ki je namenjen za kritje njihovih posrednih stroškov in dobička.

Primer 5.8: Kalkulacija prodajne cene po metodi pribitka na neposredne stroške in naročena pavšalna potovanja z upoštevanjem odobrene provizije

Pri organizaciji naročenega štiridnevnega potovanja iz Velike Britanije v Amsterdam si je turistična agencija obračunala naslednje stroške in provizije:

- stroški letalskega prevoza 115 €/os.
- stroški nastanitve v hotelu 42 €/os.
- transfer letališče-hotel 17 €/os.
- zavarovanje 30 €/os.
- provizija za letalske vozovnice 7 %
- provizija za hotelsko nastanitev 8 %
- provizija za zavarovanje 25 %
- provizija za transfere 10 %

Turistična agencija za tovrstne pavšalne proizvode obračunava 15 % stopnjo pribitka na neposredne stroške. Izračunajmo prodajno ceno za pavšalni proizvod sestavljen po naročilu kupca.

Storitev	Stroški/storitev v €	Bruto v €	Provizija		Neto prodajna cena v €
			%	Znesek v €	
Prevozi					
letalo	115	115	7	8,05	106,95
transferi (2)	17	34	10	3,40	30,60
Nastanitev					
hotel (3 noč.)	42	126	8	10,08	115,92
Zavarovanje	30	30	25	7,50	22,50
KC		305		29,03	275,97
PRIBITEK_{DC} 15 % na DC					41,40
PRODAJNA CENA brez DDV					317,37
ZAOKROŽENA PRODAJNA CENA brez DDV					320,00 €

Prodajna cena brez DDV za pavšalni proizvod po naročilu kupca je 320 €.

Primer 5.9: Kalkulacija prodajne cene po metodi pribitka na neposredne stroške in naročena pavšalna potovanja brez provizije

Razpisani pavšalni proizvod: Praga

1. dan (29. 12.): Ob 22. odhod iz Ljubljane. Nočna vožnja mimo Gradca in Dunaja do Prage.
2. dan (30. 12.): Prihod v Prago. Ogled mesta. Nastanitev v hotelu. Prosto popoldne. Zvečer skupni sprehod po okolici.
3. dan (31. 12.): Po zajtrku ogled mesta. Prosto za nakupe. Priprave na novo leto. Silvestrska večerja in zabava.
4. dan (1. 1.): Po poznem zajtrku ogled Židovske četrti. Zvečer zabava v enem izmed lokalov.
5. dan (2. 1.): Po zajtrku se vrnemo domov v poznih večernih urah.

Stroški:

- avtobus 850 €
- nočitev z zajtrkom (1/2 TWC,****) 34 €/os.
- vodenje 67 €/dan
- silvestrska večerja 50 €/os.
- vstopnine 6 €/os.
- zavarovanje 8 €/os.
- stopnja pribitka 20 %
- kalkulirano število oseb 48



Slika 5.4: Praga

Vir:

<http://www.druzina.si/>

- a) Izračunajmo stroškovno ceno in oblikujmo prodajno ceno.

Neposredni stalni stroški na osebo (DFC/os):

- prevoz = 850 €
- vodenje = 67 €/dan × 5 dni = 335 €

skupaj (DFC/os) = 25,00 €

+ Neposredni spremenljivi stroški na osebo (DVC/os):

- nočitev = 34 €/os. × 4 = 136,00 €
- silvestrovanje = 50,00 €/os.
- vstopnine = 6,00 €/os.
- zavarovanje = 8,00 €/os.

skupaj (DVC/os) = 200,00 €

Neposredni stroški na osebo (DC/os) = 225,00 €

+ Pribitek (za kritje dobička) na osebo (Pribitek_{DC}/os) = 20 % = 45,00 €

Prodajna cena (P) brez DDV = 270,00 €

Prodajna cena (P) z obračunanim DDV je 324 €.

Vaja 5.7: Izračunajte stroškovno in prodajno ceno po metodi pribitka na neposredne stroške in naročeno pavšalno potovanje na Nizozemsko (27. 4. – 2. 5. 2009)

Program potovanja

1. dan: Odhod iz Ljubljane ob 15. uri, nočna vožnja preko Avstrije in Nemčije do Nizozemske.
2. dan: Prihod v Den Haag, ogled mesta Delft (modra keramika), obisk razstave tulipanov in namestitev v hotelu.
3. dan: Frizija, izlet po polderjih in vožnja po jezu, nadaljevanje poti mino Edama (siri). Nočitev.
4. dan: Amsterdam, ogled borze cvetja, mlinov na veter in coklarne. Sprehod po Amsterdamu. Obisk brusilnice diamantov in vožnja z ladjico. Zvečer ogled Rdeče četrti.
5. dan: Antwerpen, Bruselj, Waterloo, Luksemburg, Ogled Rotterdama, Atomium v Bruslju in nočna vožnja.
6. dan: Prihod v Ljubljano v zgodnjih popoldanskih urah.

Stroški:

- avtobus 1850 €
- nočitev z zajtrkom 38 €/os.
- razstava tulipanov 8€/os.
- izlet v Frizijo 22 €/os.
- izlet v Amsterdam 19 €/os.
- dnevnice za vodnika 342 €
- zavarovanje 7 €/os.
- promocija 50 €
- stopnja pribitka 20 %
- kalkulatивно število oseb 50



Slika 5.5: Nizozemska
Vir:

<http://www.zurnal24.si/>

Rešitev: Stroškovna cena je 215 €, izračunana prodajna cena brez DDV je 258 €. Po lastni presoji oblikujte zaokroženo prodajno ceno.

6. Metoda oblikovanja prodajnih cen glede na konkurente

Prednost te metode je, da je tržno usmerjena, cene se prilagajajo konkurentom in podjetja koristijo možnost vplivanja na zmanjšanje stroškov tako, da lahko dosega dobiček. Pri tistih pavšalnih proizvodih, kjer podjetje lahko nadomesti posamezne storitve z drugimi, cenejšimi, je ta vpliv možen. Namesto dražjih nočitev organizator ponudi cenejše, namesto polnega penziona le polpenzion. Pri tem obstaja nevarnost, da se zmanjša kakovost in število storitev, ki so vključene v pavšalni proizvod v tolikšni meri, da ta postane nezanimiv. Povpraševanje po pavšalnih proizvodih je v večini primerov res cenovno elastično, a obstaja nevarnost, da zaradi nizke kakovosti proizvod ne bo več konkurenčen. Dejanska prodajna cena zato poleg izbire metode kalkulativne cene upošteva še druge dejavnike, pogosto iz psiholoških razlogov tudi zaokroževanje cen, ki se končajo z 9 ali 99.

Poleg omenjenih metod se v praksi pri kalkulaciji cene upošteva tudi dejstvo, da istovrstne pavšalne proizvode prodajamo skozi daljše časovno obdobje po različnih cenah, zato govorimo o sezonski diferenciaciji prodajnih cen.

Sezonska diferenciacija prodajnih cen je posledica različnih stroškov zakupa v različnih časovnih obdobjih in se kaže v različnih obračunanih stopnjah pribitka na neposredne stroške.

5.4.3 Izbira metode za oblikovanje prodajnih cen

Ko oblikujemo pavšalni proizvod in njegovo ceno, imamo na eni strani v mislih predvsem želje in potrebe potrošnikov, na drugi strani pa moramo upoštevati interese lastnikov in investitorjev ter donosnost vloženega kapitala. Turistična podjetja v praksi rešujejo problem tako, da uporabljajo kombiniranje metod. Tako podjetja kalkulativno ceno, ki so jo izračunala bodisi po eni ali drugi metodi, na koncu oblikujejo v **dejansko prodajno ceno**.

5.5 PRAG RENTABILNOSTI ALI TOČKA PRELOMA

Točko preloma za podjetje praviloma opredelimo kot točko, v kateri podjetje s prihodki ravno krije vse stroške, ki so nastali zaradi organizacije izleta. Tako ustvari (normalni) planirani dobiček, s katerim krije tudi stroške poslovanja.

Izračunamo jo po obrazcu:

$$\text{Točka preloma} = \frac{DFC}{P - DVC / os. - PRIBITEK_{DC} / os.}$$

Točko preloma izrazimo v enoti **število oseb** oziroma kupcev pavšalnega proizvoda. V primeru, da turistična agencija oblikuje končno prodajno ceno samo na osnovi metode stroški plus (dejanska prodajna cena je v tem primeru enaka oblikovani prodajni ceni), bo pogoj za točko preloma dosežen pri kalkuliranem številu oseb.

Primer 5.10: Izračunajmo prag rentabilnosti oziroma točko preloma za potovanje v Prago

$$\text{Točka preloma} = \frac{DFC}{P - DVC / os. - PRIBITEK_{DC} / os.} = \frac{1185}{270 - 200 - 45} = 48 \text{ potnikov}$$

DFC = prevoz + vodenje = 850 € + 67 €/dan × 5 dni = 1185 €

P = prodajna cena brez DDV = 270

DVC/os = variabilni stroški na osebo = 200 €

PRIBITEK_{DC}/os. = 45 €

Točka preloma je dosežena, če se izleta udeleži 48 oseb, kar je bilo tudi naše kalkulativno število oseb. V tem primeru je podjetje pokrilo posredne stroške in ustvarilo planirani dobiček. Če bo podjetje prodalo več izletov, bo poslovalo z dodatnim dobičkom.

Druga možnost je, da agencija poveča ceno. Predpostavimo, da bi bila prodajna cena izleta 290 €.

$$\text{Točka preloma} = \frac{1185}{290 - 200 - 45} = 26 \text{ potnikov}$$

V primeru, da bi bila cena izleta 290 €, bi agencija dosegla prag rentabilnosti že pri 26-tih potnikih.

Vaja 5.8: Izračunajte prag rentabilnosti oziroma točko preloma za potovanje na Nizozemsko iz Vaje 5.7.

Predpostavimo, da bi bila agentova prodajna cena za to potovanja 290 €.

Rešitev: Podjetje bi doseglo prag rentabilnosti, če bi se potovanja udeležilo 30 potnikov, ker bi pri tem obsegu pokrilo vse stroške in ustvarilo planirani dobiček.

5.5.1 Minimalno število potnikov ali minimalen obseg prodaje

Minimalno število potnikov predstavlja obseg prodaje, pri katerem agencija krije vse neposredne stroške, ki nastanejo z izvedbo izleta. Izračunamo ga po obrazcu, ki za razliko od obrazca točke preloma v imenovalcu ne upošteva zneska pribitka na osebo.

$$\text{Minimalno število potnikov} = \frac{DFC}{PC - DVC / os.}$$

Če agencija pelje na izlet minimalno število potnikov po kalkulirani prodajni ceni, z izvedbo posla krije samo neposredne stroške, ki so nastali neposredno zaradi izvedbe potovanja. Posredni stroški ostanejo nepokriti.

Primer 5.11: Izračunajmo minimalno število potnikov za potovanje v Prago

$$\text{Minimalno število potnikov} = \frac{DFC}{PC - DVC / os.} = \frac{1185}{270 - 200} = 17 \text{ potnikov}$$

Izleta se mora udeležiti najmanj 17 potnikov, da bo agencija pri prodajni ceni 270 € pokrila vse neposredne stalne in neposredne spremenljive stroške. Nepokriti bodo ostali posredni stroški. V tej točki agencija posluje z izgubo, ker so že nastali določeni posredni stroški neodvisno od izvedbe izleta (npr. stroški priprave izleta: zbiranje informacij, telefon, morebitni potni stroški, tiskanje prospektov, oglaševanje).

Upoštevati pa še moramo, da so nekateri stroški lahko z vidika kalkulacije tudi prihodek agencije (prevoz z lastnim avtobusom, vodenje z vodniki, zaposlenimi v agenciji). V takšnih primerih je za agencijo ekonomsko bolj smiselno, da posel izvede.

Vaja 5.9: Izračunajte minimalno število potnikov za naročeno pavšalno potovanje na Nizozemsko

Agentova prodajna cena je 290 €.

Rešitev: Minimalno število potnikov na Nizozemsko je 19 oseb, ker to število oseb pokrije vse neposredne fiksne in variabilne stroške.

5.6 ANALIZA USPEŠNOSTI IZVEDBE PAVŠALNEGA POSLA ORGANIZACIJE POTOVANJA

Analiza uspešnosti izvedbe potovanja obsega dva dela:

- Ugotovi se finančna uspešnost izvedbe posla.
- Pripravi se poročilo o izvedenem pavšalnem poslu.

1. Ugotovitev uspešnosti – obračun uspešnosti izvedbe posla

Analiza uspešnosti se lahko računa za:

- posamezno pavšalno potovanje ali
- za verigo pavšalnih potovanj.

Obračun za posamezno pavšalno potovanje poteka po naslednjem postopku:

- **ugotovi se ustvarjeni celotni prihodek**, upošteva se prodajna cena in dejansko število prijavljenih potnikov:

$$TR = P \times \text{število oseb}$$

- **ugotovijo se neposredni stroški**, pri tem se upoštevajo kalkulirani stalni stroški in spremenljivi stroški, ki so odvisni od dejanskega števila potnikov:

$$DC = DFC + DVC/os. \times \text{število oseb}$$

- **izračuna se dejanski ustvarjeni prihodek** tako, da se upošteva kalkulirana stopnja pribitka in dejanski neposredni stroški izvedbe potovanja:

$$PRIBITEK_{DC} = DC \times \text{planirana stopnja PRIBITKA}_{DC} \text{ v } \%/100$$

- **seštejejo se vsi neposredni stroški in prihodek:**

$$DC + PRIBITEK_{DC}$$

- **ugotovi se finančni izid posla** kot razlika med ustvarjenim celotnim prihodkom in seštevkom iz prejšnje alineje:

$$RAZLIKA = TR - (DC + PRIBITEK_{DC})$$

Izračunana razlika nam da finančni izid posla, tako imenovani presežni dobiček, to je dobiček nad planiranim dobičkom, ki smo ga krili že v pribitku. V primeru negativne razlike je podjetje ustvarilo manj dobička, kot je predvidelo, ali pa je celo poslovalo z izgubo, ker ni krilo posrednih stroškov, v najslabšem primeru tudi neposrednih stroškov.

Primer 5.12: Obračun uspešnosti pavšalnega potovanja v Prago

Izleta v Prago se je udeležilo 52 oseb. Prodajna cena izleta brez DDV-ja je bila 270 €.

Izdelajmo obračun in razložimo rezultat.

Ugotovimo celotni prihodek:

$$TR = P \times Q = 270 \text{ €} \times 52 \text{ potnikov} = 14.040 \text{ €}$$

Ugotovimo neposredne stroške

$$\begin{aligned} DC &= DFC + DVC/os. \times \text{število oseb} \\ &= 1185 \text{ €} + 200 \text{ €} \times 52 \text{ potnikov} = 11.585 \text{ €} \end{aligned}$$

Ugotovitev ustvarjenega PRIBITKA_{DC}

$$\begin{aligned} \text{PRIBITEK}_{DC} &= DC \times \text{planirana stopnja PRIBITKA}_{DC} \% / 100 \\ &= 11.585 \times 20 / 100 = 2.317 \text{ €} \end{aligned}$$

$$\text{Skupaj stroški (DC) + PRIBITEK}_{DC} = 13.902 \text{ €}$$

Finančni izid (presežni dobiček/izguba):

$$(14.040 \text{ €} - 13.902) = +3.018 \text{ €}$$

Komentar finančnega izida:

Z organizacijo pavšalnega potovanja v Prago je agencija ustvarila 14.040 € prihodka.

Najprej je poravnala vse neposredne stroške v vrednosti 11.585 €. S pribitkom 2.317 € si je krila posredne stroške in ustvarila planirani dobiček. Finančni izid predstavlja presežni dobiček tega posla v višini 3.018 €.

Vaja 5.10: Obračun uspešnosti pavšalnega potovanja na Nizozemsko

Agentova prodajna cena je 290 €. Izleta se je udeležilo 47 oseb.

Rešitev: Ustvarjen prihodek znaša 13.630 €. Celotni stroški s pribitkom so v višini 12.278 €.

Podjetje je s tem poslom ustvarilo 1.352 € presežnega dobička.

5.7 KALKULIRANJE STROŠKOVNIH IN OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN ZA GOSTINSKE STORITVE

V tem poglavju bomo *igrali* novo vlogo. Predstavljali si bomo, da smo v gostinskem podjetju, kjer bomo *večino prihodka ustvarili s prodajo storitev*, konkretno s prodajo nočitev, strežbo hrane in pijač. Uporabili bomo vse znanje, ki smo ga pridobili v prejšnjem poglavju in dodatno spoznali osnovne smernice za oblikovanje cen v gostinstvu in hotelirstvu, tako s teoretičnega kot s praktičnega vidika. Zaradi lažjega razumevanja bomo najprej razlikovali med kalkuliranjem in oblikovanjem cen. *Izraz kalkuliranje* bomo uporabljali za kalkulacije stroškovnih in kalkulativnih cen proizvodov oziroma storitev. *Izraz oblikovanje cen* pa bomo uporabljali v zvezi s končnimi, to je dejanskimi prodajnimi cenami, ki jih podjetje oblikuje na osnovi ene ali več metod oblikovanja cen. Tudi tu se moramo ves čas zavedati, da moramo oblikovati takšne cene, da bomo zadovoljili potrebe in želje potrošnikov in hkrati upoštevali interese lastnikov, ki jim moramo zagotoviti pričakovano donosnost kapitala. Naloga ni enostavna, zato v praksi uporabljamo različne metode.

5.7.1 Kalkuliranje stroškovnih cen gostinskih storitev

Ločimo dve vrsti kalkulativnih ali stroškovnih cen:

- **zoženo kalkulativno ceno (KC I)**, ki se nanaša le na neposredne stroške posameznega proizvoda oziroma storitve ali na spremenljive stroške na enoto;
- **polno kalkulativno ceno (KC II)**, ki se nanaša na celotne stroške.

Metoda kalkuliranja kalkulativne cene I (KC I)

1. Ugotavljanje neposrednih stroškov v gostinstvu:

V gostinstvu se lahko določijo le neposredni stroški, ker vemo, da stroški predelavnega materiala bremenijo točno določeno jed in pijačo. Pri pijačah (Coca Cola) so neposredni stroški enaki nabavni vrednosti pijač, pri enostavnih jedeh pa nabavni vrednosti jedi (npr. kos kruha).

2. Izračun nabavne vrednosti za pijače:

Nabavna cena
+ Stroški prevoza
+ Stroški skladiščenja
Nabavna vrednost = Kalkulativna cena I (KC I)

5.7.2 Metode oblikovanja cen gostinskih storitev:

Osnovni modeli so enaki modelom za oblikovanje cen pavšalni proizvodov, in sicer:

- **metoda oblikovanja cen stroški plus**
- **metoda oblikovanja cen s pribitkom na neposredne stroške,**
- **metoda oblikovanja cen glede na konkurente.**

1. Metoda stroški plus

Prodajna cena se po tej metodi oblikuje tako, da se na vse stroške prišteje želeni dobiček.

Stalni stroški na enoto (FC/Q)
+ Spremenljivi stroški na enoto (VC/Q)
Celotni stroški na enoto (TC/Q) = Polna kalkulativna cena (KC II)
+ Pribitek na celotne stroške (za kritje dobička) (PRIBITEK _{TC})
Prodajna cena (P)

Stopnja pribitka je določena z zahtevano stopnjo donosa na vloženi kapital. Ta metoda upošteva samo stroškovni vidik oblikovanja cen. Njena uporaba je matematična, saj ne upošteva potrošnika in konkurentov, zato ni tržno usmerjena. Osnovni razlog za uporabo te

metode je v njeni varnosti za poslovno uspešnost podjetja, ker zagotavlja kritje stroškov in dolgoročno dobičkonosnost.

2. Metoda s pribitkom na neposredne stroške

To metodo tradicionalno uporabljajo vsa gostinska podjetja in izhaja iz delitve na neposredne in posredne stroške. Doseženi prihodek je namenjen kritju posrednih stroškov in dobička.

$$\text{Neposredni stroški na enoto (DC/Q)} = \text{Kalkulativna cena I (KC I)} + \text{Pribitek na neposredne stroške na enoto (PRIBITEK}_{\text{DC/Q}}) - \text{za kritje posrednih stroškov in dobička}$$

Prodajna cena (P)

Gostinska podjetja dejansko uporabljeno stopnjo pribitka diferencirajo po posameznih vrstah proizvodov in storitev, navadno na osnovi izkušenj preteklih let. Ta metoda oblikovanja cen izhaja iz tržnih razmer, ko podjetja najprej ugotovijo, kolikšna bi bila primerna prodajna cena in tako pristopijo k izračunu stopnje pribitka retrogradno. Nato nazaj izračunajo ustrezno stopnjo pribitka in tako ugotavljajo, ali je dovolj visoka za kritje posrednih stroškov in zelenega dobička.

Če gostinsko podjetje pri nekaterih proizvodih ustvari prenizko stopnjo pribitka (marže), mora zato pri drugih postaviti toliko višje cene, da nadomesti izgubljeni prihodek.

5.7.3 Izračuna kalkulatívne in prodajne cene za pijače

Primer 5.13: Izračunajmo stroškovno in prodajno ceno za stekleničko sadnega soka, če je nabavna cena stekleničke 0,55 €, stroški prevoza so 120 € za 2400 stekleničk, stopnja pribitka pa 150 %.

Nabavna cena	= 0,55 €
+ Stroški prevoza	= 0,05 €
Nabavna vrednost	= 0,60 €
+ prihodek	= 0,90 €
Prodajna cena brez DDV	= 1,50 €
+ 8,5 % DDV	= 0,13 €
Prodajna cena z DDV	= 1,63 €

Stroškovna cena je 0,60 €, zaokrožena prodajna cena je 1,70 €.

Pri koktajlih in sestavljenih jedeh se obračunajo sestavine glede na uporabljene količine.

Vaja 5.11: Izračunajte stroškovno in prodajno ceno za 1 dl soka, če je nabavna vrednost 1,5 litra soka 1,20 €, stopnja pribitka gostinskega zasebnika je 25 %.

Rešitev: Stroškovna cena za 1 dl soka je 0,80 €, prodajna cena je 1 €.

Pri kalkulacijah sestavljenih jedi moramo ločiti med:

- kalkulacijami za posamično jed,
- skupinskimi kalkulacijami za jedi.

Pri kalkulacijah za posamično jed (šunka z jajci) izračunamo neposredne stroške na eno porcijo.

Primer 5.14: Izdelajmo kalkulacijo za posamično jed in oblikujmo prodajno ceno.

Za jed Jakobova pokrovača so znani normativi in nabavne cene. Povprečna marža v podjetju znaša 300 %.

Živila	Normativ	Enota mere	Nabavna cena v €	Nabavna vrednost v €
Peteršilj	1 g	kg	6,17	0,01
Česen	1 g	kg	4,64	0,01
Pokrovača	80 g	kg	14,61	1,17
Olivno olje	3 ml	0,5 l	5,93	0,04
Začimbe	3 g	kg	3,52	0,01
Dekoracija	1 kom	kos	0,25	0,25
Nabavna vrednost za jed Jakobova pokrovača				1,49
+ Pribitek na neposredne stroške na enoto (300 % marža)				+ 4,47
Izračunana prodajna cena				5,96
Zaokrožena prodajna cena				6,00

Pri skupinski kalkulaciji za jed glede na recept priprave jedi izračunamo najprej neposredne stroške za celotno količino pripravljene jedi (npr. rižota) in nato kalkulativno ceno za posamezno porcijo:

$$KC I = \frac{DC \text{ za celotno jed po receptu}}{\text{Št. porcij}}$$

5.7.4 Metoda oblikovanja cen gostinskih storitev glede na konkurente

Metoda oblikovanja cen glede na konkurente je tržno usmerjena in je nasprotna metodi stroški plus, ki upošteva le stroškovni vidik. Prodajne cene se oblikujejo v odvisnosti od razmer na trgu, stroški pa se tem razmeram prilagajajo. Podjetje mora imeti možnost vpliva na višino stroškov poslovanja, da bo lahko doseglo dobiček. To je možno v podjetjih, kjer velik del stroškov predstavljajo spremenljivi stroški. V restavracijah in hotelih, kjer večino stroškov predstavljajo stalni stroški, imajo podjetniki bistveno manj možnosti za prilagajanje stroškov razmeram na trgu. Pri uporabi te metode morajo biti podjetja pazljiva, da zaradi zniževanja stroškov ne zmanjšujejo asortiment in kakovost storitev, ker se to lahko dolgoročno odraža v padcu povpraševanja in uspešnosti poslovanja.

Vaja 5.12: Izračunajte kalkulatивно in možno prodajno ceno za sestavljeno jed.

Izberite recept za sestavo jedi in preverite cene sestavin v trgovini. Izračunajte stroškovno ceno in na njeni oceni oblikujte prodajno ceno, pri tem pa upoštevajte 25 % prihodek na celotne stroške.

Primer 5.15: Izdelajmo skupinsko kalkulacijo za jed in oblikujmo prodajno ceno.

Za izdelavo jagodne torte so znani naslednji normativi in nabavne cene materiala. Podatki se nanašajo na 12 kosov. Odstotek pribitka na stroške materiala znaša 300 %.

Živila	Normativ	Enota mere	Nabavna cena v €	Nabavna vrednost v €
Sladkor	250 g	kg	0,82	0,21
Maslo	200 g	250 g	1,41	1,13
Moka	200 g	kg	0,37	0,08
Vanilija	1 kos	kos	0,14	0,14
Limona	10 g	kg	1,22	0,01
Jajca	4 kosi	10 kos	1,25	0,50
Jagode	500 g	820 g	1,88	1,15
Smetana	0,5 l	0,25 l	0,62	1,24
Čokolada	100 g	90 g	0,41	0,46
Nabavna vrednost za jed Jakobova pokrovača				4,92
+ Pribitek na neposredne stroške na enoto (300 % marža)				+ 14,76
Izračunana prodajna cena				19,68
Zaokrožena prodajna cena				20,00
Prodajna cena za 1 kos jagodne torte				1,70 €/kos

5.8 UGOTAVLJANJE NEPOSREDNIH STROŠKOV PRI NOČITVAH

Pri nočitvah imamo storitev, zato nimamo materializiranega stroškovnega nosilca in je za hotelirja bolj pomembna delitev stroškov na stalne in spremenljive, ker mu delež spremenljivih stroškov daje možnost cenovnega prilagajanja. Oblikovanje prodajne cene za nočitve lahko temelji bodisi na celotnih bodisi na spremenljivih stroških na enoto.

5.8.1 Metoda izračunavanja kalkulativne cene II (KC II)

Metoda temelji na stroškovnih cenah proizvodov ali storitev. V gostinstvu pogosto uporabljamo:

- **delilno metodo,**
- **metodo ekvivalentnih števil.**

1. Delilna metoda je uporabna za enostavnejše nastanitvene objekte, ki oddajajo sobe enake kakovosti in za tiste prehrabne obrate, ki so specializirani za eno vrsto storitev (kava, določene vrste toplih obrokov). Vse nastale stroške v določenem razdobju porazdelimo na celotno količino proizvodov in storitev v istem obdobju.

2. Metoda ekvivalentnih števil se uporablja, kadar gostinsko podjetje nudi več istovrstnih storitev različnih kakovosti. V večini primerov gre za kalkuliranje cene nočitev in pijač.

Primer 5.16: Izračun kalkulativne cene nočitev po metodi ekvivalentnih števil

Predstavljajmo si hotel, ki oddaja sobe različne kakovosti. Sobe se razlikujejo med seboj po opremljenosti, velikosti, legi in razgledu, zato so kategorizirane in ovrednotene s ključi – faktorji kakovosti (Stolpec 3). Znan podatek je **število nočitev** (Stolpec 2) in **celotni stroški poslovanja hotela v višini 17.000 €** (Stolpec 6). Dejansko število nočitev bomo pretvorili v pogojne nočitve (Stolpec 4) tako, da bomo dejanske nočitve (Stolpec 2) pomnožili s ključem (Stolpec 3). Celotne stroške (vsota Stolpca 6) bomo delili z vsoto pogojnih enot (vsota Stolpca 4) in tako dobili strošek na pogojno enoto (Stolpec 5). Dobljeno vrednost stroškov na pogojno enoto množimo s številom pogojnih nočitev in na ta način porazdelimo celotne stroške na kategorijo sob (Stolpec 6). Za izračun kalkulativne cene posamezne nočitve upoštevamo število dejanskih nočitev, zato celotne stroške (Stolpec 6) delimo z dejanskimi nočitvami (Stolpec 2) in dobimo kalkulativno ceno posamezne nočitve (Stolpec 7).

Kategorija sob	Število dejanskih nočitev	Ključ delitve	Pogojne enote	Stroški za pogojno enoto	Celotni stroški v €	Kalkulativna cena v € – KC II
1	2	3	$4=2 \times 3$	5	6	7
A	100	3	300	20	6.000	60
B	200	2	400	20	8.000	40
C	150	1	150	20	3.000	20
			850		17.000	

Vaja 5.13: Izračunajte stroškovno ceno nočitev v sobah po posameznih kategorijah, če so znani naslednji podatki:

Kategorija sob	Število dejanskih nočitev	Ključ delitve	Pogojne enote	Stroški za pogojno enoto	Celotni stroški v €	Kalkulativna cena v € – KC II
A	60	2				
B	100	1				
C	80	1				

Celotni stroški poslovanja hotela so 15.000 €.

5.9 POVZETEK

Temelj uspešnosti poslovanja podjetja je doseganje ekonomskih ciljev, kjer je v ospredju dobiček, rast tržnega deleža, kakovost proizvodov in storitev, večanje ugleda in položaja na trgu. Spoznali ste značilnosti turistične ponudbe, ekonomske zmožljivosti in se poglobili v oblikovanje cen, zlasti tistih podjetij, ki se ukvarjajo s prodajo pavšalnih proizvodov. Izhajali ste iz kalkulatивne oziroma stroškovne cene, ki najpogosteje zajema neposredne fiksne in neposredne variabilne stroške, zato govorimo tudi o konceptu zožene kalkulatивne cene (KC I).

Stroškovna cena je osnova za izračun pribitka, saj si večina podjetij posredne stroške, že na osnovi izkušenj iz preteklosti, krije z izračunanim pribitkom na neposredne, direktne stroške in vanje vključi tudi planirani dobiček. Končna prodajna cena pavšalnega proizvoda ni le rezultat izračuna, temveč so v njeno oblikovanje vključeni tudi drugi dejavniki (konkurenca, imidž podjetja, povpraševanje in cilji podjetja). Le pravilno izračunana kalkulatивna cena in ustrezno oblikovana prodajna cena se pozitivno odražata v obračunu uspešnosti pavšalnega posla, tako omogočata podjetju ustvarjati presežni dobiček tudi na dolgi rok.

Spoznali ste tudi področje oblikovanja cen gostinskih storitev, ki smo ga obravnavali že pri oblikovanju cen pavšalnih proizvodov. Usvojili ste izraz kalkuliranje, ki ga boste odslej uporabljali za izračune stroškovnih ali kalkulatивnih cen proizvodov oziroma storitev.

Gostinska podjetja svoje prodajne cene ne oblikujejo zgolj na temelju obračuna, saj jih pogosto diferencirajo zaradi same sezone narave turističnega povpraševanja in zaradi različnih tržnih segmentov. Tako ni redko, da imamo različne cene istih sob v istem času, ali pa različno ceno letalskega sedeža, na istem letu in v istem kakovostnem razredu. Vse bolj namreč stopa v ospredje različna obravnava posameznih kupcev in z njimi vezane dodatne ugodnosti, predvsem nižje tarife za starejše potnike, za mladino in študente, ali pa ugodnosti po drugih kriterijih, zlasti glede na članstvo v določeni organizaciji, klubu, glede na čas prihoda in glede na način rezervacije. Prav ta diferenciacija cen omogoča turističnim podjetjem večjo konkurenčnost.

5.10 VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA

1. Katere so temeljne značilnosti turistične ponudbe, ki povzročajo turističnim podjetjem največje probleme?
2. Kateri dejavniki vplivajo na nivo oblikovanja prodajnih cen? Katere metode oblikovanja prodajnih cen poznamo? V čem se med seboj razlikujejo?
3. Katere vrste stroškov moramo dobro poznati, da lahko izračunamo stroškovno ceno pavšalnih proizvodov turističnih podjetij? Zakaj je stroškovna cena osnova za izračun prodajne cene in za izračun pribitka?
4. Kaj razumemo pod točko preloma in pod pragom rentabilnosti? Zakaj ju moramo ugotavljati?
5. Kako analiziramo uspešnost izvedbe realiziranega posla turistične organizacije? Zakaj je potrebno analizirati in nadzorovati uspešnost poslovanja?

6 ORGANIZACIJA SLOVENSKEGA TURIZMA

6.1 UVOD

»Zakaj tako pogosto slišimo, da smo turizem ljudje? Kateri ljudje? Kdo je odgovoren, da slovenski turizem ubira pravo pot in sledi razvojnim trendom svetovnega turističnega gospodarstva? Kateri subjekti se v Sloveniji ukvarjajo s turizmom? Kam se turist lahko obrne po nasvet, pomoč ali informacije? Kakšno vlogo pri tem igra država, kakšno pa lokalna skupnost? Kdo ima večji vpliv na razvoj in delovanje turizma, država ali turistični ponudniki? Katere turistične organizacije že poznam in kakšne so njihove funkcije? Tudi v mojem kraju obstaja katera izmed turističnih organizacij? Si organizacije na področju turizma med seboj pomagajo, ali tudi tu obstaja med njimi konkurenca in rivalstvo? Kaj pa vloga EU? Na ta vprašanja in druge pomisleke boste našli odgovore v tem poglavju.«

Razvoj slovenskega turizma je zahteval temeljite spremembe, ki se že odražajo na organiziranosti in delovanju slovenskega turizma v zadnjih letih. Nosilci razvoja so različne organizacije in institucije na različnih nivojih, nacionalnem, regionalnem in lokalnem. Velika pridobitev na področju promocije in razvoja slovenskega turizma je zagotovo Slovenska turistična organizacija, ki skrbi za načrtovanje in izvajanje promocije države kot turistične destinacije, za povezovanje obstoječih in pospeševanje razvoja novih produktov in programov nacionalnega pomena, za vzpostavljanje integralne turistične informacijske infrastrukture in za izvajanje razvojno-raziskovalnega dela. Uspešnost delovanja integralne informacijske strukture je razvidna ob ogledu spletnega portala STO, ki učinkovito in celovito predstavi celotno turistično ponudbo Slovenije.

V poglavju boste spoznali organiziranost slovenskega turizma in glavne organizacije in institucije, ki skrbijo za razvoj in delovanje slovenskega turizma.

6.2 RAZVOJNE SMERNICE SLOVENSKEGA TURIZMA

Turizem je povezana in integrirana dejavnost, zato je pri vodenju celovite turistične politike potrebno sodelovanje vseh subjektov *javnega, zasebnega in civilnega sektorja*. V slovenskem turizmu je temeljna razvojna usmeritev povezanost subjektov pri določanju skupne razvojne in tekoče politike. To imenujemo »partnerski model« vodenja slovenske turistične dejavnosti, ki pomeni, da temeljni subjekti slovenskega turizma sodelujejo pri strateškem načrtovanju slovenskega turizma, sodelujejo na letni turistični konferenci o tekoči turistični politiki in določanju njenih ciljev ter ukrepov in usklajujejo svojo dejavnost na temelju transparentnosti svojih razvojnih politik in javnega delovanja (Cvikl in Brezovec, 2006).

Strategija razvoja slovenskega turizma je skupni dokument, ki ga oblikujejo vsi, ki skupaj ustvarjajo 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.

Temeljna strategija razvoja slovenskega turizma je usmerjena v krepitev povezovanja in sodelovanja pri skupnem načrtovanju, oblikovanju in trženju slovenskega turizma po načelih javno zasebnega partnerstva na vseh ravneh od lokalnega do nacionalnega ter v krepitev odličnosti na vseh področjih in na vseh ravneh slovenskega turizma.

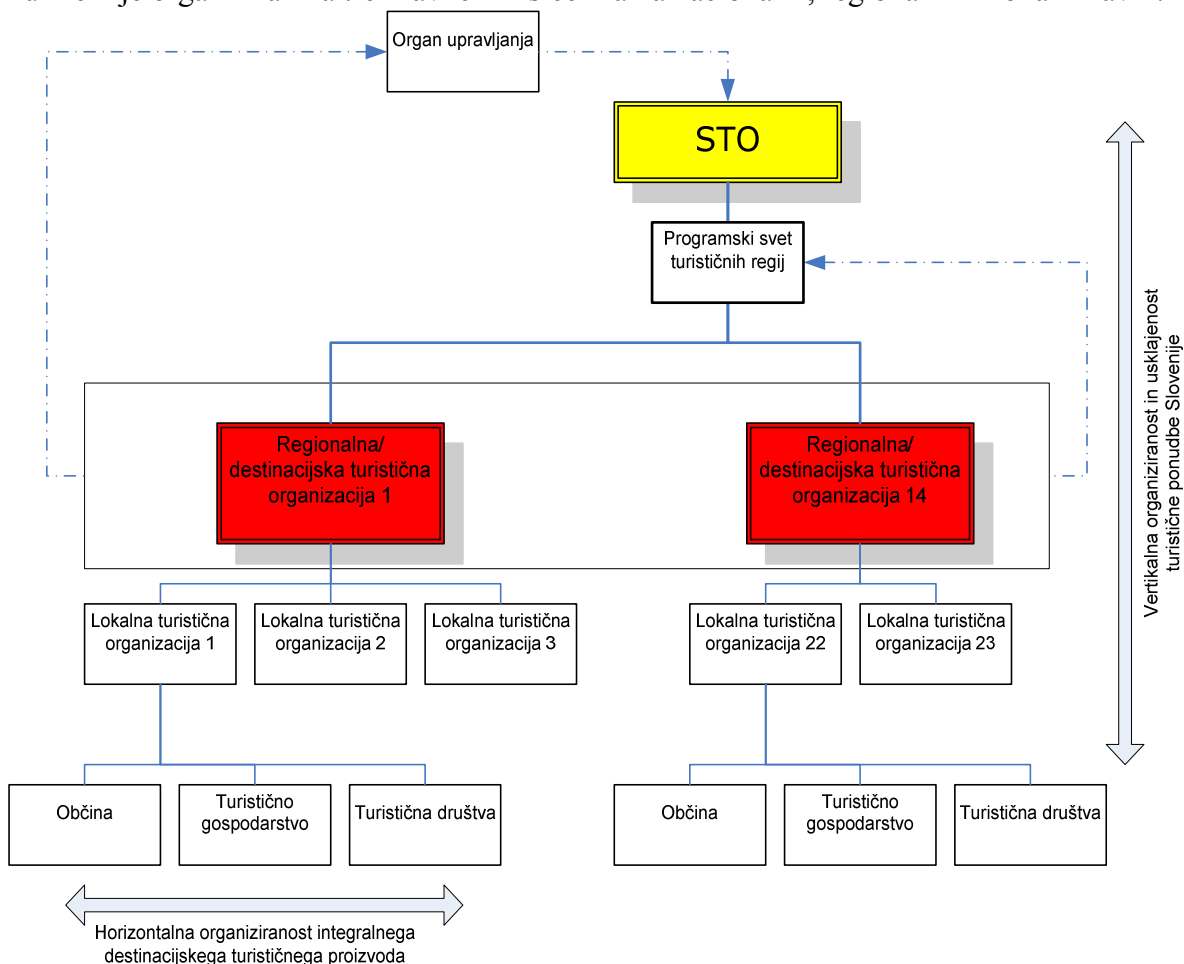
Strateški cilji razvoja slovenskega turizma so usmerjeni v *povečanje globalne konkurenčnosti* in *obsega turističnih dejavnosti*. Sestavljajo jih kvantitativni in kvalitativni cilji slovenskega turizma, ki izražajo ravnotežje med potrebnim varovanjem naravnih vrednot in kulturne dediščine ter prostorskimi in turističnimi možnostmi razvoja.

6.3 ORGANIZIRANOST SLOVENSKEGA TURIZMA

Zaradi povezanosti turistične dejavnosti, ki sega v vse pore družbenega, političnega in gospodarskega življenja, organizacija slovenskega turizma temelji na štirih stebrih:

- institucijah državne uprave,
- Slovenski turistični organizaciji (STO),
- gospodarskih družbah, podjetnikih posameznikih in njihovih združenjih (GZS, OZS, Nacionalno turistično združenje gospodarska interesna združenja (NTZ), ponudnikov enakih turističnih proizvodov in storitev),
- organizacijah civilne družbe (TZS, LTO, TDO).

Turizem je organiziran na treh ravneh in sicer na nacionalni, regionalni in lokalni ravni.



Slika 6.1: Organiziranost slovenskega turizma

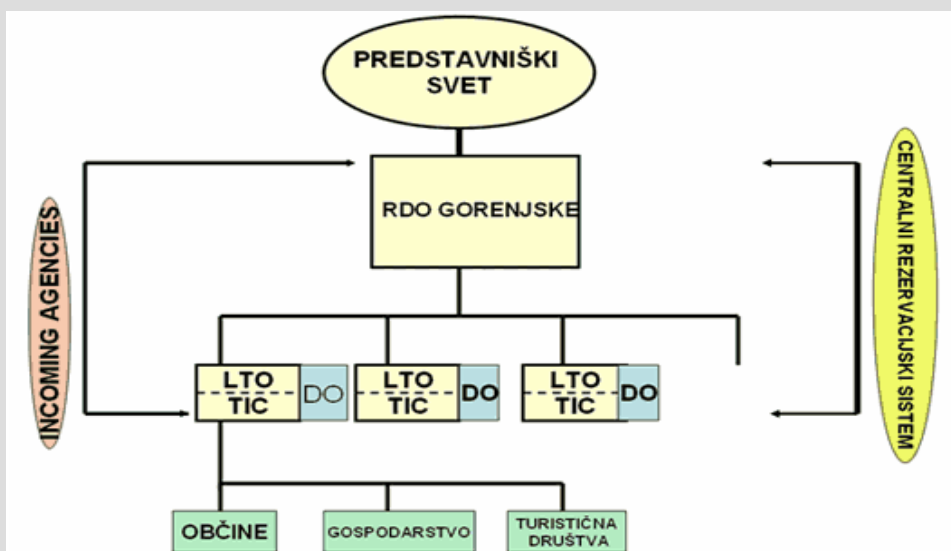
Vir: Alpe Adria Vita, d. o. o., 2008

1. Nacionalni nivo: glavni nosilec strateške razvojne politike države je Vlada Republike Slovenije in v okviru te Ministrstvo za gospodarstvo (MG), pod okriljem katerega deluje Direktorat za turizem, ki pokriva področje turizma.

Krovna nacionalna turistična organizacija Slovenska turistična organizacija (STO) je pristojna za:

- načrtovanje in izvajanje promocije države kot turistične destinacije,
- povezovanje obstoječih in pospeševanje razvoja novih produktov in programov nacionalnega pomena,
- vzpostavljane integralne turistične informacijske infrastrukture,
- izvajanje razvojno-raziskovalnega dela.

Primer 6.1: Predlog modela organiziranosti turizma na Gorenjskem.



Slika 6.2: Predlog modela organiziranosti turizma na Gorenjskem.

Učinkovita organiziranost turizma na Gorenjskem bo bistveno prispevala k boljšemu izkoriščanju razvojnih potencialov ter k zagotavljanju konkurenčnosti destinacije Gorenjske kot celote. V okviru Regijskega razvojnega sveta - Odbora za turizem, šport in kulturo, smo pripravili Model organiziranosti turizma na Gorenjskem.

1. regionalna raven

Na regionalni ravni Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011 (RNUST) vzpostavlja Regionalno destinacijsko organizacijo (RDO), ki opravlja razvojno, trženjsko in promocijsko funkcijo na ravni regije in je partner nacionalni ravni (STO, Ministrstvo za gospodarstvo).

2. lokalna raven

Na lokalni ravni uvaja Destinacijske organizacije (DO), ki v okviru LTO-jev ostajajo kot osnovni predstavnik, ki združujejo, povezujejo interese LTO, TIC-a ter turističnih društev in lokalnega turističnega gospodarstva.

RDO ter DO-ji bodo delovali v stalnem sodelovanju z »incoming agencijami« – z njimi pripravljali in prodajali individualne pakete, tržili gorenjske in lokalne ITP-je ter skrbeli za ažuren vnos in primerno zastopanost namestitvenih zmogljivosti in storitev v okviru Centralnega rezervacijskega sistema (CRS).

Vir: <http://www.bsc-kranj.si/Kaj-nudimo/Kaj-nudimo/Razvoj-turizma/Predlog-organiziranosti-turizma>

Na nacionalnem nivoju deluje tudi nacionalna turistična zveza Slovenije (NTZS).

STO je stična in središčna točka v kompleksni mreži slovenskega turizma, ki razvija koordinacijsko in povezovalno vlogo med javno, zasebno in civilno družbo. STO je marketinški, informacijski in analitični turistični center države, ki uporablja vse sodobne metode, pristope, orodja in aktivnosti globalnega trženja slovenske turistične ponudbe. STO želi *pozicionirati Slovenijo kot turistično deželo z jasno in prepoznavno identiteto*, z natančno določenimi primerjavnimi in tekmovalnimi prednostmi ter tako slovenskemu turizmu konkretno pomagati pri trženju slovenske turistične ponudbe. STO gradi na *partnerskem odnosu*; njeni partnerji so vsi subjekti iz zasebnega, javnega in civilnega področja turizma. Partnerski odnos so prenesli v trženjsko strategijo in ga vgradili v celoten proces načrtovanja, organiziranja in izvajanja promocijskih in trženjskih aktivnosti.

2. Na regionalnem in lokalnem nivoju obstajajo lokalne turistične organizacije (RTO in LTO), katerih dejavnost obsega:

- oblikovanje celovite turistične ponudbe turističnega območja,
- informiranje obiskovalcev v okviru turističnih informacijskih centrov,
- promocija turistične ponudbe,
- sooblikovanje turistične ponudbe Slovenije in njene promocije,
- vključevanje aktivnosti turističnih društev s statusom društva, ki deluje v javnem interesu,
- spodbujanje razvoja in urejanje objektov turistične infrastrukture na območju LTO.

Na lokalni ravni po obsegu in dejavnostih prevladujejo turistična društva (TD). V Sloveniji je registriranih več kot 610 društev in 30 območnih in občinskih turističnih zvez.



Krovna organizacija turističnih društev in zvez ter turističnih ponudnikov, ki zastopajo in uresničujejo interese civilne družbe na področju turizma je *Turistična zveza Slovenije* (TZS). Je najstarejša organizacija civilne družbe na področju turizma. Deluje kot nevladna, neprofitna organizacija in povezuje preko 500 turističnih društev in 26 občinskih ali regijskih turističnih zvez. Turistična zveza Slovenije, turistična društva in

regionalne turistične organizacije zastopajo interes civilne družbe na nacionalni, regionalni in lokalni ravni (Cvikl in Brezovec, 2006).

V turističnih društvih (TD) in zvezah (TZ) se ljudje povezujejo po načelih svobodnega združevanja in prostovoljnosti dela v njih. S svojo dejavnostjo razvijajo in sooblikujejo turistično kulturo in ustvarjajo pogoje za razvoj turistične ponudbe. V posebnih primerih so lahko tudi nosilci turistične ponudbe. Turistična zveza Slovenije (TZS) je koordinator in povezovalec dejavnosti turističnih društev na lokalni in regionalni ravni.

Poslovni subjekti (gospodarske družbe, ustanove javnega in zasebnega sektorja) so temeljni nosilci turistične dejavnosti. Organizacija slovenskega turizma temelji na svobodni interesni povezanosti poslovnih subjektov v različne lokalne in regionalne organizacije v okviru destinacijskega menedžmenta. Za svoje poslovne odločitve poslovni subjekti nosijo polno odgovornost in so pri svojem odločanju svobodni in samostojni. Organizirani so v OZS in GZS, ki sta zakonsko regulirani organizaciji.

Primer 6.2: Turistična destinacija Kamnik

Na spletni strani <http://www.kamnik-tourism.si/> si oglejte spletni portal Javnega zavoda – Agencija za razvoj turizma in podjetništva v občini Kamnik. Vstopite v vsa področja turistične ponudbe, ki jih predstavlja portal. Ocenite strani z vidika informativne vrednosti, zanimivosti predstavljenih turističnih produktov, enostavnosti iskanja in potovanja po spletnih straneh, kakovosti slikovnega gradiva ipd. Kaj vam je na portalu najbolj všeč, kaj bi spremenili, kaj izboljšali? Izberite pet najbolj zanimivih in všečnih predstavitev. Utemeljite svoj odgovor. Katere subjekte iz organizacije slovenskega turizma ste zasledili na portalu?

Vaja za samostojno delo 6.1:

Na območju, kjer živite, raziščite organiziranost turizma na lokalnem nivoju in poiščite, katere organizacije obstajajo na področju turizma in jih razvrstite v skupine glede na vrsto organizacije. Oglejte si spodnje spletne strani in našli boste predstavitev glavnih turističnih regij in krajev, najpogostejša vprašanja z odgovori, ki jih postavljajo turisti, in seznam vseh slovenskih turistično informativnih centrov (TIC).

- http://www.slovenia.info/si/Regije-in-kraji.htm?_ctg_regije_in_destinacije=0&lng=1
- http://www.slovenia.info/si/O-Sloveniji.htm?o_sloveniji=0&lng=1
- http://www.slovenia.info/?tourist_information_center=0

6.4 POVZETEK

Slovenski turizem, kot zelo kompleksna in integrirana dejavnost, zahteva učinkovito organizacijo, ki bo vključevala in povezovala vse subjekte turističnega gospodarstva.

Sodobna organiziranost slovenskega turizma temelji na svobodni interesni povezanosti vseh poslovnih subjektov v različne lokalne in regionalne organizacije v okviru destinacijskega menedžmenta. Temelji na nacionalni, regionalni in lokalni povezanosti vseh subjektov turističnega delovanja.

Ključno vlogo pri razvoju slovenskega turizma ima država, ki preko vlade in njenih organov skrbi za načrtovanje in izvajanje razvojnih strategij. Strategija razvoja slovenskega turizma temelji na uvajanju destinacijskega menedžmenta, ki povezuje vse subjekte, ki delujejo na določeni turistični destinaciji. Menedžmentu turističnih destinacij gradi celosten, kompleksen in sistematičen razvojno usmerjen pristop k oblikovanju celovite turistične ponudbe, ki jo nudi določena turistična destinacija.

Razvojni cilji slovenskega turizma izražajo ravnotežje med potrebnim varovanjem naravnih vrednot in kulturne dediščine ter prostorskimi in turističnimi možnostmi razvoja krajev, regije in države.

Temeljne organizacije na področju slovenskega turizma so STO, kot krovna organizacija na nacionalnem nivoju, turistična zveza Slovenije (TZS), ki povezuje lokalne turistične organizacije (LTO), na lokalnem nivoju delujejo tudi številni turistično informativni centri (TIC), ki zainteresiranim turistom nudijo celovite informacije o turistični ponudbi.



Slika 5.1:
Turistično
informativni
centri

Vir:

<http://www.escola-bonilha.com/>

6.5 VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA

1. V katero smer gre razvoj slovenskega turizma? Zakaj je v ospredje razvoja postavljen destinacijski menedžment? Katere so njegove prednosti pred klasičnimi načini upravljanja turističnih krajev in območij?
2. Kaj razumete pod navedbo, da razvojni cilji slovenskega turizma izražajo ravnotežje med potrebnim varovanjem naravnih vrednot in kulturne dediščine ter prostorskimi in turističnimi možnostmi razvoja.
3. Predstavite organizacijo slovenskega turizma. Katere so krovne organizacije? Katere organizacije in institucije delujejo na lokalnih ravneh?
4. Predstavite STO in podajte svoje mnenje o spletnem portalu STO, ki ste si ga podrobno pogledali pri vajah za samostojno delo. Katere so temeljne funkcije STO?
5. Zakaj je potrebno sodelovanje turističnih organizacij na vseh nivojih? Kateri so ti nivoji?
6. Kakšno vlogo pri oblikovanju in izvajanju razvojnih strategij in politik na področju turizma v Sloveniji igra država in kakšno druge ravni v organizaciji slovenskega turizma?
7. S katerimi turističnimi organizacijami ste se že srečali kot turist ali kot član lokalne skupnosti?
8. Kateri nivo v organizaciji slovenskega turizma je po vašem mnenju odločilen za vrsto in kakovost turističnih proizvodov?

7 TURIZEM IN NARODNO GOSPODARSTVO

7.1 UVOD

»Kakšni so vplivi turizma na gospodarstvo ob upoštevanju njegovih neposrednih in posrednih učinkov? Kakšne so vrednostne razsežnosti svetovnega, evropskega in slovenskega turizma? Koliko prenočitev so ustvarili turisti v svetovnem, evropskem in v slovenskem merilu? Katere so najpomembnejše emitivne in katere receptivne države? Kateri so najzanimivejši turistični kraji v Sloveniji? Kam prihaja največ turistov? Koliko turistov je prišlo v Slovenijo, kolikokrat so v Sloveniji prenočili? Kolikšen delež slovenskega BDP ustvarimo s turizmom? Kako statistično spremljati in vrednotiti to tako kompleksno in intersdisciplinarno dejavnost? Kakšno vlogo igra turizem v narodnem gospodarstvu, na katera področja vse vpliva in kako? Ima turizem podobne ekonomske funkcije kot druge gospodarske dejavnosti? Je turizem res najbolj perspektivna gospodarska dejavnost v Sloveniji? Sem se modro odločil za študij turizma? Je zaposlitev v turizmu perspektivna?« Vse odgovore na ta vprašanja boste našli v tem poglavju.

7.2 EKONOMSKI POMEN TURIZMA

Turizem je na prehodu v tretje tisočletje ena vodilnih in najpomembnejših gospodarskih dejavnosti, ki omogoča številnim turističnim receptivnim državam in regijam hitrejši razvoj, vključevanje v mednarodno menjavo in rast osebnega standarda ter življenjske ravni.

1. Razsežnosti svetovnega in evropskega turizma

Turistična dejavnost je v svetu v letu 2006 ustvarila več kot 585 mrd € prihodkov. Turizem je zaposloval preko 250 milijonov ljudi. Turizem se v več kot 80 % držav po vsem svetu uvršča med prvih pet najbolj pomembnih gospodarskih dejavnosti. Na globalnem nivoju predstavlja okrog 35 % celotnega izvoza storitev ter med 7 % in 8 % svetovnega izvoza dobrin.

Tabela 7.1: Razvoj turizma na prehodu v tretje tisočletje

Tabela 7.1: Razvoj turizma na prehodu v tretje tisočletje							
Mednarodni prihodi turistov (v mio)	1990	1995	2000	2001	2002	2010 – prognoza	2020 – prognoza
Svet	456	550	687	684	703	1.006	1.561
Evropa	281	322	393	391	400	527	717
Slovenija	1,10*	0,75	1,09	1,22	1,3	2,0**	

Vir: Highlights 2003 – WTO, Statistični letopis 2002 in Statistične informacije, SURS

*Brez turistov iz držav, ki so nastale na območju bivše Jugoslavije. Upoštevajoč še te bi bil obisk tujih turistov v Sloveniji leta 1990 1.88 milijona.

Vir: WTO, 2003

Tabela 7.2: Mednarodni receptivni turizem po svetovnih regijah leta 2006 in primerjava z letom 2000

Regije	Mednarodni prihodi	Tržni delež v %	Rang	Stopnja rasti 2005/2006 v %
Evropa	461	54	1	2,7
Azija in Pacifik	167	20	2	7,1
ZDA	136	16	3	1,0
Afrika	41	5	5	5,5
Srednji vzhod	42	5	4	9,3
Skupaj:	846	100		3,6

Vir: Mihalič, 2008

Tabela 7.3: Mednarodni emitivni turizem po svetovnih regijah 2006

Regije	Mednarodni prihodi v mio	Tržni delež v %	Rang	Stopnja rasti 2005/2006 v %
Evropa	474	56	1	2,9
Azija in Pacifik	167	19	2	6,4
ZDA	142	17	3	1,4
Srednji vzhod	25	3	4	10,3
Afrika	25	3	5	7,1
Neznano	15	2		7,7
Skupaj:	846	100		3,6

Vir: Mihalič, 2008

Vaja za samostojno delo 7.1

Primerjajte *emitivni* in *receptivni* turizem po svetovnih regijah. Kaj ugotavljate? So države, katerih prebivalci največ potujejo po svetu, tudi tiste, ki sprejemajo največ tujih gostov? Na račun katere države ima regija Azija in Pacifik tako visoko mesto pri emitivnem turizmu in katere države te regije so po vašem mnenju najmočnejše po receptivnem turizmu?

Turizem se je v zadnjih desetletjih razvijal izredno hitro. Postal je eden osrednjih svetovnih ekonomskih in družbenih pojavov, ki se je dotaknil vseh segmentov ekonomije in družbe na vseh kontinentih, tako v razvitih državah kot v državah v razvoju.

Prihodki iz mednarodnega turizma so naraščali izredno hitro in tudi večje krize niso zaustavile te rasti, njihovi negativni učinki pa so bili le kratkotrajni. V letu 2002 so prihodki iz mednarodnega turizma v svetu dosegli 462 mrd USD, v Evropi 230 mrd USD in v Sloveniji 1,1 mrd USD.

Primer 7.1: Multiplikacijski učinki turizma

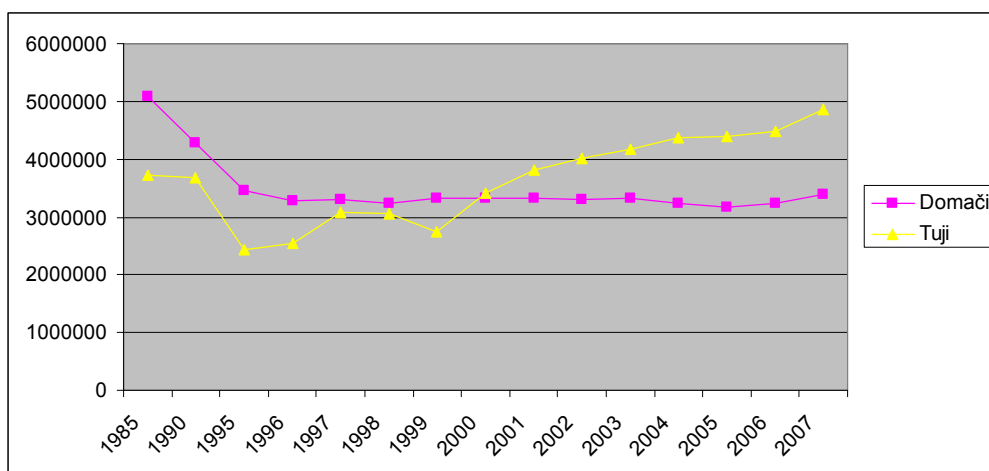
Evropa s svojo zgodovinsko, geografsko in kulturno raznolikostjo pritegne največ turistov na svetu. Kar šest držav članic EU je med desetimi najbolj obiskanimi turističnimi destinacijami na svetu. Ob upoštevanju multiplikacijskega učinka na druge dejavnosti je prispevek evropskega turizma k BDP okrog 11 % in zagotavlja zaposlitev več kot 12 % aktivnega prebivalstva, saj zagotavlja 24 milijonov delovnih mest. Poleg gospodarske rasti in novih delovnih mest turizem pomembno vpliva na rast mnogih evropskih držav in regij (Hribar, 2008).

Turistični multiplikator nam pove, za koliko se poveča BDP narodnega ali svetovnega gospodarstva, če se za 1 % poveča obseg in vrednost turistične aktivnosti. Na primer: Če ob turističnem multiplikatorju 1,75 v turizmu zaslužimo 100 €, bodo druge gospodarske dejavnosti v Sloveniji zaradi turizma zaslužile še dodatnih 75 €.

Vaja za samostojno delo 7.2:

V Prilogi 6 gradiva najdete številne statistične podatke o značilnostih svetovnega, evropskega in slovenskega turizma. S pomočjo podatkov analizirajte značilnosti in vrednosti turističnega prometa v Sloveniji v obdobju do leta 2008. Analizirajte prihode in nočitve turistov v Sloveniji od leta 2005 do leta 2008. Kakšni so trendi prihodov in nočitev turistov? Katera skupina ima največji delež prihodov in število nočitev?

Analizirajte tudi prihode in prenočitve turistov po vrstah krajev v Sloveniji od leta 2005 do 2008. Kateri turistični kraji beležijo največ prihodov in največ nočitev? Kje se število nočitev v letu 2008 najbolj povečuje in kje najbolj zmanjšuje?



Slika 7.1: Gibanje števila prihodov in prenočitev v slovenskem turizmu od leta 1985 do leta 2007

Vir: SURS, 2008

Slovenija s tujimi turizmom zaslužila 1,62 milijarde evrov v letu 2007. To je 14 % več kot leta 2006. Po statističnih podatkih o slovenskem turizmu je bilo leto 2008 za turizem najuspešnejše do sedaj. Priliv iz izvoza potovanj v letu 2008 je znašal 2,04 mrd €, kar je 12,7 % rast v primerjavi z letom 2007, ocena deleža skupnih učinkov turizma v BDP pa je kar 8,5 %.

Vaja za samostojno delo 7.3:

Na spletnih straneh SURS-a poiščite podatke o vrednosti BDP Slovenije v letih 2006 do 2008. Poiščite tudi podatke o deležu BDP, ustvarjenega v gospodarstvu, kot posledica turistične aktivnosti v teh letih. Izračunajte, v katerem letu je bil delež BDP, ustvarjenega v gospodarstvu, kot posledica turistične aktivnosti, največji. Kaj je s tem deležem v prvi polovici leta 2009? Kaj pomeni, če je turistični multiplikator 1,75? Kateri so posredni učinki turizma? Kakšne so perspektive zaposlovanja v turizmu v prihodnjih letih v Sloveniji? Kateri poklici so najbolj deficitarni?

Tabela 7.4: Skupni ekonomski učinki turizma

	2003
Celotna proizvodnja podjetij v gospodarstvu kot posledica turistične aktivnosti	2.540 m€
Dodana vrednost ustvarjena v gospodarstvu kot posledica turistične aktivnosti	1.426 m€
Delež v DV gospodarstva (%)	6,60%
BDP ustvarjen v gospodarstvu kot posledica turistične aktivnosti	1.921
Delež skupnih učinkov turizma v BDP (%)	7,72%

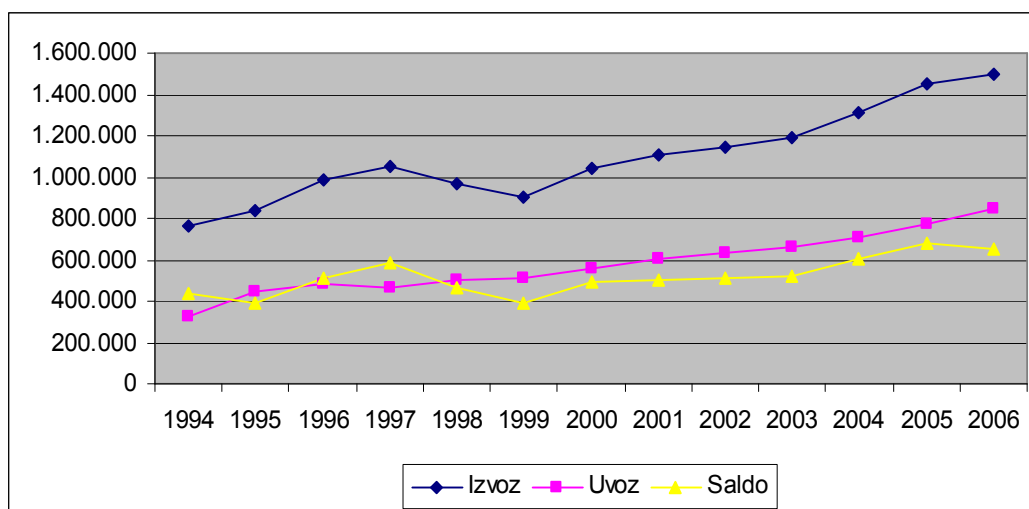
Vir: Generalni direktor Direktorata za turizem,
Ministrstvo za gospodarstvo, 2008

3. Prilivi iz turizma (Banka Slovenije, 2009)

Turizem je ena najpomembnejših izvoznih dejavnosti Slovenije, saj v celotnem izvozu blaga in storitev predstavlja več kot 8 % delež. Na področju turizma smo v letu 2008 pridobili *2,04 milijarde evrov priliva* zaradi izvoza potovanj (obiski tujcev v Sloveniji), kar je *12,7 %* več kot v letu 2007. Čisti izkupiček (razlika med prilivi iz inozemskega turizma in odlivi prebivalcev Slovenije za turistična potovanja v tujino) je bil v letu 2008 *1,175 mrd €* (kar je več, kot smo leta 2003 zaslužili z inozemskim turizmom). V bruto domačem proizvodu ima turizem *8,5 %* delež.

Priliv denarja od inozemskega turizma v slovensko bančno blagajno je v letu 1997 prvič presegel milijardo evrov. Naslednji dve leti se je priliv bistveno zmanjšal in dosegel komaj dobrih 900 milijonov evrov. V obeh letih je bil delež denarja, ki so ga porabili državljani Slovenije na potovanjih po tujini, večji od čistega izkupička. Kar 96,3-odstotni delež turističnega priliva v letu 2008 so ustvarili tuji turisti na zasebnih potovanjih po Sloveniji in samo 3,7-odstotni delež tuji poslovni potniki. Prihodki od turizma rastejo, v letu 2008 je bilo s turizmom ustvarjenih rekordnih *2,04 mrd €*.

Turizem je edina izvozna dejavnost, ki izvažata tudi DDV. Ocena je, da je receptivni turizem v letu 2008 prispeval v državno blagajno okoli *250.000.000 €* prihodkov iz plačanega DDV. V letu 2008 je država pobrala *7.500.000 € turistične takse* in *25.900.000 € koncesijskih dajatev* od posebnih iger na srečo. Namen uporabe teh sredstev določata pristojna zakona, vendar se več kot polovica uporabi nenamensko.



Slika 7.2: Turistični prihodki, odhodki in saldo za RS od leta 1994 do 2006

Vir: Banka Slovenija, 2008

4. Zaposleni v turizmu

V letu 2003 je bilo v turizmu zaposlenih 30.644 oseb, leta 2006 32.885, (kar je 7 % več), v letu 2008 je bilo v turizmu redno zaposlenih že 45.000 oseb, 12.000 oseb v turizmu dela sezonsko. Turizem je ena izmed gospodarskih dejavnosti, ki bo v bodoče intenzivno zaposlovala različne profile delavcev, kar prikazuje spodnja tabela.

Tabela 7.5: Delavci v turizmu in gostinstvu v letih 2008 in 2009

Razvoj kadrov v turizmu									
Maj 2009									
Delavci v turizmu in gostinstvu v letih 2008 in 2009									
Izobrazba	Napoved 2008	Napoved 2009	Realizacija 2008			Realizacija I-IV. 2009			Povečanje
			Razpis	Določen čas	%	Razpis	Določen čas	%	
Kuhar	362	300	3418	2245	66%	840	609	73%	25%
Natakar	355	302	4710	3264	69%	1199	899	75%	18%
Kuharski pomočnik	99	116	943	824	87%	173	145	84%	20%
Pomožni gost. delavec	72	25	330	309	94%	55	52	95%	12%
Sobarica	70	50	52	41	79%	20	19	95%	8%
Receptor	51	48	40	25	63%	3	2	67%	16%
Gostinski tehnik	40	58	657	337	51%	145	107	74%	20%
Natakarski pomočnik	27	29	201	150	75%	51	42	82%	25%
Turistični tehnik	25	30	378	319	84%	95	83	87%	19%
Gostinsko tur. tehnik	22	27	81	57	70%	16	9	56%	17%
Kuhar natakar		29	219	144	66%	37	25	68%	29%
Dipl. organizator tur.		22	62	43	69%	11	7	64%	25%

Vir: Zavod Republike Slovenije za delo, Zavod za zaposlovanje RS, 2009

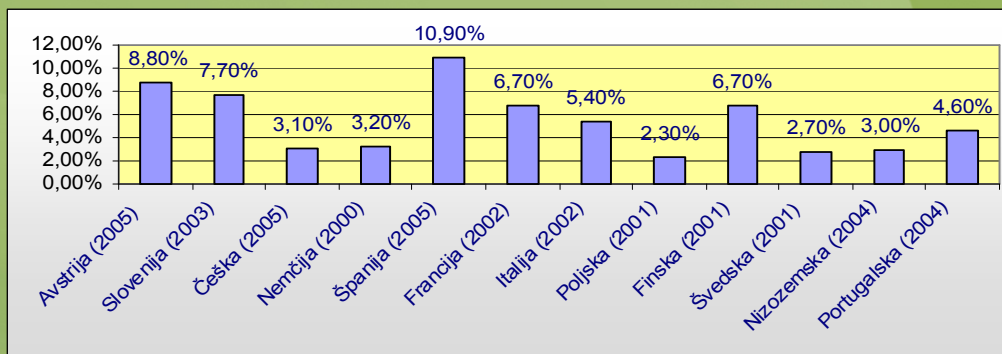
Po podatkih gornje raziskave je bilo le 12 % zasebnih potovanj organiziranih s pomočjo potovalnih agencij. Za 36 % teh potovanj so agencije organizirale le prenočevanje, medtem ko je bilo 60 % paketnih (organizirana prevoz in prenočevanje). Na zasebnih potovanjih v Sloveniji je bil delež agencijsko organiziranih potovanj 3 %, na zasebnih v tujino pa 20 %. Organizirano je bilo več daljših (24 %) kot krajših potovanj.

80 % zasebnih potovanj je bilo organiziranih brez sodelovanja potovalne agencije. Na 69 % teh zasebnih potovanj so turisti odšli, ne da bi vnaprej rezervirali prenočišče. Za 28 % teh zasebnih potovanj so turisti sami rezervirali prenočišče v prenočitvenem obratu.

Vaja za samostojno delo 7.4:

Analizirajte prihode in prenočitve turistov v Sloveniji od leta 2005 do 2008. Za koliko se je število nočitev iz leta 2007 na leto 2008 zmanjšalo? Zakaj, menite, se je število prenočitev zmanjšalo? Kaj pa se je v tem obdobju dogajalo s številom prihodov turistov? Poiščite na straneh SURS-a, koliko prihodov in prenočitev beleži turizem v Sloveniji v 1. polletju 2009.

Primerjava rezultatov s tujino – delež turizma v skupnem BDP po državah



Vir: EUROSTAT, Nacionalni statistični uradi, končni in preliminarni rezultati SRT (nekatere države niso implementirale vseh TSA tabel, nekatere uporabljajo metodologijo, ki odstopa od priporočil UNWTO)

Slika 7.3: Delež skupnih učinkov turizma v skupnem BDP po državah
Vir: Generalni direktor Direktorata za turizem, MG, 2008

Vaja za samostojno delo 7.5:

Analizirajte deleže skupnih učinkov turizma v gospodarstvih različnih držav, ki jih prikazuje Slika 7.3. Katera država ima največji delež? Katera najnižjega. Kam se uvršča Slovenija? S katerimi državami ima podoben delež turizma v skupnem BDP?

7.3 SPREMLJANJE TURISTIČNEGA GOSPODARSTVA IN RAZVOJ SATELITSKIH RAČUNOV ZA TURIZEM

Zaradi izredno hitrega razvoja turističnega povpraševanja se je v proizvodnjo za turizem vključevalo vse več različnih gospodarskih dejavnosti. Statistično spremljanje *potrošnih* in *proizvodnih* tokov v turizmu je zato postalo vse težje, posebej še ob dejstvu, da turizem kot dejavnost po SKD nima svojega statističnega področja, ki bi ga lahko neposredno zajemali in vrednotili. Zaradi tega je bil pomen turizma v nacionalnem gospodarstvu, v družbi in politiki dolga leta podcenjen.

Tega so se zavedali mnogi raziskovalci. Problema se je sistematično lotila WTO – Svetovna turistična organizacija, ki je na prehodu v tretje tisočletje skupaj z OECD in EUROSTATOM **razvila metodologijo TSA** (Tourism satellite Account) – satelitskih računov za turizem.

V preteklosti smo v Sloveniji spremljali ekonomski obseg in učinke turizma z input-output tabelami in računali turistični multiplikator. Konec leta 2001 je k izdelavi pilotnih satelitskih računov za turizem pristopila tudi Slovenija. Satelitski računi za turizem – TSA so najbolj izdelan in celovit pristop k ocenjevanju ekonomskega pomena turizma v gospodarstvu.



Slika 7.4: Splošna načela in ocena možnosti za uvedbo TSA za Slovenijo

Vir: Generalni direktor Direktorata za turizem, MG, 2008

Satelitski računi v turizmu omogočajo izdelavo verodostojnega statističnega pregleda turizma na nivoju narodnega gospodarstva, oceno pomena turizma na narodnogospodarski ravni, skozi delež turizma v BDP in v deležu turizma v ustvarjeni dodani vrednosti. Omogoča oceno posrednih učinkov turizma na preostale gospodarske sektorje, oceno pomena turizma z vidika zaposlovanja in trga delovne sile. Satelitski računi bodo omogočali tudi mednarodno primerljivost rezultatov o turizmu.

Vaja za samostojno delo 7.6:

Katere značilnosti slovenskega turizma govorijo v prid uvedbi projekta TSA v Sloveniji? Katere bodo pozitivne posledice uvedbe satelitskih računov za slovenski turizem? Katere so pomanjkljivosti sedanjega spremljanja turističnega gospodarstva in njegovega deleža v celotnem gospodarstvu Slovenije? Kdo financira projekt?

Na spletnih straneh

http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/satelitski_racuni.pdf si preberite tudi utemeljitev pomena turizma za svetovno gospodarstvo.

7.4 EKONOMSKE FUNKCIJE TURIZMA

Turizem je ekonomski in družbeni fenomen, ki ga določajo povpraševanje in aktivnosti obiskovalcev. Turizem je splet različnih dejavnosti. Medtem ko druge gospodarske dejavnosti jasno in nazorno opredeljujejo ekonomski indikatorji (kazalci), kot so delež v BDP, delež zaposlenosti, delež v izvozu in delež v dodani vrednosti, se za turistično gospodarstvo uporabljajo delni in večinoma fizični pokazatelji (število prihodov, število nočitev, zasedenost kapacitet, finančni kazalci pa le za posamezne dejavnosti gostinstva, hotelirstva, igralništva). Vzroki za nastanek turizma so tudi ekonomski, zato ima turizem tudi ekonomske učinke, in lahko govorimo tudi ekonomskih funkcijah turizma, ki so (Mihalič, 2002):

Devizna funkcija

Turizem je pomemben dejavnik v devizni in plačilni bilanci. Turizem je nevidni blagovni izvoz, ki povzroča pritok deviznih sredstev iz tujine. Vso potrošnjo tujih turistov, ki pridejo v Slovenijo, je možno primerjati s klasičnim blagovnim izvozom z razliko, da blaga ni potrebno fizično izvoziti, saj ga turisti v obliki turističnih storitev porabijo v Sloveniji oziroma ga kot kupljene izdelke odnesejo s seboj v svoje kraje bivanja.

Pri turističnem izvozu obstajajo številne prednosti, saj pri turističnih storitvah dosegamo višje prodajne cene, kot bi jih dosegali pri klasičnem izvozu blaga. Zato so zaslužki večji, kot so zaslužki klasičnega izvoza istovrstnih proizvodov. Tako je vino v restavraciji je dražje kot na prodajnih policah tujih trgovin. Pri turističnem izvozu lahko prodamo tudi dobrine, ki jih sicer ne bi mogli izvoziti zaradi posebnih okoliščin (npr. hitro pokvarljiva hrana, manj konkurenčni izdelki in storitve). Pri *nevidnem* turističnem izvozu odpade tudi transport, kar ima poleg stroškovnih tudi druge prednosti. Tako odpadejo stroški kala, loma, pokvarljivosti blaga, stroški zavarovanja in okoljevarstvene prednosti. S turističnim izvozom vrednotimo in *izvozimo* tudi naravne, kulturne in druge zanimivosti, ki sicer ne bi bile predmet klasičnega izvoza.

Konverzijska funkcija

Pri konverzijski funkciji gre za pretvorbo neekonomskih dobrin, ki tvorijo primarno turistično ponudbo (naravne in kulturne turistične privlačnosti), v ekonomsko merljive in valorizirane dobrine. Te dobrine dobijo na turističnem trgu svojo ceno, vendar se brez



Slika 7.5: Devize

Vir: <http://www.zurnal24.si/>



Slika 7.6: Peru — Inkovsko mesto

Vir: <http://www.stensland.net/gallery/>

sekundarne turistične ponudbe na trgu ne bi mogle pojaviti in se ekonomsko valorizirati.

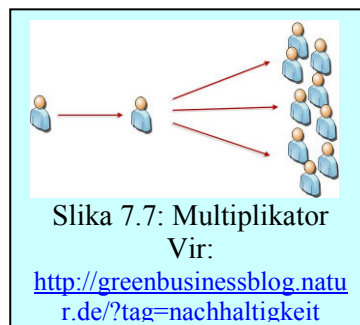
Kompenzacijska funkcija

Bistvo kompenzacijske funkcije je v prostorski prerazdelitvi narodnega dohodka tako, da se stopnja ekonomske razvitosti med državami in regijami izenačuje. Priliv deviznih sredstev pomeni priliv dodatne kupne moči, ki je brez turizma ne bi bilo. Ta dodatna kupna moč se najprej pokaže v potrošnji tujih turistov, kasneje v povečani kupni moči domačih prebivalcev, ki so s turizmom zaslužili dodaten dohodek. Tudi potrošnja domačih turistov v turističnih destinacijah povzroči povečano potrošnjo, ki je po raziskavah vsaj štirikrat večja od potrošnje v kraju stalnega bivališča turista.

Inflacijsko-deflacijska funkcija ali *absorpcijska funkcija*, pri čemer se misli na absorpcijo kupne moči. Priliv denarnih sredstev in s tem kupne moči tujih turistov v določeno državo lahko povzroči povečanje kupnih skladov, medtem ko se blagovni skladi ne morejo v istem času povečati v enaki meri. Posledica bo inflacija v gospodarstvu receptivne države. V primeru emitivnega turizma je situacija nasprotna.

Multiplikacijska funkcija

Ideja o multiplikacijski funkciji v turizmu je prenesena iz multiplikacije investicij, saj je dokazano, da se vsaka investicija v gospodarstvu večkratno odraža v narodnem dohodku in zaposlenosti. Temeljna ideja izvoznega multiplikatorja je, da povečanje izvoza povzroči, da se v narodnem gospodarstvu poveča narodni dohodek, ki povzroči verižne procese v menjavi in v proizvodnji države izvoznice, tako da je učinek izvoza večji kot sam izvoz. Izvoz blaga lahko v turizmu primerjamo s potrošnjo turistov, ki predstavlja *nevidni izvoz*.



Indukcijska funkcija

Medtem ko multiplikacijska funkcija turizma izraža posredne učinke turizma na neturistične dejavnosti v narodnem gospodarstvu, kaže indukcijska funkcija vplive na povečanje narodnega dohodka, ki ga povzroči turistična potrošnja. Indukcijska funkcija je posledica dejstva, da turisti potrošijo več kot potrošijo običajno v svojem stalnem bivališču, saj so cene turističnih proizvodov in storitev večje kot v kraju stalnega bivanja. Večja in bolj kakovostna je tudi fizična potrošnja turistov, saj so v času preživljanja počitnic ali na potovanjih izrazito nagnjeni k potrošnji.

Zaposlitvena funkcija turizma

Za turistično gospodarstvo, kjer prevladuje proizvodnja storitev, je značilen velik pomen živega dela. Na tem področju siceršnje oblike racionalizacije poslovanja, predvsem mehanizacija, avtomatizacija in robotizacija, niso možne v takšnem obsegu kot v proizvodnih dejavnostih. Še vedno je delovna sila najpomembnejši in odločilni produkcijski dejavnik. Seveda ni primerna vsaka delovna sila, ampak samo dobro usposobljena in visoko kvalificirana delovna sila. Turizem se najhitreje razvija na ekonomsko slabo razvitih območjih, kjer je na razpolago veliko nekvalificirane delovne sile. Ta se v začetni fazi razvoja turističnega gospodarstva na tem območju najhitreje in



najenostavneje zaposli v turističnem gospodarstvu, ki tako pozitivno deluje na migracije prebivalstva, saj zadržuje prebivalstvo na manj razvitih in redkeje naseljenih območjih ali celo privlači delovno silo iz drugih območij.

Vaja za samostojno delo 7.7:

Preberite oba spodnja primera zaposlovanja v turizmu in razmislite, zakaj sta si tako nasprotna. Izpostavite nasprotujoče si razmere zaposlovanja v Avstriji in Sloveniji? Kaj zaposlenim nudijo avstrijski delodajalci in kaj slovenski? Zakaj je zaposlovanje v turizmu v Avstriji velika zaposlitvena prednost in priložnost? Zakaj je biti zaposlen v turizmu v Sloveniji slabost in zaposlitvena nevarnost? Kdo in s katerimi ukrepi bi lahko država izboljšal razmere zaposlovanja v turizmu? Je to država ali kdo drug?

Primer 7.2: Avstrijski turizem potrebuje kuharje: odlične možnosti in socialna varnost

Turizem ima v Avstriji poseben pomen. Dejavnost, ki k bruto domačemu proizvodu prispeva kar 9 %, omogoča hitro in zanesljivo zaposlovanje, ki že več let močno narašča. Tudi letos je število zaposlenih v turizmu doseglo nov rekord. Avstrijski turizem je izredno cenjen, saj so po vsem svetu strokovnjaki, ki so delali in se izobraževali v Avstriji, zaposleni na najvišjih položajih in v najboljših podjetjih. Zaradi zagotavljanja najvišjih standardov za svoje goste avstrijska turistična podjetja na turističnem zaposlitvenem portalu hogastjob.com iščejo zavzete iskalce zaposlitve za člane treh največjih avstrijskih turističnih organizacij. Avstrija svojim zaposlenim ponuja številne socialne ugodnosti. Če delate v Avstriji, ste pokojninsko, zdravstveno in nezgodno zavarovani. Imate pravico do povračila osebnega dohodka v primeru bolezni, pravico do tedenskih prejemkov v primeru materinstva in pravico do nezgodne rente v primeru nezgod na delu. V podjetju vam bodo pomagali pri opravkih na uradih.

V Avstriji se lahko od 1. 1. 2008 zaposlijo strokovno usposobljeni delavci z državljanstvom naslednjih držav: Bolgarija, Češka, Estonija, Latvija, Litva, Madžarska, Poljska, Romunija, Slovaška in Slovenija. Trenutno 714 zainteresiranih delodajalcev išče najboljše in najprizadevnejše sodelavce v turizmu! (Vir: <http://alt.hogastjob.com/en/ihre-jobplattform/ihre-jobplattform-slowenien/>)

Primer 7.3: Paradni konj je postal mrtvo kljuse

»Sramota je, da dobi delavec v turizmu za 200 ur dela ob vikendih, praznikih in v izmenah mesečno povprečno 650 € izplačane plače,« opozarja sindikat zaposlenih v gostinstvu in turizmu.

Približno sto zaposlenih v gostinskih in turističnih dejavnostih je s protestnim pohodom skozi središče Portoroža opozorilo, da je skrajni čas, da se razmere v omenjenih dejavnostih popravijo. Zahtevajo boljše delovne pogoje in višje plače. »Delavci v gostinstvu in turizmu so slabo plačani in velikokrat šikanirani. Turizem ni več slovenski paradni konj, ampak mrtvo kljuse. Skrajni čas je, da začne slovenski turizem vlagati tudi v svoje zaposlene,« opozarja predsednik odbora Sindikata gostinstva in turizma KS 90, **Tone Kambič**.

Kambič je opozoril, naj začne v turizem vendarle več vlagati tudi država. Zaradi podcenjenosti in razvrednotenja poklica se mladi namreč ne odločajo za šolanje v teh dejavnostih, stare generacije pa so pred upokojitvijo. »Do zdaj se je vlagalo le v objekte, skrajni čas je, da začnemo vlagati v ljudi,« še pravi Kambič.

Sekretarka sindikata gostinstva in turizma **Karmen Leban** zagotavlja, da sindikati ne bodo pristali na to, da bi se delavcem znižala stopnja socialne varnosti ali da bi se pogodbe za nedoločen čas spreminjale v pogodbe za določen čas. Če na njihove zahteve ne bo pozitivnega odziva, napovedujejo v sindikatu gostinskih in turističnih delavcev stopnjevanje pritiskov po vsej Sloveniji. (Vir: <http://24ur.com/novice/slovenija/paradni-konj-je-postal-mrtvo-kljuse.html>)

7.5 POVZETEK

Turizem je v svetovnem merilu ena izmed najhitreje razvijajočih se gospodarskih dejavnosti z velikimi ekonomskimi razsežnostmi. Število turistov, kakor tudi prihodki iz turizma, se povečujejo v vseh turističnih državah, še posebej v najpomembnejših receptivnih državah, kljub občasnim gospodarskim krizam in drugim negativnim dejavnikom, ki vplivajo na turistično dejavnost.

Turizem je tudi za slovensko gospodarstvo izjemnega pomena. Zaradi pomanjkanja bistvenih virov in dejavnikov na področju primarnega in sekundarnega sektorja gospodarstva je turizem edinstvena alternativa uspešnemu gospodarskemu razvoju. Slovenija razpolaga s kakovostnimi in številnimi primarnimi in sekundarnimi dejavniki turistične ponudbe, ki omogočajo razvoj te gospodarske dejavnosti. Turizem ima močan multiplikacijski učinek, saj vpliva na gospodarsko aktivnost celotnega gospodarstva. Poleg neposrednih učinkov ima namreč turizem velike posredne učinke, saj ni dejavnosti, na katero turistična dejavnost ne bi imela manjšega ali večjega pospeševalnega vpliva.

Delež turizma v BDP Slovenije se povečuje, skladno s povečanim turističnim prometom. Število prihodov tujih turistov in število njihovih prenočitev se je zadnja leta povečevalo. Zaradi težav pri zajemanju turističnega prometa povsod, kjer ta nastaja in ga kakor koli posredno povzroča, je bil turizem v preteklosti kot gospodarska dejavnost podcenjen, prav tako ni bil jasno izražen njegov delež v BDP. Pričakujemo, da bo uvedba tako imenovanih satelitskih računov v turizmu realneje prikazovala učinke turizma in njihov vpliv na gospodarsko rast.

Ker se boste s turizmom, tako ali drugače, zasebno ali kot zaposleni v turizmu, zagotovo srečevali, je pomembno, da spoznate njegov pomen in njegove razsežnosti vpliva na narodno gospodarstvo.

7.6 VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA

1. Kako pomemben je turizem za narodno gospodarstvo? Kateri učinki turizma so neposredni in kateri posredni. Odgovorite s pomočjo praktičnih primerov poslovanja različnih dejavnosti in njihovo povezanostjo s turizmom.
2. Na konkretnih primerih pojasnite pojma emitivni in receptivni turizem. Kateri turizem je za narodno gospodarstvo pomembnejši? Utemeljite svoj odgovor.
3. Pojasnite multiplikacijske učinke turizma. Kaj pomeni, da je turistični multiplikator v Sloveniji 2,01?
4. Zakaj je potrebno spremljanje turističnega prometa to je potrošnih in proizvodnih tokov in zakaj je to spremljanje zelo zahtevno in težko? Kaj so to satelitski računi za turizem? Kaj je cilj uvedbe TSA v Sloveniji in drugod?
5. Katere so ekonomske funkcije turizma? Katere pa neekonomske? Na kratko pojasnite posamezno ekonomsko funkcijo turizma.
6. Kako pomemben je turizem za trg delovne sile? Kakšne so možnosti zaposlovanja v turizmu? Kateri poklici so najbolj iskani? Kateri problemi se pojavljajo na področju zaposlovanja v turizmu? Ali je to v skladu s pomenom človeškega dejavnika v turističnih dejavnostih? Kje vidite vzrok podcenjenosti poklicev v turističnem gospodarstvu? Kako bi spremenili in izboljšali to situacijo?

8 TURISTIČNA POLITIKA IN STRATEGIJE RAZVOJA SLOVENSKEGA TURIZMA

8.1 UVOD

»Kaj je temelj in vodilo razvojne naravnosti slovenskega turizma? V katero smer le-ta pluje? Katere razvojne cilje pri tem sledi? Kakšno je stanje v slovenskem turizmu? Kaj je ključ uspeha slovenskega turizma? Sledimo sodobnim turistični trendom? Kaj ponuditi in kako ponuditi turistom vse tisto, kar premore naša turistična ponudba? Katere so naše konkurenčne sposobnosti v turizmu? Kako le-te spremeniti v konkurenčne prednosti? Kako je na spremenjene trende v turizmu pripravljeno slovensko turistično gospodarstvo? Imamo oblikovano učinkovito razvojno politiko? Na čem le-ta temelji? Kaj smo dobrega že dosegli in kaj nas še čaka? Imamo postavljeno ustrezno vizijo razvoja in na katerih vrednotah temelji slovenska turistična razvojna politika?«

Na ta in druga, z njimi povezana vprašanja, boste odgovore in ideje za razmišljanje našli ob študiju tega poglavja. Spoznali boste, da se odgovorni oblikovalci turistične politike v Sloveniji zavedajo, da je sedanje stanje v slovenskem turizmu boljše, kot je bilo v preteklosti, a še vedno ne dovolj učinkovito in inovativno.

Turizem, tako na globalni kot na lokalni ravni, je vpet v ekonomske in geopolitične spremembe sodobnega sveta. Globalna ekonomija in z njo povezan globalni turizem bo prinašal nove izzive in številne pomembne spremembe. Na turizem vplivajo številni dejavniki, ki hitro spremenijo turistične tokove in favorizirajo posamezne turistične destinacije. Vloga turista kot potrošnika in svetovnega popotnika postaja vse pomembnejša. Potovanje zanj ne predstavlja zgolj več preživljanje dopusta, potovanje zanj predstavlja izziv, doživetje, spoznavanje nekaj novega. Tega dejstva se morajo zavedati vsi, ki delajo v turizmu ali smo s turizmom kakorkoli povezani.

Biti konkurenčen danes ne pomeni več, ponuditi dobro hrano in pijačo, pokazati nekaj turističnih zanimivosti in biti do turista povprečno prijazen. Konkurenčnost postaja znanost in umetnost. Dejavniki konkurenčnosti se vse hitreje in temeljito spreminjajo. Kar je bilo dobro včeraj, ne zadošča več danes. Prijetno je ugotavljati, da Slovenija na lestvici konkurenčnosti napreduje, a to nas ne sme uspavati, saj napreduje tudi naša konkurenca.

Neprisotnost, neprepoznavnost, slaba predstavitev turističnih izzivov in informacijska ležernost lahko ekonomsko negativno vpliva na razvoj turizma v celotni Sloveniji.

Človeški dejavnik je ključ uspeha in najučinkovitejši, a še ne izrabljen dejavnik konkurenčnih prednosti na področju turističnega gospodarstva.

8.2 ANALIZA STANJA SLOVENSKEGA TURIZMA

V današnjem času globalizacije, hitrih sprememb poslovnega okolja, ob spremenjenih družbenih in posamičnih vrednotah, kompleksnosti poslovanja, transparentnosti na eni in nepredvidljivosti dogajanja na drugi strani, tako na svetovnih kot lokalnih trgih, je strateško načrtovanje tudi na področju turizma pomembnejše kot kdajkoli v preteklosti.

Analiza slovenskega turizma predstavlja osnovo za oblikovanje ciljev, strategij in politik razvojnega načrta in usmeritev slovenskega turizma, v nadaljevanju RNUST 2007–2011. Analiza notranjega okolja je razdeljena na kvantitativni in kvalitativni del. Kvantitativna analiza obsega analizo turističnega prometa in deviznih prilivov, kvalitativna pa analizira stanje na posameznih področjih turistične ponudbe.

Spodnja tabela prikazuje SWOT matriko, v kateri so izpostavljene ključne prednosti in priložnosti, nevarnosti in priložnosti slovenskega turizma. Identificirane slabosti bomo v prihodnjem strateškem obdobju skušali preseči z ustreznimi politikami in aktivnostmi ter jih spremeniti v prednosti, identificirane nevarnosti pa spremeniti v tržne priložnosti.

Tabela 8.1: SWOT matrika stanja slovenskega turizma

PREDNOSTI • raznolikost ponudbe na majhnem prostoru, • ohranjena narava, kulturna dediščina in bogato sodobno kulturno ustvarjanje, • kulinarika in vina, • gostoljubnost ponudnikov in prebivalstva, • Evropa v malem, • geografska lega.	SLABOSTI • nepovezanost ponudbe, • neoblikovani ITP, • neprepoznavnost destinacije in poddestinacij, • pomanjkanje kadra, • nizek nivo kakovosti, • pomanjkanje standardov ponudbe, • nepriljubljenost destinacije za tuje investitorje, • premalo malih in srednjih podjetij, • pomanjkanje informacij in raziskav.
PRILOŽNOSTI • destinacije s kakovostno ponudbo, • lahko dostopne destinacije, • destinacije s ponudbo zunaj sezone, • destinacije z individualno ponudbo, • nove destinacije v Evropi, • kratke, ponavljajoče se počitnice, • destinacije z raznoliko ponudbo, • destinacija s kulturno bogato ponudbo, • destinacije z avtentično ponudbo, • uravnotežene in trajnostno naravnane destinacije, • destinacije s specializirano ponudbo, • internet, • razvitost turistično-društvene organizacije, • sodelovanje z ostalimi dejavnostmi.	NEVARNOSTI • nerazumevanje države za razvoj turistične dejavnosti, • nerazumevanje lokalnih skupnosti za razvoj turistične dejavnosti, • neizpolnjevanje pričakovanj turistov, • cenejše destinacije s podobno ponudbo, • neugodno podjetniško okolje z administrativnimi ovirami, • nezadosten obseg razvojnih spodbud za področje turizma, • neizvajanje javno zasebnega partnerstva, • nezadostna povezanost različnih akterjev na področju turizma.

Vir: RNUST 2007–2011

8.3 TEMELJNI RAZVOJNI IN STRATEŠKI CILJI SLOVENSKEGA TURIZMA

Z letom 2007 se je pričelo petletno strateško obdobje razvoja turizma in v Sloveniji je v veljavo stopil nov strateški dokument na področju razvoja turizma Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma od leta 2007 do 2011 (RNUST)⁵.

V razvojnem dokumentu RNUST 2007–2011 so posebej opredeljene najpomembnejše usmeritve razvoja slovenskega turizma in sicer:

- *destinacijski model*, ki poenostavlja organiziranost slovenskega turizma in vodi v večjo učinkovitost,
- *nove smernice na področju trženja in promocije slovenskega turizma*.

Pri oblikovanju vizije razvoja slovenskega turizma RNUST izhaja iz razumevanja prihodnosti in dejstva, da mora biti vizija Slovenije zaradi njene majhnosti in neodkritosti drugačna od vizij velikih uveljavljenih destinacij.

Vizija slovenskega turizma

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



Slika 8.1: Pozicija Slovenije v Evropi

Vir: <http://freeweb.sirol.net/>

V bodoče bodo vse destinacije znotraj centralne Evrope, kamor sodi tudi Slovenija, dostopne v nekaj urah, za ceno, ki večini omogoča nekajdnevni obisk destinacije. Zato je tudi vizija razvoja slovenskega turizma načrtana tako, da Slovenija postane razvita turistična destinacija z raznoliko in kakovostno turistično ponudbo, s poudarkom na krajših počitnicah. Z izoblikovanjem atraktivnih in raznolikih integralnih turističnih proizvodov bo postala tudi zaželena destinacija za daljše počitnice.

Slovenija je pozicionirana kot Evropa v malem, v njeni sredini, kot srce Evrope. Je ena od zadnjih, še ne dovolj odkritih destinacij v Evropi. Zaradi lege v središču Evrope je idealno izhodišče za obisk največjih evropskih zanimivosti. Razvoj slovenskega turizma bo temeljil na vrednotah domačnost in dobro počutje/razvajanje, varovanje narave in kulturne dediščine, zdravo in aktivno življenje in skrivnostnost.

Vrednote slovenskega turizma: domačnost, dobro počutje in razvajanje; varovanje narave in kulturne dediščine; zdravo in aktivno življenje; skrivnostnost.

⁵ RNUST – Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma od leta 2007 do 2011

8.3.1 Temeljne strategije in politike RNUST

RNUST postavlja v ospredje dva temeljna strateška cilja:

- *povečati globalno konkurenčnost slovenskega turizma in*
- *povečati obseg turistične dejavnosti.*

Da bi turistična dejavnost (organizirana bodisi na nadnacionalni, nacionalni, regionalni ali celo lokalni ravni) uspešno tekmovala na novem, globalnem in rastočem tržišču, se mora *integrirati oziroma povezovati* v "simbolične mreže" (na nadnacionalni, nacionalni, regionalni in/ali celo lokalni ravni) in *sodelovati v mreži organizacij* z drugimi na tak način, da skupno optimirajo storitve in ponudbo integralnih turističnih proizvodov.

Temeljna strategija turizma v strateškem obdobju 2007–2011 je usmerjena v *krepitev povezovanja in sodelovanja* pri skupnem načrtovanju, oblikovanju in trženju slovenskega turizma po načelih javno zasebnega partnerstva na vseh ravneh od lokalnega do nacionalnega ter v krepitev odličnosti na vseh področjih in na vseh ravneh slovenskega turizma.

Primer 8.1: Strateški cilji razvojne politike slovenskega turizma v obdobju 2007 do 2013

V načrtovanem obdobju so postavljeni trije kvantitativni in trije kvalitativni temeljni strateški cilji in sicer:

Kvantitativni cilji so:

1. **povečanje obsega turističnega prometa** – povprečna letna rast števila turistov 6 % in nočitev 4 %;
2. **povečanje turistične potrošnje** – povprečna letna rast deviznih prilivov 8 %
3. **izboljšanje prepoznavnosti** – prepoznavnost Slovenije znotraj teh ciljnih skupin, na katerih se bodo izvajale trženjske aktivnosti mora doseči vsaj 50 %.

Kvalitativni cilji so:

1. **decentralizacija** – na globalnem turističnem trgu so prisotni samo slovenski turistični ponudniki nastanitev ali tradicionalni turistični kraji, premalo pa integralni turistični proizvodi, saj ti niso oblikovani. Ključna konkurenčna prednost Slovenije je raznovrstnost na malem prostoru.
2. **desezonalizacija** – dejstvo je, da se največji turistični promet zgodi v poletnih mesecih in to na turističnih destinacijah s ponudbo sonca in morja. Slovenija tem destinacijam ne more konkurirati s svojo ponudbo.
3. **promocija sprememb** – Slovenija je na lestvicah najuspešnejših turističnih destinacij (po podatkih UNWTO in WTTC) uvrščena slabo. Glede na ugotovitve SWOT analize, je razvidno, da Slovenija na področju turizma še ni izkoristila vseh priložnosti. Zato mora razvojna politika turistično ponudbo Slovenije oblikovati tako, da bo le-ta:
 - o povezana,
 - o kakovostna,
 - o specializirana,
 - o inovativna,
 - o avtentična,
 - o in utemeljena na znanju in informacijah.

Vir: RNUST 2007–2011, http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/

Temeljno strategijo bomo uresničevali z:

- nadgradnjo modela organiziranosti slovenskega turizma na vseh ravneh;
- internacionalizacijo slovenske turistične ponudbe in ponudnikov;
- oblikovanjem turističnih destinacij in ključnih usmeritev turistične ponudbe;
- razvojem novih oblik menedžmenta turistične dejavnosti in v tem okviru s/z:

- pospešenim razvojem destinacijskega managementa po načelu javno zasebnega partnerstva, vključujoč tudi partnerstvo civilnega sektorja;
- razvojem managementa človeških virov na vseh ravneh;
- razvojem menedžmenta turističnega izobraževanja na vseh ravneh;
- razvojem menedžmenta kakovosti turističnih proizvodov in storitev na destinacijski, regionalni in nacionalni ravni;
- razvojem usklajenega menedžmenta investicij na lokalni, regionalni in nacionalni ravni;
- razvojem prostorskega menedžmenta z upoštevanjem načel trajnostnega razvoja;
- razvojnim pristopom (ustrezne metode in tehnike funkcionalnega izobraževanja) osveščanja lokalnega prebivalstva o pomenu turistične dejavnosti na lokalni ravni;
- razvojem skupne promocije in trženja slovenskega turizma, ki bo temeljil na sodobni informacijski tehnologiji in komunikaciji na destinacijski in nacionalni ravni;
- razvojem menedžmenta razvojno raziskovalne dejavnosti v turizmu na nacionalni ravni;
- razvojem strategije internacionalizacije slovenskih turističnih ponudnikov.

Ukrepi in aktivnosti za uresničitev temeljnih strateških usmeritev so opredeljeni v osmih razvojnih politikah, ki jih vključuje RNUST. V njih so zajeti glavni ukrepi in aktivnosti, katerih izvajanje bo prispevalo k spodbujanju rasti in razvoja celotnega slovenskega turizma. Politike predstavljajo tudi smernice za razvojno delovanje vsem turističnim subjektom v Sloveniji.

Da bi dosegli vse zgoraj navedene cilje RNUST-a, bo potrebno uresničiti prednostne naloge na področju trženja in promocije v smeri tesnejšega sodelovanja s slovenskim turističnim gospodarstvom. Samo z dodatnimi akcijami tržnega komuniciranja, s širitvijo s tradicionalnih na perspektivne in nove trge in z bistvenim povečanjem oglaševanja in PR aktivnosti bo možno doseči postavljene razvojne cilje. Razvoj mora poleg tega temeljiti na trajnostnem razvoju, dvigu kakovosti in razvoju človeških virov.

Vaja za samostojno delo 8.1:

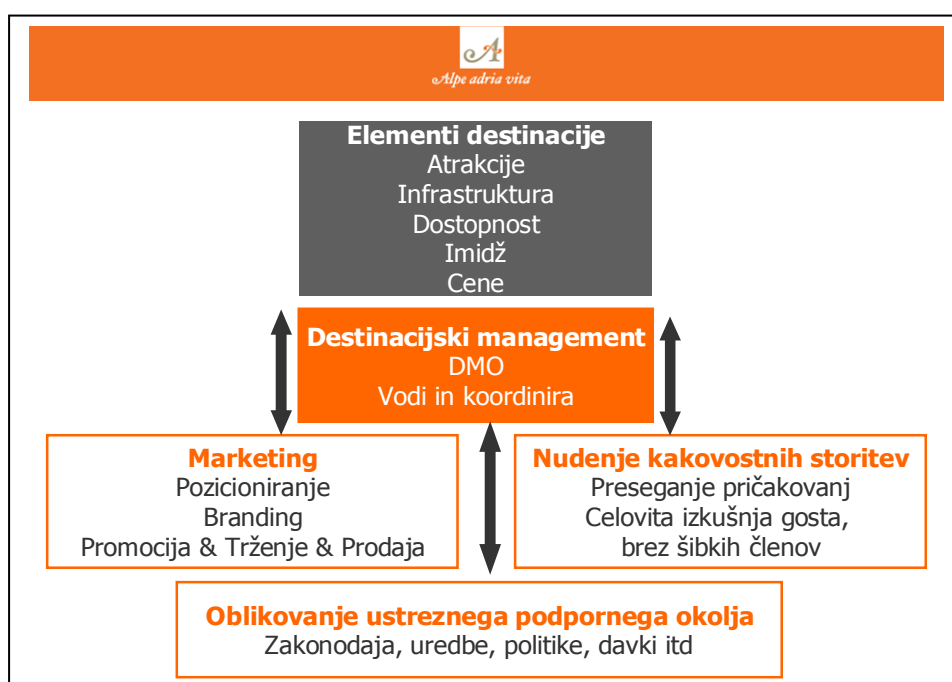
- Pojasnite cilje in utemeljite smiselnost ciljev RNUST-a kot so cilji desezonalizacija, trajnostni in sonaravni razvoj destinacij?
- Predlagajte ukrepe, s katerimi bi lahko uresničili doseganje ciljev boljše letne izkoriščenosti turističnih kapacitet, boljših delovnih pogojev in boljšega odnosa lokalnega prebivalstva do turizma?
- V poglavju 5 si oglejte organiziranost turizma v Sloveniji in pojasnite, o katerih partnerjih govori RNUST. Kako razumete cilj krepitve povezovanja in sodelovanja po načelih zasebnega in javnega partnerstva? Kdo so partnerji v tem sodelovanju na vseh ravneh?

8.3.2 Politike RNUST-a so:

1. politika razvoja turističnih destinacij,
2. politika razvoja človeških virov,
3. politika trženja in promocije,
4. politika trajnostnega in regionalnega razvoja,
5. politika zagotavljanja kakovosti,
6. politika razvoja informacijske tehnologije,
7. politika razvoja poslovnega okolja in investicij,
8. politika spodbujanja razvoja in raziskav v turizmu.

POLITIKA RAZVOJA TURISTIČNIH DESTINACIJ

Menedžment turistične destinacije je vsestranski strateški pristop za doseganje konkurenčnosti turistične destinacije na globalnem trgu, na katerem glavno vlogo predstavljajo turisti s svojim povpraševanjem po integralnih turističnih produktih turistične destinacije. Če naj bo destinacija turistično tržno usmerjena in vodena, se mora destinacija organizacijsko ustrezno oblikovati. Da bi uresničili cilj oblikovanja turističnih destinacij in uvedba menedžmenta turističnih destinacij, bo potrebno nadgraditi model organiziranosti slovenskega turizma in identificirati turistične destinacije Slovenije. Pri oblikovanju turističnih destinacij RNUST izhaja iz cilja, da želimo razviti *prepoznavne destinacije* s svojo *atraktivno zgodbo*. Prav tako je potrebno identificirati omejitve za razvoj menedžmenta turističnih destinacij in usposabljanje kader za področje menedžmenta turističnih destinacij. Spodnje slike prikazujejo nekatere vrste turističnih destinacij v Sloveniji.



Slika 8.2: Proces upravljanja destinacije
Vir: Alpe Adria Vita, d. o. o., 2009

Temeljni cilj RNUST je krepitev modela *destinacijskega menedžmenta*, ki ponudnike turističnih storitev spodbuja k večji medsebojni povezanosti ter večji vključitvi dopolnilnih dejavnosti okolja v svojo ponudbo. Preko modela destinacijskega menedžmenta in večje razvojne funkcije, ki jo prinaša nova organiziranost slovenskega turizma, se dviguje kvaliteto življenja in bivanja ter spodbuja dopolnilne turistične dejavnosti, ki jih lahko oblikuje vsak posameznik z minimalno podjetniško žilico in zanimanja.



Slika 8.3: Destinacijski turizem zahteva destinacijski menedžment

Vir: Alpe Adria Vita, d. o. o., 2009

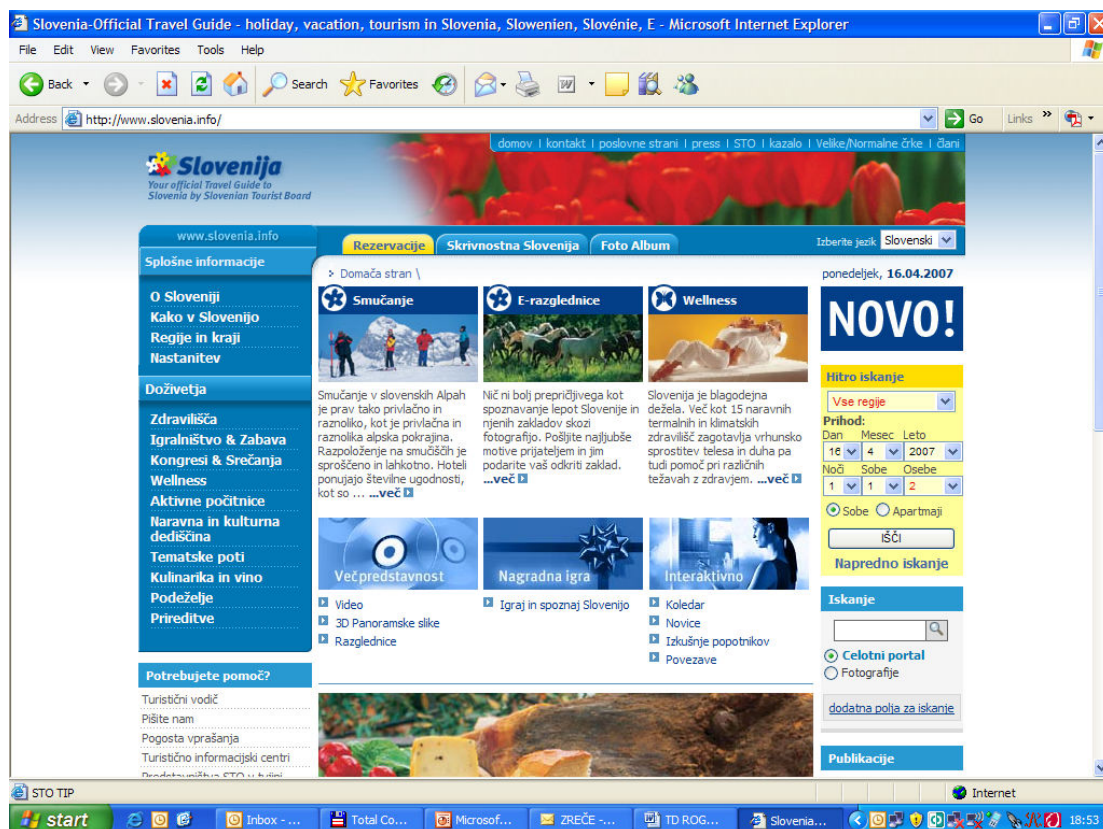
Turisti bodo v prihodnje še naprej potovali in to ne glede na to, kako se bo gospodarski položaj razvijal na globalni ravni. Pri tem bo vodilna programska misel turistične panoge po eni strani *individualno oblikovanje počitnic*, po drugi pa tudi *najvišje udobje in najkakovostnejše storitve*. Individualno oblikovano agencijsko potovanje vključuje udobje, užitek, vsa nepotrebna vsakdanja opravila se prenašajo na ponudnike turističnih storitev. Jasen cilj počitniškega potovanja je torej prihranek časa, da bi se lahko gostje ukvarjali s tistimi dejavnostmi, ki so jih načrtovali za čas počitnic. Obenem vedno več gostov, ki počitnice preživljajo v hotelih, pričakuje najvišjo možno mero *individualnosti, pristnosti in osebnih storitev*.

Vir: Miklavčič, 2007

Turizem, tako na globalni kot na lokalni ravni, je vpet v *ekonomske in geopolitične spremembe* sodobnega sveta. Nanj vplivajo številni dejavniki, ki kaj hitro spremenijo turistične tokove in favorizirajo posamezne turistične destinacije, vloga turista kot potrošnika in svetovnega popotnika postaja vse pomembnejša. Potovanje zanj ne predstavlja zgolj preživljanje dopusta, potovanje zanj predstavlja izziv, doživetje, spoznavanje nekaj novega.

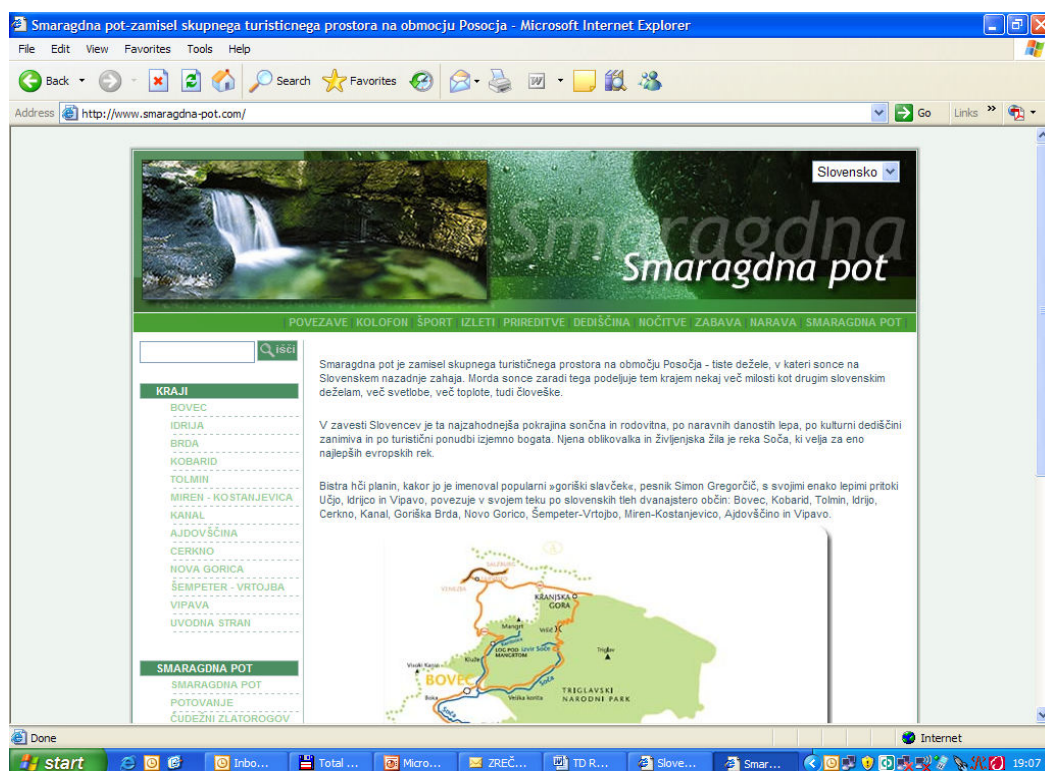
V tem pogledu je v komunikacijskih mrežah vsak dan zaznati večjo agresivnost posameznih turističnih destinacij. Neprisotnost, neprepoznavnost, slaba predstavitev turističnih izzivov in informacijska ležernost bo ekonomsko negativno vplivala na razvoj turizma v posamezni turistični destinaciji, tudi v Sloveniji.

Mogoče bo pomembnejšo vlogo kot doslej, zlasti glede na razvoj sodobne informacijske tehnologije, pri informiranju in obveščanju potencialnih turistov odigral *individualizem*, ki prenaša informacije v globalni prostor, tudi skozi *dobre prakse*.



Slika 8.4: Turistična destinacija Slovenija

Vir: Alpe Adria Vita, d. o. o., 2009



Slika 8.5: Turistična destinacija regije »Smaragdna pot«

Vir: Alpe Adria Vita, d. o. o., 2009



Slika 8.6: Turistična destinacija mesta Rogaška Slatina
Vir: Alpe Adria Vita, d. o. o., 2009



Slika 8.7: Turistična destinacija Postojnska jama
Vir: Alpe Adria Vita, d. o. o., 2009

POLITIKA RAZVOJA ČLOVEŠKIH VIROV

Razvoj človeških virov in povečanje kakovosti intelektualnega kapitala sta ključna faktorja izboljšanja konkurenčne sposobnosti slovenskega turizma.

Temeljno izhodišče politike razvoja človeških virov je, da je razvoj človeških virov v turizmu odgovornost vseh partnerjev javnega in zasebnega sektorja ter civilne družbe s področja turizma. Med njimi se mora vzpostaviti partnerstvo na področju načrtovanja, oblikovanja, promocije in izvajanja izobraževanja ter strokovnega in praktičnega usposabljanja za področje turizma, kakor tudi pridobivanja in vključevanja novih sodelavcev v delovni proces.

Spodbujati je potrebno povezovanje med izobraževalnimi institucijami in gospodarstvom ter sodelovati pri oblikovanju sistema kontinuiranega spremljanja in usklajevanja izobraževalnih potreb turističnega gospodarstva s ponudbo izobraževalnih institucij. Spodbujati in usklajevati bo potrebno tudi promocijo gostinskih poklicev na nacionalni ravni ter pripravo ustreznih programov izobraževanja in usposabljanja za potrebe turističnega gospodarstva in regionalnega razvoja, predvsem s področja managementa turističnih destinacij in usposabljanja za razvoj inovacij v turizmu.

POLITIKA TRŽENJA IN PROMOCIJE

Iz analiz stanja in razvojnih možnosti slovenskega turizma je razvidno, da je ena od glavnih slabosti slovenskega turizma *premajhna prepoznavnost Slovenije* kot države in kot turistične destinacije na tujih trgih. Zaradi tega je nujno povečati prepoznavnost Slovenije kot zanimive in atraktivne turistične destinacije. Glavni ukrepi turistične politike na tem področju so zato usmerjeni v opredelitev vloge tržne znamke Slovenije kot turistične destinacije glede na znamko Slovenije in njeno komuniciranje. Okrepiti je potrebno spletne prodaje turističnih storitev (centralni rezervacijski sistem) in uveljavljanje e-trženjskih pristopov.



Alpe adria vita

Marketing – kaj potrebujemo, da pritegnemo goste v destinacijo?

Product – Proizvod	Pretvorjen v privlačne prodajne programe, za posamezne ciljne skupine
Placemenet – Distribucija	Identificiranje potencialnih trgov in oblikovanje najbolj učinkovitih distribucijskih kanalov
Price – Cena	Pravo razmerje med ceno in vrednostjo – ne gre mimo cenovne politike na nivoju destinacije
Promotion – Tržno komuniciranje	Izbor najbolj primernih orodij tržnega komuniciranja za promocijo, trženje in prodajo
People – Ljudi	Nudenje kakovostne storitve – celovite pozitivne izkušnje gosta z destinacijo

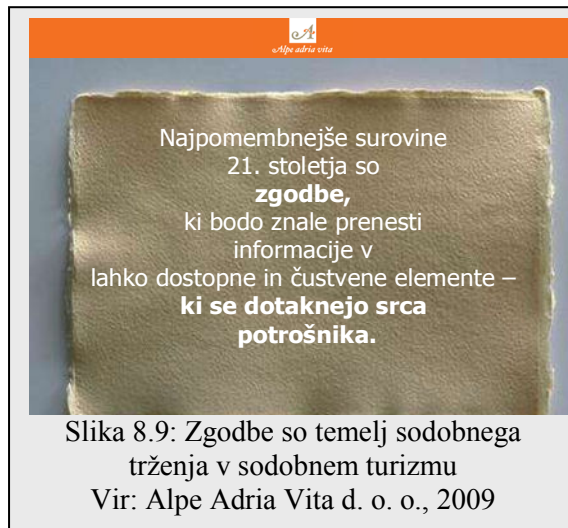
V osnovi pa potrebujemo zgodbo ...

Slika 8.8: Trženje destinacij zahteva poseben marketinški pristop
Vir: Alpe Adria Vita, d. o. o., 2009

POLITIKA TRAJNOSTNEGA IN REGIONALNEGA RAZVOJA

Cilj te politike je spodbujanje razvoja in spremljanje uresničevanja skladnega regionalnega in prostorskega razvoja po načelih trajnosti. Rastoč ekonomski pomen turizma za Slovenijo izkazuje še intenzivnejšo potrebo po usklajenem načrtovanju razvoja v različnih sektorjih povezanih s turizmom s ciljem uresničevanja trajnostnega razvojnega koncepta slovenskega turizma in dolgoročnega izkoriščanja vseh njegovih razvojnih virov. Trajnostni razvoj je opredeljen kot prioritarno načelo razvoja Slovenije.

Turizem je odlično orodje spodbujanja skladnega regionalnega razvoja, razvoja podeželja, gorskih območij in območij, ki zaostajajo v razvoju. Da bi se zadovoljivo izkoristili vsi naravni, kulturni in socialni ter gospodarski potenciali turizma na regionalnem in lokalnem nivoju je prvenstveno potrebno zagotoviti temeljne pogoje za izvajanje gospodarske dejavnosti turizma na teh območjih. Skladno s to usmeritvijo je Ministrstvo za gospodarstvo za leto 2009 oblikovalo sledeče izvedbene ukrepe trajnostne turistične politike:



Slika 8.9: Zgodbe so temelj sodobnega trženja v sodobnem turizmu
Vir: Alpe Adria Vita d. o. o., 2009

POLITIKA SPODBUJANJA RAZISKAV IN RAZVOJA V TURIZMU

Cilj politike spodbujanja razvoja in raziskav v turizmu je vzpostavitev sodobnega sistema raziskovalno razvojne dejavnosti v turizmu ter povečanje razvoja in prenosa znanja v turistično gospodarstvo in med druge uporabnike znanja. Zaradi temeljnih lastnosti turizma je nujno, da so turistične strategije na regionalni, nacionalni in nadnacionalni ravni zasnovane na največjem možnem številu informacij. Ne samo za strateško načrtovanje, tudi za operativno delovanje so informacije ključna vrednota. Analiza dosedanjega razvoja raziskovalne dejavnosti za potrebe turističnega gospodarstva kaže, da še ni prišlo do pravega povezovanja gospodarskih družb z raziskovalnimi institucijami.



Slika 8.10: Cilji razvojne politike v turizmu
Vir: STO, 2008

Ukrepi turistične politike so:

- spodbuditev raziskovalno razvojnega dela v turizmu,
- spodbujanje inovacij v turizmu,
- spodbujanje implementacije ustreznih, mednarodno priporočljivih metodologij spremljanja učinkov turizma.

Inovacije so ključni dejavnik gospodarskega razvoja in uspeha, kar se vse bolj kaže tudi v turistični dejavnosti. Jasno pozicioniranje na trgu in diferenciacija od konkurence postajata vse pomembnejša dejavnika, čeprav je njuno doseganje, bodisi da gre za nacionalno gospodarstvo bodisi za posamezno podjetje, zelo velik izziv.

Doseganje raziskovalne prednosti do konkurentov postaja vse zahtevnejše, ker je le malo dejavnikov, ki ponudnike tudi zares diferencirajo.



Slika 8.11: Načrt trženja novih produktov STO za leto 2009

Vir: Razvojna politika STO za leto 2009

Inovacije imajo zaradi svoje *enkratnosti* oziroma *eksluzivnosti* pri doseganju razlikovalnih konkurenčnih prednosti ključno vlogo.

8.3.3 Načini spodbujanja inovativnosti pri uresničevanju ciljev RNUST

Turizem v zadnjih desetletjih doživlja vse hitrejši razvoj. Na področju turizma je med posameznimi turističnimi destinacijami, ki tekmujejo na globalnem trgu, vse težje najti tisto razlikovalno prednost, ki bo hkrati tudi pomenila edinstveno diferenciacijo od drugih ponudnikov. Na trgu tekmujejo številne destinacije, katerih jedro ponudbe so »sonce in morje, smučarske destinacije, destinacije »wellness«, destinacije aktivnih počitnic itd.«.

Inovacije lahko zaradi svoje edinstvenosti pomenijo tisto razlikovalno prednost, ki jo druga destinacija ne more uporabiti kot ključno razlikovalno prednost. Na ta način ponudniki dosegajo razlikovalno prednost, s čimer se diferencirajo od konkurence. V prihodnosti bo pomembno ustvariti turistično doživetje prek inovacije in razvoja produktov namesto nudenja

preprostih, osnovnih turističnih storitev. Nove oblike počitnic, ki bodo nudile doživetja, bodo postale glavni motiv za odločitev ali in kam iti na počitnice. Turistična ponudba s povečevanjem svoje inovativnosti vedno bolj ekskluzivna. Ponuja namreč nova doživetja, ki jih do takrat še ni bilo na voljo.

Vaja za samostojno delo 8.2:

Na spletni strani <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/lapajne-maldonado-maja.pdf> najdete diplomsko delo za naslovom Vpliv STO pri vzpodbujanju inovativnosti na področju turizma. Preberite poglavje, v katerem so predstavljene nagrade v projektu Sejalec od leta 2004 do 2007. Kateri izmed nagrajenih inovativnih dosežkov so na vas naredili največji vtis? Utemeljite odgovor. Kaj menite o razpoložljivih finančnih sredstvih, ki jih ima na razpolago STO za vzpodbujanje inovativnosti?

Da le inovativni turistični produkti prinašajo visoko stopnjo dodane vrednosti, se danes zavedajo vsi nosilci in oblikovalci razvojne turistične politike. V okviru direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo in Slovenske turistične organizacije je bila v sprejeta odločitev o načrtnem vzpodbujanju inovativnosti pri oblikovanju produktov in trženjskih prijemov slovenskega turističnega gospodarstva. V letu 2006 so začeli s projektom *Banka turističnih proizvodov* (BTPS), katerega nosilec je STO v sodelovanju z MG. Namen BTPS je diskretno povezovanje potencialnih turističnih poslovnih idej in sredstev za njihovo uresničevanje.



Vir: www.slovenia.info/razvoj

Sistem turističnih produktov

Krovna podoba slovenskega turizma:

7 + 2 turistična produkta (ponudba za zahtevnejše + ponudba za mlade)



(Vir: STST, 2007)

Slika 8.12: Krovna podoba ponudbe slovenskega turizma

Vir: STO, 2007

Hkrati s projektom BTPS od leta 2004 naprej poteka tudi projekt *Sejalec*, ki je nagrada STO za ustvarjalne in inovativne dosežke v turizmu, ki prispevajo k večji prepoznavnosti turistične ponudbe Slovenije. Namen projekta Sejalec ni le spodbujati ustvarjalnost in inovativnost na podjetniški ravni, ampak tudi srednje velikih in malih turističnih ponudnikov, destinacij, združenj turističnih proizvodov oziroma ponudnikov iz vse Slovenije.

Več o inovativnosti in projektih BTPS in Sejalec boste izvedeli pri predmetu Oblikovanje turističnih proizvodov in v poglavju 8, ko boste analizirali primere dobre prakse.



Vaja za samostojno delo 8.3:

Na spletnih straneh

http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Strategija_trzenja_slovenskega_turizma.pdf poiščite odgovore na spodnja vprašanja:

- Kako je opredeljena vizija Slovenije kot turistične destinacije? Kateri so glavni trženjski cilji slovenskega turizma?
- Kakšen turističen proizvod bo Slovenija ponujala svojim gostom?
- Kateri so ciljni tržni segmenti slovenskega turizma in kako jih bomo dosegli?
- Zakaj potrebujemo znamko Slovenije kot turistične destinacije? Kako jo bomo uveljavili?
- Kako bomo v prihodnje nagovarjali naše goste in katere strategije komuniciranja bomo uporabili?

8.3.4 Finančni vidiki in investicije za izvedbo RNUST do leta 2011

Splošni cilj RNUST je spodbuditi *investicijski cikel v turizmu*, katerega skupna vrednost v naslednjem strateškem obdobju (2007–2011) znaša 1,1 mlrd €. Skupno je v novi finančni perspektivi za celotno obdobje 2007–2013 na razpolago 145 mio € za neposredne spodbude v turizmu. Spodbude so namenjena tako *projektom zasebnega sektorja*, kot tudi za *javne investicije*, ki pomembno vplivajo na razvoj turističnih destinacij.

Investicijska politika se izvaja v okviru Nacionalnega strateškega referenčnega okvira in Operativnega programa krepitve regionalnih razvojnih potencialov za obdobje 2007–2013, ki sta podlaga za črpanje sredstev strukturnih skladov na področju turizma. V letu 2009 se bo investicijska politika na področju turizma v celoti izvajala s pomočjo sredstev nove finančne perspektive 2007–2013, torej sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj.

Za financiranje načrtovanih aktivnosti RNUST so predvideni naslednji viri:

1. zasebni viri,
2. viri s strani države (EU, STO, MG),
3. prihodki iz turistične takse,
4. prihodki iz tekočega poslovanja (določen del dobička se investira v razvoj),
5. drugi viri.

Načrtovana finančna sredstva za izvedbo investicij v turistično infra strukturo bodo razpisana v javnih razpisih, na katerih se lahko prijavijo mala in srednja podjetja (Slovenski podjetniški sklad) in velika podjetja (za večje investicije).

Vaja za samostojno delo 8.4:

Na spletni strani http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/ najdete Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma od leta 2007 do 2011 (RNUST). Poiščite prilogo 8 na str. 173 in analizirajte načrtovano strukturo virov financiranja načrtovanih aktivnosti v strateškem obdobju RNUST. Koliko milijonov evrov bodo prispevali zasebni viri, koliko država, koliko občinski proračuni in koliko si lahko nadejamo sredstev od evropskih strukturnih skladov? Kdo bo prispeval največji delež? V katero vrsto investicij bo vloženih največ sredstev? Kaj menite o skladnosti pomembnosti posameznih ciljev RNUST-a in obsega načrtovanih sredstev za njihovo uresničitev? Utemeljite svoj odgovor.

8.4 DEJAVNIKI KONKURENČNOSTI V TURIZMU

Konkurenčne prednosti postajajo ključni dejavnik uspeha vsakega poslovanja. Porabniki postajajo vedno bolj zahtevni in želijo, da so storitve opravljene hitreje, ceneje, na edinstven način in v skladu z njihovimi predstavami in željami. Podjetje, ki želi biti uspešno, mora veliko pozornosti posvečati doseganju konkurenčne prednosti na trgu, kakor tudi njeni ohranitvi.

8.4.1 Pojem konkurenčne prednosti

V preteklosti je konkurenčna prednost temeljila na virih, kot so lokacija, finančni kapital in nove tehnologije. Danes so to le začasne konkurenčne prednosti. V ospredje prihajajo *zaposleni t. i. človeški viri* in človeški kapital kot edinstven vir konkurenčnih prednosti.

V teoriji obstaja več pristopov k definiranju in razlaganju konkurenčnih prednosti podjetja. Najpogostejše se izpostavljajo konkurenčne prednosti, ki temeljijo na virih in sicer morajo poslovni viri ustrezati naslednjim pogojem, da jih lahko označujemo kot vir konkurenčne prednosti:

- vrednost virov,
- heterogenost virov,
- redkost virov,

- trajnost virov,
- nemobilnost virov,
- nezamenljivost virov in nezmožnost kopiranja, posnemanja virov.

Na področju turizma se v zvezi s konkurenčnostjo pojavljajo številne razlage oziroma modeli za doseganje konkurenčnih prednosti. V praksi se najpogosteje omenjata model WEF (World Economic Forum) in model oziroma raziskava IMD (Inštitut za razvoj menedžmenta), ki jo letno opravlja ta inštitut. Model WEF je temeljni element primerjalne analize konkurenčnosti držav.

Pristop temelji na analizi faktorjev konkurenčnosti:

- odprtosti gospodarstva za mednarodno trgovino in finance;
- vlogi vladnega proračuna in intervencij,
- razvoja finančnega trga,
- kakovosti infrastrukture, tehnologije, poslovnega menedžmenta, pravnih in političnih institucij,

ki državi omogočajo ustvarjanje dodane vrednosti. Rezultat modela prikazuje vpliv nacionalnega okolja na ekonomsko aktivnost v državi. Model IMD na podlagi določenih kriterijev države razvršča po konkurenčnosti in za vsako opredeli glavne prednosti in slabosti.

V splošnem velja, da države, ki na lestvici dosegajo najvišja mesta, veliko sredstev vlagajo v razvoj človeških virov in v izobraževanje, menedžment, raziskave in razvoj, trženjske aktivnosti, tehnologijo in inovacije (Sirše et al., 2005).

Najpogosteje se kot konkurenčne prednosti turističnega podjetja izpostavljajo naslednje (Brezovec, 2000):

- posebne lastnosti storitev (prijaznost, hitrost, kakovost),
- koristi, ki jih storitev prinaša gostom (občutek zadovoljstva, prestiž),
- cena,
- image,
- lokacija in zunanji izgled oziroma notranja oprema.

V povezavi s konkurenčnostjo se v literaturi pojavljajo štiri pojmi: *sposobnosti* (competences), *razlikovanje in konkurenčne sposobnosti* (core competences), *viri* (resources) in *konkurenčna prednost* (competitive advantages). Povezavo med njimi kaže slika (Uran, 2006, 24–25)



Slika 8.14: Povezava med pojmi konkurenčne prednosti
Vir: Uran, 2006

Sposobnosti so lastnosti ali zbirka lastnosti v ponudbi, ki jih imajo vsi ali večina ponudnikov v dejavnosti. Brez njih ni možnost vstopiti in preživeti v neki dejavnosti. Razvijajo se iz virov, tehnologij, veščin in znanja.

Konkurenčne sposobnosti so opredeljene kot lastnosti ali zbirka lastnosti v ponudbi, ki omogočajo, da podjetje posluje nad povprečjem te dejavnosti. Turisti njihovo ponudbo bolj cenijo kot ponudbo drugih ponudnikov. So bolj fleksibilni, edinstveni, gostom se bolj posvečajo, stopnja dodane vrednosti storitev je višja ipd.

V turizmu so konkurenčne prednosti najpogostejše najdejo na področjih naravnih danosti, sekundarne infrastrukture in v človeškem kapitalu. Šele konkurenčne sposobnosti lahko vodijo v doseganje *konkurenčne prednosti*.

Vaja za samostojno delo 8.5:

Na spletni strani <http://www.mojdenar.com/alea/dokumenti/dokument.asp?id=38> si oglejte priročnik z naborom prispevkov o pomembnosti človeških virov v turizmu. Zakaj so na področju turističnega gospodarstva človeški viri še posebej pomemben dejavnik poslovne uspešnosti in odličnosti? Na spletni strani <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/kozar92-B.pdf> si lahko pogledate raziskavo o vlogi zaposlenih pri doseganju konkurenčne prednosti v turizmu. Katere so bistvene ugotovitve raziskave?

8.4.2 Konkurenčnost slovenskega turizma

Svetovni gospodarski forum (WEF) vsako leto med državami izvede raziskavo konkurenčnosti na področju turizma. Raziskava, ki obsega ocene iz štirinajstih dejavnikov konkurenčnosti turističnega sektorja, je za leto 2008 pokazala, da se je konkurenčna prednost slovenskega turizma v primerjavi z lanskim letom izboljšala za eno mesto. Slovenija se je po skupni oceni konkurenčnosti iz te raziskave uvrstila na 35. mesto, to je v zgornji del lestvice oziroma med države nad povprečjem po upoštevanih parametrih.

Konkurenčnost slovenskega turizma izboljšana za eno mesto; prednost pred drugimi državami predvsem na področju turistične infrastrukture, trajnostnega razvoja in varovanja okolja ter varnosti **Slovenija se je po skupni oceni konkurenčnosti slovenskega turizma, ki jo je med 133-imi državami izvedel Svetovni gospodarski forum, uvrstila na 35. mesto.**

Vir: MG, <http://www.mg.gov.si/nc/si/splosno/cns/novica/article/11987/6550/>

Indeks konkurenčnosti turizma sestavljajo trije delni indeksi, ki so razvidni iz Tabele 8.2:

- politično in pravno okolje,
- poslovno okolje in infrastruktura ter
- človeški, naravni in kulturni viri.

Konkurenčne prednosti Slovenije so še vedno *največje* na področju *poslovnega okolja* in *infrastrukture* (33. mesto), kjer lahko izpostavimo *turistično infrastrukturo* (16. mesto), *zemeljsko transportno infrastrukturo* (23. mesto) in *informacijsko tehnologijo* (27. mesto) ter na področju *varnosti* (24. mesto) in *trajnostnega razvoja okolja* (20. mesto). Še posebej se je konkurenčnost Slovenije izboljšala na področju *stroškov odpiranja novih podjetij* (2. mesto).

Slabše se uvrščamo na področju letalske infrastrukture (70. mesto), konkurenčnosti cen v turizmu (94. mesto) in glede na indeks prioritete države za turizem v primerjavi z ostalimi dejavnostmi (80. mesto). Raziskava je pokazala, da se Slovenija na področju politične regulative uvršča na 38. mesto, na področju poslovnega okolja in infrastrukture na 33. mesto, na področju *človeških, kulturnih in naravnih virov* pa na 61. mesto.

Tabela 8.2: Uvrstitev in ocene Slovenije po T&T indeksu po podatkih iz leta 2007 in 2008

Dejavnik konkurenčnosti	Mesto uvrstitve Slovenije	
	2008	2007
POLITIČNA REGULATIVA	38	42
Politika in zakonske omejitve	66	87
Okoljske omejitve	20	17
Varnost	24	20
Zdravje in higiena	36	36
Prioritetna obravnava turizma	80	84
POSLOVNO OKOLJE IN INFRASTRUKTURA	33	33
Infrastruktura letalskega prometa	70	70
Infrastruktura kopenskega prometa	23	23
Turistična infrastruktura	16	20
Infrastruktura IKT	27	26
Konkurenčnost cen v industrijskem sektorju	94	102
ČLOVEŠKI, NARAVNI IN KULTURNI VIRI	61	61
Človeški viri	36	35
Zaznava in sprejemanje turizma v državi	70	53
Naravni viri	79	76
Kulturni viri	54	54
Indeks T&T	35	36
V letu 2007 (130 držav), v letu 2008 (133 držav)		
Vir: MG,		
http://www.mg.gov.si/nc/si/splosno/cns/novica/article/11987/6550/		

Vsak izmed teh indeksov je sestavljen iz tako imenovanih stebrov konkurenčnosti, ki so nadalje razdelani na posamezne indikatorje. Rezultati raziskave dajejo jasno sliko o tem, na katerih področjih turizma v Sloveniji že dosegamo želeno raven in nam daje napotke, kam naj usmerjamo svoje aktivnosti, da se bo slovenski turizem v prihodnosti uvrščal še višje.

Tabela 8.3: Uvrstitve držav na seznamu konkurenčnosti za razvoj turističnega sektorja

Država	Mesto uvrstitve 2008/07
Švica	1 /1
Avstrija	2/2
Nemčija	3/3
Italija	28/28
Hrvaška	34/34
Češka	26/30
Kanada	5/9
Singapur	10/16
Nizozemska	13/18
Švedska	7/8
Francija	4/10
Slovenija	35/36

Vir: WEF, 2009

Raziskava je pokazala, da se Slovenija na področju politične regulative uvršča na 38. mesto (lani 42.), na področju poslovnega okolja in infrastrukture na 33. mesto (enako kot lani), na področju človeških, kulturnih in naravnih virov pa na 61. mesto (enako kot lani), povsod od 130-ih obravnavanih držav.

Opravljen raziskava je dober pokazatelj, da je sodelovanje vseh dejavnikov s področja turizma in medsektorsko sodelovanje izrednega pomena. Hkrati pa nam lahko raziskava služi kot kakovosten pripomoček za še nadaljnji dvig konkurenčnosti slovenskega turizma.

Po metodologiji WEF je Slovenija na splošno konkurenčna turistična država, saj se uvršča v prvo polovico 133 držav. WEF ocenjuje, da je prva polovica držav konkurenčnih, zadnja polovica držav pa nekonkurenčnih. V nekaterih dejavnikih je Slovenija bolj konkurenčna, v nekaterih pa je nekonkurenčna.

8.5 POVZETEK

Iz analize trendov razvoja svetovnega turizma je razvidno, da mora tudi Slovenija iskati svoje razvojne priložnosti na področju turizma v kakovostni ponudbi in lahki dostopnosti destinacije. Obogatiti in poživiti mora ponudbo zunaj glavne letne sezone in svojo turistično ponudbo individualizirati. Kot nova destinacija v Evropi, ima možnosti v ponudbi kratkih počitnic, kot raznolika, kulturno bogata, avtentična in trajnostno naravnana destinacija s specializirano ponudbo. Lahko je dežela aktivnega oddiha in destinacija, ki uporablja sodobne informacijske storitve za trženje in prodajo svojih turističnih proizvodov ter storitev. Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma od leta 2007 do 2011 je s svojimi strategijami in zastavljenimi politikami dobra osnova za uspešen razvoj slovenskega turizma.

Slovenija mora še naprej izboljševati in ohranjati dosežene konkurenčne prednosti in ne zaspati na lovorikah doseženih uspehov.

8.6 VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA

1. Kateri je temeljni razvojni dokument slovenskega turizma? Na osnovi česa je bil izdelan in kdo ga je izdelal?
2. Katere prednosti in katere slabosti kaže analiza stanja slovenskega turizma? Katere priložnost nakazuje in na katere nevarnosti opozarja? Kako ocenjujete načrtovane ukrepe za izboljšanje stanja v slovenskem turizmu, ki jih napoveduje RNUST?
3. Na primerih turističnih destinacij skušajte pojasniti pomen destinacijskega menedžmenta za uresničitev razvojnih načrtov slovenskega turizma. Katere so najpomembnejše prednosti destinacijskega menedžmenta pred klasičnimi načini vodenja turističnih krajev?
4. Poiščite na primerih slovenskih ali tujih turističnih destinacij zgodbe, ki jih ponudniki destinacij komunicirajo turističnim porabnikom. Zakaj, menite, so potrebne zgodbe?
5. Zakaj, menite, le inovativni pristop k oblikovanju in trženju turističnih destinacij zagotavlja uspeh? Kako pa razumete inovativen pristop? Pojasnite na namišljenem primeru turističnega proizvoda ali turistične destinacije.
6. Katera so krovna področja slovenskega turizma? Katera skupina porabnikov so po vašem mnenju zahtevnejši porabniki?

7. S pomočjo slik 8.12 in 8.13 izdelajte predloge turističnih produktov v svojem lokalnem turističnem okolju. Izhajajte iz krovne ponudbe slovenskega turizma.
8. Za ciljno skupino mladih izdelajte predlog turistične ponudbe. Pri tem izhajajte iz lastnih interesov in turističnih potreb. Vključite poljubne aktivnosti in turistične storitve.
9. Kateri so temeljni dejavniki konkurenčnosti na področju turizma? Kaj razumete pod pojmom konkurenčna prednost turistične destinacije? Kako jo doseči in kako ohraniti?

9 TURIZEM PRED IZZIVI PRIHODNOSTI

9.1 UVOD

Kot smo večkrat poudarili, tudi na področju turističnega gospodarstva prihaja do temeljitih sprememb, ki turistične države in vse ponudnike turističnih proizvodov postavlja pred težke preizkušnje in nove izzive. Na turističnem trgu se pojavljajo novi trgi in novi trendi, tako imenovani trendi *želja*. Nove trende in nove izzive, ki veljajo za cel svet, je treba prepoznati in spremembe upoštevati pri ekonomiji potreb gostov.

»Bomo ljudje v prihodnosti ne glede na globalne gospodarske in politično-varnostne razmere v svetu še naprej potovali? Kako bodo na prihodnost vplivali terorizem, naravne nesreče, gospodarske krize in druge nevarnosti, ki grozijo človeštvu? Bo turist prihodnosti drugačen od turista preteklih let in turista današnjega časa? Turizem se razvija naprej, ne meneč se za vse spremembe, s svojo lastno močjo in inercijo, na svojstven način, kar je jasno pokazal že razvoj v preteklih letih, ko turizma niso bistveno ovirale niti varnostne razmere zaradi naraščajočega terorizma, niti številne naravne nesreče, ki so pustošile po številnih turističnih destinacijah. Katere značilnosti imajo svetovno uspešne in znane turistične destinacije? Kako privabiti in čim dlje zadržati turiste tudi v Sloveniji? Poznamo megatrende, ki prihajajo na področje turizma in turistične ponudnike postavljajo pred nove izzive in odpirajo nova vprašanja? Imamo tudi v Sloveniji na področju turizma primere dobrih praks?«

Namen poglavja je v študentu prebuditi razmišljanje o prihodnosti o vsem, kar bodo prinesle zgoraj navedene spremembe na področju turizma. V študentu želimo vzbuditi navdušenje za ustvarjalne in inovativne pristope k delu na področju turizma, ki bodo omogočile, da bo tudi slovensko turistično gospodarstvo pravočasno razumelo in ujelo nove trende, ki jih prinaša prihodnost. V tem poglavju boste spoznali, kateri so trendi prihodnosti na področju turizma, ki bodo v svetu in tudi v Sloveniji zahtevali drugačen pristop k oblikovanju in trženju turističnih produktov. Ogledali si boste primere dobrih praks na področju turističnega gospodarstva in z njimi burili svojo domišljijo.

9.2 TURIZEM PRIHODNOSTI

9.2.1 Temeljni družbeni megatrendi sodobnega in prihodnjega sveta

1. Globalizacija in regionalizacija kot megatrenda

Znotraj različnih kategorij trendov so *megatrendi* osrednje gonilne sile družbenih in gospodarskih sprememb. Če nočemo nasesti kratkoročnim modnim muham, reklamnim trikom in drugim medijskim atrakcijam, je treba megatrende temeljito poznati. Omejeni namreč niso le na kratke cikle sprememb, kot so potrošniški trendi ali trendi posameznih panog, ampak so naravnani dolgoročno. Megatrendi običajno zajemajo obdobja, ki trajajo do 30 let. Poleg tega so pomembni v globalnem smislu in zato ne vplivajo le na regijo ali celino, od koder prihajajo, nanje pa tudi ne vplivajo kratkoročni *backslashi*.

K najpomembnejšim trendom prištevamo poleg *globalizacije* tudi *glokalizacijo*, torej sočasno z globalizacijo vedno pomembnejše zametke regionalizacije in z njo povezane vrednote v

družbi in gospodarstvu. Pri tem ne gre za dve protislovji, ampak dva pola, ki se povsem dopolnjujeta in pri katerih je že danes opaziti njun vpliv tudi na turistično povpraševanje. Tako danes lahko počitnice rezerviramo kjer koli na svetu, a vse pogosteje in vedno znova se vračamo k destinacijam, ki zagotavljajo visoko vrednost dobrega počutja, in niso nujno povezane z dolгими potovanji.

2. Cocooning in down aging

K megatrendom spadajo tudi *individualizacija* in tako imenovani *cocooning*,⁶ ki pomeni umik v zasebno sfero, ponovno odkrivanje prijateljskih krogov, odsotnost obiska v gostinskih lokalih. Namesto tega raje uveljavlja zabave med lastnimi štirimi stenami in zavrača klasična agencijska potovanja. Istočasno gre za soočanje s starajočo se družbo, vendar je to staranje povezano z občutki in vedenjem, ki so značilni za mlajše generacije.

Tovrsten pojav – *down aging*⁷ – seveda močno vpliva na turizem in njegove oblike ponudbe. Povpraševanje po turistični ponudbi spodbuja ravno ta družbena skupina, ki postaja vedno vplivnejša, ima bogate popotniške izkušnje ter v skladu s trendom časa išče krajša potovanja in bolj spiritualne vsebine. *Selfness* bo zamenjal *wellness*, je napovedal raziskovalec prihodnosti Horx⁸, ki s tem ni mislil le na povpraševanje po samostanskem miru, temveč povečanje turističnega povpraševanja po miru, obrnitvi vase in osmislitvi, želji po doživljanju narave ali izobraževanju. Tukaj se je izoblikoval popolnoma novi trg, ki ima pripravljene velike možnosti za zahtevnejše počitniške vsebine. Seveda k megatrendom spadajo tudi s pojavom *down aging* neposredno povezana, vsa vprašanja o zdravju, športnem turizmu in hrepenenju po naravi.

3. Protivsakdanjik kot cilj potovanja

Megatrende dopolnjujejo tudi vsestranske teme, kot sta *ново učenje* ali *ekonomija znanja*, ter naraščajoči pomen ženskega elementa v družbi, gospodarstvu in politiki. Vse naštetu že sedaj vpliva na turistično ponudbo in na povpraševanje, ki ga ta sproži. Omenjeni megatrendi se bodo v prihodnje še okrepili.

V prihodnje se bodo dopustniki še z večjo samoumevnostjo gibal po drugih celinah in kulturnih ali jezikovnih okoljih, vendar dolga potovanja vse bolj izgubljajo pomen statusnega simbola. Kajti vedno višja kakovost, ki jo zahteva poklicni vsakdanjik, na počitnicah prej zbudi potrebo po drugačnem vsakdanjiku, nekakšnem *protivsakdanjiku*. Zahteva krajša potovanja na območja, ki zagotavljajo dobro počutje in takšna pričakovanja lahko povežejo tudi z nizkimi stroški prihoda.

Kot stalnica v osnovnih potrebah človeka se v primerjavi s preživljanjem počitnic pojavlja *želja po doživetjih*, ki so nasprotje vsakdanjemu življenju. Telesni izzivi, gibanje v vseh mogočih oblikah ter ponudba storitev za dobro počutje popolnoma izpolnjujejo to predstavo, saj se tako močno razlikujejo od sveta dela, ki ga vsak dan doživljamo in zaznavamo.

V primerjavi s preteklostjo so se potrebe morda le malo spremenile. Vsekakor imajo danes ljudje za izpolnitev svojih želja na razpolago popolnoma drug časovni okvir, drugačen vsakdanjik, ki ga zavestno iščemo, pa se je zaradi spremenjenih oblik načina življenja popolnoma spremenil.

⁶ Cocooning – umik v zasebno sfero, v ožje zasebno domače okolje, stran od krutega, grobega sveta.

⁷ Down aging – starejši odrasli se počutijo mlajši, razmišljajo kot mladi, počasneje se starajo in se vedejo kot mlajši.

⁸ Matthias Horx. Megatrends fuer die spaten neunziger Jahren. Dusseldorf. ECON Verlag. 1995 – raziskovalec prihodnosti

4. Velika pričakovanja glede kakovosti na vseh ravneh

V turizmu bodo v prihodnosti svoj pomen ponovno pridobile nematerialne vrednote, za katere smo mislili, da so izgubljene: gre za *pristnost*, ki jo je mogoče kot trend zaznati že danes, *regionalnost* in *velika pričakovanja glede kakovosti na vseh ravneh (slow life)*. Medtem ko je tovrstna sprememba miselnosti v načinu življenja zajela že tretjino vseh prebivalcev ZDA, bo v prihodnje ta delež prebivalcev v Evropi občutno večji. Tak razvoj danes trajno spreminja turistični trg.

9.2.2 Megatrendi na področju turizma

Kelkheimski Inštitut za razvoj prihodnosti je izhajajoč iz teh ugotovitev oblikoval pet osrednjih trendov turističnega razvoja:

1. potovanja iz zdravstvenih razlogov in zaradi dobrega počutja,
2. ekskluzivna pustolovska potovanja,
3. kakovostne, vendar cenovno ugodne osnovne oblike ponudbe,
4. individualne ponudbe pavšalnih potovanj (elementi modulov),
5. socialne in ustvarjalne oblike ponudbe za vzpostavljanje novih stikov oziroma ustvarjanje novih idej.

Vaja za samostojno delo 9.1: CIPRA

Na portalu CIPRA (<http://www.cipra.org/sl>), nevladne organizacije (Commission International pour la Protection des Alpes), ki se zavzema za trajnostni razvoj v Alpah, najdete veliko zanimivosti s področja razvoja turizma v regiji Alpe in primere dobrih praks, ki spodbujajo trajnostni razvoj na tem območju. Preberite si Alpsko konvencijo, ki je temeljni dokument o varovanju in trajnostnem razvoju, ki so jo 7. novembra 1991 v Salzburgu podpisale Avstrija, Nemčija, Italija, Francija, Lihtenštajn in Švica. Slovenija je konvencijo podpisala 29. marca 1993, Monako pa se je pridružil kasneje s podpisom dodatnega protokola. Konvencija je pričela veljati 6. marca 1995. Na katerih področjih delovanja so že podpisani protokoli o trajnostnem razvoju. Kateri so najpomembnejši cilji konvencije? Katere so prednosti slovenskega članstva v tej organizaciji?

Tudi spremenjene demografske razmere zahtevajo spremembe na področju turizma. Povprečna starost turistov se viša in vse bolj zanimiv postaja tako imenovani *generacijski marketing*, ki se ukvarja s trženjem ciljnim skupinam starejših porabnikov. Starejši turisti imajo drugačne potrebe in motive potovanja kot mlajši. Zaradi tega je potrebno turistično ponudbo prilagoditi njihovim željam in potrebam, kar pa zahteva poznavanje značilnosti in posebnosti starejših generacij.

Primer 9.1: Tudi starejši so pomembna ciljna skupina v turizmu

Na spletni strani <http://www.seniorji.info> lahko pogledate portal *seniorji.info*, ki je namenjen generacijam starejših ljudi. To priča o zavedanju o pomembnosti starejših ljudi na vseh področjih družbenega in gospodarskega življenja. Na portalu se lahko starejši informirajo o dogajanju na različnih interesnih področjih in se vključujejo v različne dejavnosti. Portal vključuje tudi informiranje o turistični ponudbi, usmerjeno v starejše turiste. V Sloveniji je tovrsten portal prej izjema kot pravilo, v svetu pa so starejši porabniki pomemben trženjski segment, ki je deležen posebne pozornosti.

Primer 9.2 Slovenski turizem meri na starejše Japonce

V Slovenijo prihaja vse več turistov iz vsega sveta, med njimi so tudi najboljši turisti na svetu, Japonci, njihovo število pa naj bi se le še povečalo.

Še pred tremi leti jih je našo državo obiskalo približno 8.000, lani skoraj 20.000, leta 2009 pa naj bi bilo v Sloveniji že 50.000 japonskih turistov. To številko nameravajo doseči z obsežno promocijo na japonskem trgu, že prihodnje poletje pa naj bi bili Japonska in Slovenija povezani tudi s čarterskimi poleti, poroča Radio Slovenija.

Čunešige Ilijama, japonski veleposlanik v Sloveniji, je poudaril, da je Slovenija s svojimi naravnimi lepotami, odlično kulinarično ponudbo in prijaznimi ljudmi izjemno privlačna turistična destinacija za Japonce. Najpomembneje pa je, da je Slovenija varna dežela.

Prav zato bo Slovenija začela obsežno promocijo na japonskem trgu in na Japonskem odprla svoj turistični biro. Za predstavitev slovenske ponudbe bo zadolžen največji japonski organizator turističnih potovanj JTB, s katerim je Slovenska turistična organizacija podpisala 25.000 evrov vredno pogodbo za promocijske dejavnosti v prihodnjem letu.

»Slovinci ciljamo na pred kratkim upokojene japonske pare«: Kot je pojasnil slovenski veleposlanik na Japonskem, Miran Čupkovič Skender, se bo namreč na Japonskem v prihodnjih treh letih upokojilo sedem milijonov ljudi z zelo dostojnimi odpravninami in pokojninami: *»Del teh zaslužkov bodo namreč zagotovo porabili tudi za potovanja in naša naloga je, da jim kot možno destinacijo pokažemo tudi Slovenijo,«* meni Skender.

Slovenija bo ponujala predvsem tako imenovana krožna potovanja v kombinaciji s sosednjimi državami, vendar z začetkom in koncem v Sloveniji. K temu naj bi pripomogla tudi vzpostavitev čarterske povezave. Japonska za Slovenijo predstavlja izjemen potencial, saj se v tujino vsako leto odpravi več kot 17 milijonov Japoncev, cilj države pa je, da do leta 2010 ta številka naraste na dobrih 20 milijonov.

Vir: <http://www.rtvsllo.si/tureavanture/novice/slovenski-turizem-meri-na-starejse-japonce/200530>
23.9.

Vaja za samostojno delo 9.2: Primer 8.2 in razmislite, kako bi oblikovali turistični proizvod, da bi ga prilagodili ciljni skupini starejših Japoncev, ki bodo v prihodnjih letih prihajali v Slovenijo. Kaj bi jim ponudili? Katere podatke o tej ciljni skupini bi potrebovali? Katere prednosti vidite v ciljni skupini starejših japonskih turistov? Kako bi oblikovali promocijske aktivnosti na Japonskem, s katerimi bi povečali prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije in v Japoncih vzbudili zadostno zanimanje in motivacijo, da se bodo odločili za obisk Slovenije?

Kaj je največja ovira za večji obisk japonskih turistov v Sloveniji? Na kaj je pri trženju turistične destinacije Slovenije na Japonskem potrebno usmeriti vso pozornost?

9.3 VARNOSTNE RAZMERE IN TURIZEM

Teroristični napad 11. septembra 2001 na ZDA je za človeštvo pomenil prelomnico in izziv novega tisočletja. Z dejanjem je bil svet potisnjen v globalni varnostni reinženiring in ustvarjanje nove, globalne varnostne arhitekture. Hitrejši tempo k takšnemu varnostnemu reinženiringu ter dojemanje in razumevanje sprememb so diktirale nove teroristične akcije v Španiji, Angliji, Turčiji, Rusiji, Indoneziji in Indiji. Praktično ne moremo izpustiti celine z atraktivnimi turističnimi destinacijami, ki bi ne bile točka odmevnih terorističnih akcij.

V porastu so tudi drugi viri ogrožanja varnosti, ki imajo še bolj uničujoče posledice in za seboj puščajo veliko večje število žrtev. Mnogo teh virov ogrožanja prihaja iz naravnega okolja preko naravnih pojavov in nesreč.

Krize in grožnje globalnega varnostnega prostora se bodo nadaljevale in zavedanje teh nevarnosti je vedno večje. Sodobno varnostno okolje je sestavljeno iz kriz, groženj, konfliktov, odnosov med posameznimi subjekti: držav, mednarodnih organizacij, nevladnih profitnih in neprofitnih organizacij, ki predstavljajo kompleksnost globalnega varnostnega okolja. Obvladovanje kriz pomeni izziv in ne samo izziv, pomeni generator napredka in stabilnosti. Slovenija je del svetovnega gospodarstva.

Primer 9.3: »Svet se je na strah navadil – celo terorizem ga ne ustavi za daljši čas«



Slika 9.1: Serija eksplozij v Egiptu

Vir: <http://www.delo.si/clanek/o133181>

Pokol v **Luksorju leta 1997** je bil še dokaz izjemne moči terorizma nad turizmom – egiptovski turizem si po njem dolgo ni opomogel. A zadnja leta se zdi, da se je svet na terorizem skorajda navadil, da živi v zavedanju, da se lahko zgodi kjer koli in kadar koli, tudi doma. Zato teroristični napadi nič več odločilno ne vplivajo na turistični razvoj; kvečjemu krajevno in kratkoročno, širše pa ne. Po Luksorju je turistični svet sicer obstal ohromljen še enkrat: leta 2001 ga je ohromil *črni torek*, ameriški 11. september; po njem je potreboval tri leta, da je vnovič shodil. A lansko leto je svet sklenil z rekordnimi *808 milijoni mednarodnih turističnih prihodov*, kar je 5,5 odstotka več kot leta 2004, in to kljub nizu terorističnih napadov s skupaj na desetine smrtnimi žrtvami z najodmevnejšima julijskima napadoma: v priljubljenem egiptovskem letovišču Šarm el Šejku in v vselej obljudenem središču Londona. V prvem je bil osip turistov takoj po napadih precejšen, v drugem ga skorajda ni bilo. Prav tako niso zavrli turističnega vzpona bombni napadalci poldrugo leto prej v Madridu; niti v pretreseni svetovljanski španski prestolnici, v svetu pa sploh ne; leto 2004 se je končalo z devetodstotno rastjo števila mednarodnih turističnih prihodov v primerjavi z letom prej.

Letos so turiste prestrašile bombne eksplozije na pomlad, znova v egiptovskem letovišču, tokrat v Dahabu na polotoku Sinaj; pa ni poročil o osipu turistov v Egiptu. V zraku še visi groza ob domnevnem preprečenem množičnem pomoru nad Atlantikom, pa ni govora o paniki in vsesplošnih odpovedih letalskih vozovnic. Turizem si preprosto ne more več obetati *normalnega* leta – ne zgolj terorizem, ampak tudi vojne, naravne katastrofe, zdravstvene krize in druge nevarnosti niso več presenečenja. So dejstvo. Turizma ne ustavljajo več, vsaj za daljši čas ne; morda ga kvečjemu preusmerijo. Svet je navsezadnje dovolj velik.

Vir: <http://www.delo.si/clanek/o153649>



Slika 9.2: Cunami ubil 69 ljudi na Javi

Vir: <http://www.delo.si/clanek/o149444>



Slika 9.3: Tsunami v Indijskem oceanu

Vir: <http://images.google.si>

Negativne posledice dogajanj v svetu se odražajo tudi v Sloveniji, ki je sicer ena izmed najbolj varnih turističnih destinacij z odlično perspektivo. Ne glede na našo majhnost lahko v svetovnem merilu prav zaradi prednosti relativno varne dežele igramo opaznejšo vlogo pri razvoju trajnostnega podeželskega, zdraviliškega, planinskega, ekološkega in drugih vrst turizma.

Primer 9.4: PROMETNA VARNOST V SLOVENIJI

Pred poletno turistično sezono so v Turistični zvezi Slovenije (TZS) opozorili tudi na varnost v turizmu. Slovenija se v raziskavi o konkurenčnosti za razvoj turističnega sektorja Svetovnega gospodarskega foruma uvrstila na visoko 20. mesto pri elementu zagotavljanja varnosti med 130-timi državami, kar jo uvršča med varne države. V TZS so opozorili še na prometno varnost. V turistični sezoni so najbolj obremenjene slovenske avtoceste in zato tudi najbolj nevarne. Tako bodo podali pobudo, da bi tovornjakom na avtocestah z zakonom popolnoma prepovedali prehitevanje, kar bi povečalo varnost in pretočnost prometa.

Vaja za samostojno delo 9.3:

Kako na vaše odločanje za turistično destinacijo vplivajo svetovne varnostne razmere? Se pri odločanju za potovanje in dopust ozirate na varnostne razmere v državi, kamor bi želeli potovati? Morda razmišljate, da se vam že ne bo nič zgodilo? Pojasnite vaš odnos do tega problema.

9.4 PRIMERI DOBRIH PRAKS NA PODROČJU TURIZMA

Pomemben dejavnik uspeha vsake trženjske aktivnosti je njena *inovativnost*. Med študijem ste že spoznali, da so se dejavniki konkurenčnosti na področju storitvenih dejavnosti, kamor turizem sodi, bistveno spremenili. Trde dejavnike so zamenjali mehki, nevidni, ki so rezultat tako imenovanega *tacid knowledge* ali neoprejemljivega znanja, ki ga imajo *ustvarjalni, inovativni in visoko motivirani zaposleni*. Človeški dejavnik prihaja v ospredje na vseh področjih poslovanja tudi v turističnem gospodarstvu. Zato ni naključje, da med prvimi primeri dobre prakse izpostavimo primere dobrih praks v turizmu na področju ravnanja s človeškimi viri.

V prilogi najdete primere dobrih praks na področju turizma, tako v svetu kot v Sloveniji. S pomočjo študija teh primerov in njihove analize boste lahko odgovorili na vprašanja za preverjanje znanja in pridobili veliko inovativnih in ustvarjalnih idej.



Slika 9.4: Indijanska vas v Termah Čatež

Vir: <http://www.dolenjskilist.si/media/objave/slike/>

Nacionalno turistično združenje (NTZ) in Mednarodni inštitut za turizem pri NTZ (MIT) v zadnjih letih intenzivno razvijata programe mednarodnega sodelovanja in gradita mednarodne povezave. Obe instituciji sta danes vključeni v štiri evropske projekte razvoja turističnih programov, znanja, uporabe sodobne informacijske in komunikacijske tehnologije ter oblikovanja mednarodnih standardov, ki jih večinsko financira EU.

Ena izmed tržnih priložnosti v turizmu, ki naj bi jo oblikovanju in iskanju novih, inovativnih turističnih proizvodov oblikovalci turistične ponudbe upoštevali je tudi segment porabnikov, ki potrebujejo drugačno oskrbo, nego ter prilagojeno bivalno okolje in da je potrebno za vse ljudi ustvariti enake možnosti koriščenja turističnih storitev.

Za slovenski turizem bi lahko bila usmeritev v trg turistov s posebnimi potrebami velika poslovna priložnost, saj je znano, da so osebe s posebnimi potrebami pri uporabi turističnih proizvodov pogosto zapostavljene. V Razvojnem načrtu in usmeritvah slovenskega turizma za obdobje od 2007 do 2013 pa žal ni zaslediti usmeritve slovenskega turizma v smer prilagajanja turističnih proizvodov invalidom in osebam s posebnimi potrebami. Lahko pa med potencialnimi možnostmi, ki jih dokument navaja, vidimo podporo novim, inovativnim ter specializiranim idejam, kamor nedvomno lahko uvrstimo invalidski turizem.

Invalidski turizem kot tržna priložnost pomeni oblikovati in ponuditi tako potovanje in turistične destinacije, turistične proizvode, storitve in informacije, da bodo primerni za vse tiste, ki imajo specifične potrebe pri dostopnosti zase, za spremljevalce, njihove družine in druge sodelujoče. Ponudba – celotna ali delna, mora biti oblikovana tako, da lahko invalidi enako kot vsi drugi zdravi ljudje koristijo tako nastanitvene kapacitete kot vso drugo turistično ponudbo. Razvoj invalidskega turizma seveda ni mogoč brez nekaterih določenih pogojev, ki morajo biti izpolnjeni za doseganje uspešnih rezultatov.

Vaja za samostojno delo 9.5:

V poglavju o negativnih posledicah turizma si preberite ekološko problematiko turizma. Na spletni strani <http://www.ntz-nta.si/default.asp?id=6569> preberite opis investicije v Termah Snovik in njegove tehnične značilnosti. Katere so glavne prednosti posodobitve ogrevalnega sistema? Katere so glavne ekološko pomembne posledice posodobitve? Predlagajte še druge spremembe, ki bi po vašem mnenju lahko bistveno zmanjšale ekološko problematiko turističnega gospodarstva?

Primer 9.5: V evropske projekte, pri katerih sodelujeta tudi slovenska NTZ in MIT, je vključenih več kot 40 partnerjev iz 18 evropskih držav. Projekti se uvrščajo v programe Interreg III A, B in C, Kultura 2000, Leonardo da Vinci in Intelligent Energy. Njihova skupna vrednost presega 10 mio evrov, pri čemer delež MIT in NTZ znaša več kot milijon evrov. Projekti trajajo od 2 do 3 let. Razpoložljiva sredstva so priložnost za izvedbo prilagoditvenih investicij tudi za slovenske turistične ponudnike.

Vaja za samostojno delo 9.6:

Kako bi dopolnili razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma z vidika nezadovoljenih potreb oseb s posebnimi potrebami? Na spletnih straneh <http://www.ntz-nta.si/si/default.asp?id=6504> in http://www.dostopna-slovenija.com/index_files/Turizem.htm si ogledajte poglede različnih avtorjev o nujnosti razvoja turizma dostopnega vsem ljudem. Kako ocenjujete projekt CETA in slovensko vključenost vanj? Na osnovi informacij v Primeru dobre prakse 4. izdelajte predlog inovativnih sprememb na primeru vam poznane turistične destinacije, pri kateri ste zasledili pomanjkanje posluha za zadovoljevanje potreb oseb s posebnimi potrebami. Razširite svoj pogled z vidika zgolj tehničnega prilagajanja okolja osebam s posebnimi potrebami tudi na druge vidike ponudbe, ki si jih te osebe želijo.

Vaja za samostojno delo 9.7:

Na spletni strani <http://www.ntz-nta.si/default.asp?id=6569> natančneje preberite značilnosti tako imenovanega inteligentnega hotela Park hotel Bohinj. Izluščite iz navedka posamezne načine, s katerimi hotel racionalno in ekonomično ravna z energetske viri. Kaj menite o njihovem sistemu ravnanja z energijo in kako ta vpliva na okolje? Na spletu si ogledajte opis tega hotela in njegovo celotno ponudbo. Katera je ciljna skupina gostov hotela? Skušajte ugotoviti, kje v svetu še obstajajo takšni primeri hotelov.

Vaja za samostojno delo 9.8:

Na spletni strani http://www.slovenia.info/si/EDEN-2009.htm?eden_2009=0&lng=1 najdete predstavitev projekta EDEN (»European Destinations of Excellence«), kakor tudi predstavitev vseh finalistov v projektu EDEN za leti 2008 in 2009.

Kateri so osnovni pogoji za sodelovanje v tekmovanju tega projekta? Katera so varovana območja, na katera se nanaša projekt EDEN? Kakšen je pogoj sodelovanja glede števila prenočitev v turistični destinaciji, ki sodeluje v projektu? Kolikšno je število prenočitev na območjih finalistk, ki so sodelovale v projektu v letih 2008/09 glede na slovensko povprečje? Primerjajte turistične destinacije posameznih finalistk in izpostavite njihove značilnosti. Kateri razlogi so odločili za zmago izbrane destinacije?

Vaja za samostojno delo 9.9:

Na spletni strani iz Primera dobre prakse 7 <http://btpsinsejalec.blogspot.com/2007/02/testni-vpis.html> pregledajte zmagovalne prispevke za posamezna leta od 2007 do 2009 in jih na kratko predstavite.

Pregledajte še druge inovativne predloge turističnih produktov. Izberite pet takšnih, ki so na vas naredili največji vtis. Kaj je odločilo o vašem izboru? Kateri izmed prispevkov so najbolj inovativni in kateri najbolj nenavadni? Predstavite jih.

9.5 POVZETEK

Spremembe so gibalo razvoja tudi na področju turizma. Kar je bilo za turiste vabljivo včeraj, komaj zadostuje zahtevam in željam današnjega turista. Zagotovo pa ne bo več zadovoljevalo zahtev in potreb turista prihodnosti. Če je še do nedavnega uspeval masovni turizem, ki je privabljal množice relativno nezahtevnih turistov, zadovoljnih s primerno nastanitvijo, dobro hrano in zanimivo primarno ponudbo naravnih in kulturno zgodovinskih dejavnikov, turist prihodnosti zahteva vse več.

Univerzalna masovna ponudba ga ne zadovoljuje več. Želi si individualne obravnave, njemu prilagojeno ponudbo, ki bo s svojo zgodbo zagotavljala čim bolj nenavadna in globoka doživetja, omogočila ekstremno telesno gibanje in vsestransko psihično sprostitve. Zdravje, dobro počutje, zabava in njim podobne vrednote bodo usmerjale bodoči razvoj turizma. Umik

v samoto, skok v divjino, ali ekstremni izzivi bodo privabljali bodoče turiste. Daljava ne bo več najpomembnejši izziv in kriterij izbora.

Turist prihodnosti bo svoje turistične potrebe vse bolj pogosto zadovoljeval v bližnjih turističnih destinacijah, ki bodo hitro in enostavno dostopne in bodo nudile vse, kar mora dobra destinacija nuditi.

V poglavju najdete nekaj primerov dobre prakse, ki naj vam bo izziv za čim večjo ustvarjalnost in izvirnost pri študiju ter morebitnem delu na področju turizma. Turizem smo ljudje, naj bo vaše globoko zakoreninjeno zavedanje. Brez predanosti delu za in z ljudmi, brez ljubezni do dela v turizmu bo ves trud zaman. Le predani, visoko usposobljeni in ustvarjalni posamezniki lahko oblikujejo prihodnost slovenskega turizma.



9.6 VPRAŠANJA ZA PREVERJANJE ZNANJA

1. Kaj razumete pod megatrend? Katere so temeljne značilnosti bodočih družbenih megatrendov? Kako si razlagate vzroke za spremembe, ki jih ti trendi prinašajo?
2. Upošteva je značilnosti megatrendov »individualizacija in umik v zasebno sfero«, izdelajte predlog ponudbe za poslovneža, katerega vsakdanjik je zelo naporen, napet, pod stalnim stresom, odgovoren in stresen.
3. Zakaj se bo človek prihodnosti vse bolj umikal v zasebno sfero in zahteval individualno obravnavo? Zakaj turista prihodnosti masovne oblike turizma ne zadovoljujejo več?
4. Kako pomembni so po vašem mnenju za turistično gospodarstvo starejši ljudje? Utemeljite svoj odgovor. Zakaj, menite, se starejši ljudje počutijo vse mlajši kot v resnici so? Kako bo to dejstvo potrebno vgraditi v turistično ponudbo usmerjeno v segment starejših porabnikov?
5. Zakaj turistični posli v svetu cvetijo kljub slabšanju varnostne situacije, predvsem zaradi vse pogostejših naravnih nesreč in zaradi terorizma? V katero ser bo po vašem mnenju šel prihodnji razvoj na tem področju?
6. Na spletni strani <http://www.sonena-hisa.si/> si oglejte nenavadno in prestižno ponudbo, ki jo gostom nudi t. i. Sončna hiša v Banovcih. Projekt butičnega hotela z unikatnimi interierji sob, gostom zagotavlja posebne vrste užitkov. Oglejte si njihovo ponudbo in ocenite, kdo so njihova ciljna skupina gostov? Komu je namenjena njihova ponudba? Kako si razlagate dejstvo, da so v sedanjem času gospodarske in finančne krize povečali že tako visoke cene svojih storitev, a se jim je obisk in promet kljub temu še povečal? Kje vidite skrivnost njihovega uspeha?
7. Katere so po vaši oceni najpomembnejše turistične destinacije v Sloveniji? So dovolj poznane? Kako ocenjujete promocijo slovenskega turizma in posameznih destinacij? Katere izboljšave predlagate?
8. Na spletni strani http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/index_bg.htm si oglejte evropske destinacije odličnosti. Primerjajte jih s slovenskimi izbranimi finalisti in zmagovalci. Izpostavite razlike in podobnosti.
9. Na spletni strani <http://www.alpenallianz.org/sl/primeri-dobre-prakse/88> najdete primere dobre prakse na področju turizma v različnih alpskih državah. Preglejte te primere in izberite vam najbolj zanimivega. Utemeljite svoj izbor.

10 LITERATURA IN VIRI

Brezovec, A. *Marketing v turizmu*. Izhodišča za razmišljanje in upravljanje. Portorož: Turistica. Visoka šola za turizem, 2000.

Cvikl, H., in Brezovec, T. *Uvod v turizem*. Portorož: Turistica. Visoka šola za turizem, 2006.

Freyer, W.: *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrs- ökonomie*, München, Wien (Oldenbourg), 1998.

Jungk, R. *Wieviel Touristen pro Hektar Strand? Frankfurt: Plädoyer für Sanftes Reisen*, In GEO, 1980.

Kasper, H., Helsdingen, P., De Vries W. *Services Marketing Management*. Paper back, 1999.

Lewis, R. C. *"The measurement of gaps in the quality of hotel services"*, International Journal of Hospitality Management, Vol. 6 No.2, pp. 83-8. MCB UP Ltd. 1987.

Mihalič, T. *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2006.

Mihalič, T. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997.

Mihalič, T. *Turistična podjetja. Poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003.

Mihalič, T. *Vodnik po ekonomiki turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2005.

Mumel, D. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta v Mariboru, 2001.

Horx, M. *Megatrends für die späten neunziger Jahre*. Duesseldorf : ECON Verlag, 1995.

Mudie, P. & Cottam, A. *The Management and Marketing of Services*. The Butterworth Heinemann. Oxford.,1993.

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

Prodnik, J. *Program Catering manager, Modul Marketing*. Celje: Srednja šola za gostinstvo in turizem, 2003.

Prodnik, J. *Trženje: gradivo za interno uporabo*. Ljubljana: Zavod B2 izobraževalni center, 2002.

Sirše, J., Pobega, N., Stroj-Vrtačnik, I.. *Strategija razvoja slovenskega turizma*. Ljubljana: IER – Inštitut za ekonomska raziskovanja, 1993.

Uran, M., Ovsenik R. *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem, 2006.

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

Internetni viri:

<http://www.stat.si/doc/klasif/SKD2008-Pojasnila-KLasje-SL.pdf> (Citirano 1. 9. 2009)

<http://www.tourism.jp/english/statistics/outbound.php> (Citirano 1. 9. 2009)

<http://www.palma.si/> (Citirano 1. 9. 2009)

<http://www.web->

[kulinarika.si/modules.php?op=modload&name=UpDownload&file=index&req=getit&lid=17](http://www.kulinarika.si/modules.php?op=modload&name=UpDownload&file=index&req=getit&lid=17)

(Citirano 1. 9. 2009)

http://www.last-minute.si/no_cache/potovalne-informacije/last-minute-clanek.html

(Citirano 3. 9. 2009)

[Last minute nasveti - nasveti za uspešen lov na last minute počitnice](#) (Citirano 3. 9. 2009)

<http://www.croatia-blog.net/si/tag/turisticna-destinacija/> (Citirano 3. 9. 2009)

<http://www.croatia-blog.net/si/tag/turisticna-destinacija> (Citirano 4. 9. 2009)

<http://www.genspot.com/video-16149/amman-turisticna-destinacija.aspx> (Citirano 4. 9. 2009)

<http://www.ntz-nta.si/default.asp?id=6248> (Citirano 4. 9. 2009)

<http://www.dolina-soce.com> (Citirano 4. 9. 2009)

http://www.slovenia.info/pictures/category/atachments_1/2009/_8401.pdf

(Citirano 4. 9. 2009)

<http://www.youtube.com/watch?v=NeSEIfqn9Uo&feature=related> (Citirano 10. 9. 2009)

<http://dk.fdv.uni-lj.si/> (Citirano 10. 9. 2009)

<http://old.epf.uni-mb.si/ediplome/> (Citirano 10. 9. 2009)

<http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/Pazlar-Andreja> (Citirano 13. 10. 2009)

http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/smolkovic1502.pdf (Citirano 14. 9. 2009)

<http://www.slovenia.info/si> (Citirano 15. 9. 2009)

<http://www.slovenia.info/si/Odnosi-z-javnostmi-in->

[ogla%C5%A1evanje.htm?ppg_pr_dejavnosti=0&lng=1](http://www.slovenia.info/si/Odnosi-z-javnostmi-in-ogla%C5%A1evanje.htm?ppg_pr_dejavnosti=0&lng=1) (Citirano 15. 9. 2009)

http://www.google.si/url?url=http://www.ljubljana.si/file/138934/06.-tdl---strategija--akcijski-nacrt.pdf%2315&rct=j&q=turisti%C4%8Dna+destinacija+ljubljana&usg=AFQjCNFILHnxAWHxLXOMtnguN_eMq_WFog&ei=qB_aSqfOLYP1_Aa_r5zHDA&sa=X&oi=section_link&resnum=4&ct=legacy&ved=0CBAQygQ (Citirano 17. 10. 2009)

http://www.google.si/url?sa=t&source=web&ct=res&cd=2&ved=0CAgQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.teses.eu%2Fupload%2Ftrzna_analiza.ppt&rct=j&q=instrumenti+tr%C5%BEnega+raziskovanja+&ei=QS3aSr7oHYiC_QbxxIykDQ&usg=AFQjCNFUYRE9HdLnwNZ6q7cbhlvoFsG7og (Citirano 17. 10. 2009)

http://www.google.si/url?url=http://www.ljubljana.si/file/138934/06.-tdl---strategija--akcijski-nacrt.pdf%2315&ret=j&q=turisti%C4%8Dna+destinacija+ljubljana&usg=AFQjCNFILHnxAWHxLXOMtnguN_eMq_WFog&ei=qB_aSqfOLYP1_Aa_r5zHDA&sa=X&oi=section_link&resnum=4&ct=legacy&ved=0CBAQYgQ (Citirano 17. 10. 2009)

http://www.pavliha.org/finance/financno_nacrtovanje.htm (Citirano 9. 10. 2009)

<http://www.bsc-kranj.si/Kaj-nudimo/Kaj-nudimo/Razvoj-turizma/Predlog-organiziranosti-turizma> (Citirano 17. 9. 2009)

<http://www.kamnik-tourism.si/> (Citirano 17. 9. 2009)

http://www.slovenia.info/si/Regije-in-kraji.htm?_ctg_regije_in_destinacije=0&lng=1

(Citirano 17. 9. 2009)

http://www.slovenia.info/si/O-Sloveniji.htm?o_sloveniji=0&lng=1 (Citirano 17. 9. 2009)

http://www.slovenia.info/?tourist_information_center=0 (Citirano 18. 9. 2009)

http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2563 (Citirano 18. 9. 2009)

[Prihodi in prenočitve turistov po vrstah krajev in vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija, julij 2009 - začasni podatki](#) (Citirano 19. 9. 2009)

[Prihodi in prenočitve turistov po državah, od koder turisti prihajajo, Slovenija, julij 2009 - začasni podatki](#) (Citirano 19. 9. 2009)

<http://www.google.si/search?hl=sl&um=1&q=satelitski%20ra%C4%8Duni%20za%20turizem&ndsp=18&ie=UTF-8&sa=N&tab=iw> (Citirano 19. 9. 2009)

http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/satelitski_racuni.pdf

(Citirano 19. 9. 2009)

<http://alt.hogastjob.com/en/ihre-jobplattform/ihre-jobplattform-slowenien/>

(Citirano 19. 9. 2009)

<http://24ur.com/novice/slovenija/paradni-konj-je-postal-mrtvo-kljuse.html>

(Citirano 19. 9. 2009)

http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/ (Citirano 20. 9. 2009)

<http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/lapajne-maldonado-maja.pdf> (Citirano 20. 9. 2009)

http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Strategija_trzenja_slovenskega_turizma.pdf (Citirano 20. 9. 2009)

http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/ (Citirano 20. 9. 2009)

<http://www.mojdenar.com/alea/dokumenti/dokument.asp?id=38> (Citirano 20. 9. 2009)

<http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/kozar92-B.pdf> (Citirano 29. 9. 2009)

<http://www.mg.gov.si/nc/si/splosno/cns/novica/article/11987/6> (Citirano 29. 9. 2009)

<http://www.mg.gov.si/nc/si/splosno/cns/novica/article/11987/6550/> (Citirano 30. 9. 2009)

- http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/SOJ/Gradivo_za_medije-Indeks_konkurencnosti.pdf (Citirano 30. 9. 2009)
- http://www.google.com/books?hl=sl&lr=&id=StGXloIiPTIC&oi=fnd&pg=PA61&dq=Horx+tourism&ots=YNluyDSDRU&sig=VUsYTZLODNqqD_4d4BeSeYwQyug#v=onepage&q=Horx%20tourism&f=false (Citirano 30. 9. 2009)
- <http://www.cipra.org/sl> (Citirano 30. 9. 2009)
- <http://24ur.com/novice/gospodarstvo/naval-japonskih-turistov.html> (Citirano 30. 9. 2009)
- <http://www.rtvlo.si/tureavanture/novice/slovenski-turizem-meri-na-starejse-japonce/200530>
- <http://www.delo.si/clanek/o153649> (Citirano 1. 10. 2009.)
- http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/158238 (Citirano 1.10. 2009)
- <http://www.oekomodell-achental.de> (Citirano 1. 10. 2009)
- <http://www.dynalp.org> (Citirano 1. 10. 2009)
- <http://www.dolenjskilist.si/media/objave/slike> (Citirano 2. 10. 2009)
- <http://www.ntz-nta.si/default.asp?id=6569> (Citirano 3. 10. 2009)
- <http://www.ntz-nta.si/default.asp?id=6569> (Citirano 3. 10. 2009)
- <http://www.ntz-nta.si/default.asp?id=6569> (Citirano 3. 10. 2009)
- http://www.accessibletourism.org/resources/ceta_press_release_mar2009_slo-2.pdf (Citirano 4. 10. 2009)
- <http://www.ntz-nta.si/si/default.asp?id=6504> (Citirano 4. 10. 2009)
- http://www.dostopna-slovenija.com/index_files/Turizem.htm (Citirano 4. 10. 2009)
- <http://www.google.si/search?hl=sl&um=1&q=invalidom%20prilagojena%20turisti%C4%8Dna%20ponudba&ie=UTF-8&sa=N&tab=iw&start=0> (Citirano 5. 10. 2009)
- http://www.slovenia.info/si/EDEN-2009.htm?eden_2009=0&lng=1 (Citirano 5. 10. 2009)
- <http://btpsinsejalec.blogspot.com/2007/02/testni-vpis.html> (Citirano 5. 10. 2009)
- <http://btpsinsejalec.blogspot.com/2007/02/testni-vpis.html> (Citirano 6. 10. 2009)
- <http://www.soncna-hisa.si/> (Citirano 6. 10. 2009)
- http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/index_bg.htm (Citirano 6. 10. 2009)
- <http://www.alpenallianz.org/sl/primeri-dobre-prakse/88> (Citirano 6. 10. 2009)

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' in prednostne usmeritve 'Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja'.

Priloga 1:

Tabela 1: Vrste turizma

Vir: Planina in Mihalič, 2002

Kriterij razvrščanja	Vrsta turizma	Opis značilnosti
1. Smer gibanja	Emitivni, receptivni	Turisti odhajajo iz kraja bivanja v drug kraj; sprejemanje turistov v turistični destinaciji
2. Država izvora	Domači, mednarodni	
3. Državljanstvo in prestop meje	Domači, mednarodni receptivni, mednarodni emitivni, notranji, narodni, mednarodni	Statistika svetovne turistične organizacije
4. Vpliv na plačilno bilanco	Aktivni, pasivni	Povečuje aktivo (priliv deviz) Povečuje pasivo (odliv deviz)
5. Čas bivanja	Stacionarni, mobilni, počitniški, tranzitni, izletni, weekend	Dlje časa v enem kraju; krajše oblike; tranzitni, enodnevni turizem.
6. Sezona	Sezonski, izven sezonski	Glavna, zgodnja, pozna, zimska, mrtva sezona
7. Organizacija	Individualni (s posredovanjem, brez posredovanja agencije), organizirani pavšalni	Paketni ali aranžmajski
8. Ekološka škodljivost	Individualni ali nemasovni, masovni ali množični	
9. Letni čas	Poletni, zimski	
10. Starost	Otroški, mladinski, seniorski	
11. Motiv	Poslovni, počitniški, kongresni, študijski, verski, nakupovalni, kulturni, lovni, ribolovni, navtični, športni, rekreativni, popotniški, sejemski	Rekreativni
12. Statistična metodologija RS	Zdraviliški, obmorski, gorski, kmečki	Delitev se nanaša na delitev na turistične kraje (Ljubljana, Rogaška Slatina, Portorož, Kanin)
13. Vrsta prenočitvenega obrata	Hotelski, parahotelski, camping, kmečki turizem	
14. Drugo	Klimatski, ekološki, alternativni, trajnostni, urbani, mestni, avtomobilski, avtobusni, yachting, socialni, delavski, alternativni	Integrirani turizem, nežni, mehki, obrnjen k naravi, novi turizem

Priloga 2

Tabela 3: Primerjava konceptov množičnega in individualnega
(nemnožičnega, mehkega) turizma
z vidika obnašanja turistov

TRDA POTOVANJA	MEHKA POTOVANJA
Množični turizem	Posamična, družinska in prijateljska potovanja
Malo časa	Veliko časa
Hitra prevozna sredstva	Redna (tudi počasna) prevozna sredstva
Določen program	Spontane odločitve
Potovanje po modi okolice	Potovanje v skladu s svojimi notranjimi željami
Uvožen življenjski stil	Za deželo značilen življenjski stil
Znamenitosti	Doživetja
Udobno in pasivno	Naporno in aktivno
Malo ali nič duhovnih priprav	Predhodno zanimanje za obiskano deželo
Nepoznavanje tujih jezikov	Učenje tujih jezikov
Vzvišen odnos do domačinov	Veselje do spoznavanja novih ljudi
Nakupovanje (shopping)	Prinašanje daril
Spominki	Spornim, zapiski, spoznanja
Hitre fotografije in razglednice	Fotografiranje, zapisovanje, risanje
Radovednost	Taktnost
Hrupnost	Umirjenost

Vir: Jungk, R.: Wieviel Touristen pro Hektar Strand, 1980

Priloga 3

SWOT MATRIKA ZA TURIZEM

PREDNOSTI • raznolikost ponudbe na majhnem prostoru, • ohranjena narava, kulturna dediščina in bogato sodobno kulturno ustvarjanje, • kulinarika in vina, • gostoljubnost ponudnikov in prebivalstva, • Evropa v malem, • geografska lega.	SLABOSTI • nepovezanost ponudbe, • neoblikovani ITP, • neprepoznavnost destinacije in poddestinacij, • pomanjkanje kadra, • nizek nivo kakovosti, • pomanjkanje standardov ponudbe, • nepriljubljenost destinacije za tuje investitorje, • premalo malih in srednjih podjetij, • pomanjkanje informacij in raziskav.
PRILOŽNOSTI • destinacije s kakovostno ponudbo, • lahko dostopne destinacije, • destinacije s ponudbo zunaj sezone, • destinacije z individualno ponudbo, • nove destinacije v Evropi, • kratke, ponavljajoče se počitnice, • destinacije z raznoliko ponudbo, • destinacija s kulturno bogato ponudbo, • destinacije z avtentično ponudbo, • uravnotežene in trajnostno naravnane destinacije, • destinacije s specializirano ponudbo, • internet, • razvitost turistično-društvene organizacije, • sodelovanje z ostalimi dejavnostmi.	NEVARNOSTI • nerazumevanje države za razvoj turistične dejavnosti, • nerazumevanje lokalnih skupnosti za razvoj turistične dejavnosti, • neizpolnjevanje pričakovanj turistov, • cenejše destinacije s podobno ponudbo, • neugodno podjetniško okolje z administrativnimi ovirami, • nezadosten obseg razvojnih spodbud za področje turizma, • neizvajanje javno zasebnega partnerstva, • nezadostna povezanost različnih akterjev na področju turizma.

Vir: RNUST 2007–2011

Priloga 4

Tabela 6: Prihodi in prenočitve turistov v Sloveniji od leta 2006–2008

	2006		2007		2008	
	Prihodi turistov	Število prenočitev	Prihodi turistov	Število prenočitev	Prihodi turistov	Število prenočitev
DOMAČI	867.955	3.233.438	929.846	3.393.408	994.957	3.569.141
TUJI	1.616.650	4.488.829	1.751.332	4.867.900	1.771.237	4.842.547
SKUPAJ:	2.484.605	7.722.267	2.681.178	8.261.308	2.766.194	8.411.688
DOMAČI – V_j	-	-	107	105	107	105
TUJI – V_j	-	-	108	108	101	99
SKUPAJ – V_j	-	-	108	107	103	102

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, 2009
Indeks rasti

Tabela 7: Prihodi in prenočitve turistov v Sloveniji po državah od leta 2005 do 2008

Država	Prihodi turistov				Prenočitve turistov			
	2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007	2008
Avstrija	201.852	203.520	207.248	195.195	674.090	666.585	668.907	613.765
Belgija	27.668	31.162	35.462	38.307	90.412	99.531	115.967	124.945
Bosna in Hercegovina	20382	21523	22221	23633	55984	65794	75598	80280
Češka republika	31.660	35.830	43.494	46.526	67.155	77.844	97.204	104.267
Francija	55.900	54.007	60.464	58.697	112.525	107.473	121.204	121.497
Hrvaška	93.968	101.827	106.412	106.901	258.209	281.414	295.590	290.678
Italija	338.274	357.101	368.711	367.133	855.796	889.147	911.150	906.369
Madžarska	41.873	42.843	50.148	52.500	114.370	118.530	134.255	141.333
Nemčija	219.257	204.813	211.067	196.077	693.371	624.490	641.225	585.054
Srbija	32.298	35.117	38.722	44.356	81.663	89.690	97.589	108.614
Velika Britanija	90.872	91.001	87.122	79.499	318.721	319.298	304.652	279.434
ZDA	41.347	47.169	49.620	43.722	89.407	106.992	112.112	103.771
Države - skupaj:	2.395.010	2.484.605	2.681.782	2.766.194	7.572.584	7.722.267	8.261.308	8.411.688
Domači:	840.041	867.955	929.846	994.957	3.173.383	3.233.438	3.393.408	3.569.141
Tuji:	1.554.969	1.616.650	1.715.332	1.771.237	4.399.246	4.488.829	4.867.900	4.842.547

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, 2009

Tabela 8: Prihodi in prenočitve turistov po vrstah krajev v Sloveniji od leta 2005 do 2008

		PRIHODI TURISTOV					
Turisti skupaj		Skupaj:	Zdraviliški kraji	Obmorski kraji	Gorski kraji	Drugi turistični kraji	Drugi kraji
	2005	2.395.010	553.481	519.849	611.422	679.073	31.165
	2006	2.484.605	595.981	522.916	606.496	731.040	28.172
	2007	2.681.178	632.496	545.504	663.341	806.267	33.570
	2008	2.766.194	665.867	572.320	678.036	816.631	33.340
Domači		Skupaj:	Zdraviliški kraji	Obmorski kraji	Gorski kraji	Drugi turistični kraji	Drugi kraji
	2005	840.041	321.605	227.443	186.776	95.850	8.367
	2006	867.955	348.364	230.138	183.691	99.377	6.385
	2007	929.846	366.531	240.293	203.948	110.823	8.251
	2008	994.957	399.426	253.829	217.778	115.032	8.892
Tuji		Skupaj:	Zdraviliški kraji	Obmorski kraji	Gorski kraji	Drugi turistični kraji	Drugi kraji
	2005	1.554.969	231.876	292.406	424.666	583.223	22.798
	2006	1.616.650	247.617	292.778	422.805	631.663	21.787
	2007	1.751.332	265.965	305.211	459.393	695.444	25.319
	2008	1.771.237	266.441	318.491	460.258	701.599	24.448

Tabela 9: Prihodi in prenočitve turistov po vrstah krajev v Sloveniji od leta 2005 do 2008

		PRENOČITVE TURISTOV					
		Skupaj:	Zdraviliški kraji	Obmorski kraji	Gorski kraji	Drugi turistični kraji	Drugi kraji
	2005	7.572.584	2.463.998	1.948.744	1.826.842	1.273.712	59.288
	2006	7.722.267	2.549.837	1.925.382	1.789.983	1.401.436	55.629
	2007	8.261.308	2.65.196	1.992.609	1.946.643	1.602.483	68.377
Turisti skupaj:	2008	8.411.688	2.754.955	2.033.468	1.925.569	1.629.170	68.526
		Skupaj:	Zdraviliški kraji	Obmorski kraji	Gorski kraji	Drugi turistični kraji	Drugi kraji
	2005	3.173.338	1.514.462	916.331	516.015	205.018	21.512
	2006	3.233.438	1.579.486	903.607	513.721	221.607	15.017
	2007	3.393.408	1.633.291	939.393	562.477	238.082	20.165
Domači	2008	3.569.141	1.729.779	972.586	599.918	246.462	20.396
		Skupaj:	Zdraviliški kraji	Obmorski kraji	Gorski kraji	Drugi turistični kraji	Drugi kraji
	2005	4.399.246	949.536	1.031.413	1.310.827	1.068.694	37.776
	2006	4.488.829	970.351	1.021.775	1.276.262	1.179.829	40.612
	2007	4.867.900	1.017.905	1.053.216	1.384.166	1.364.401	48.212
Tuji	2008	4.842.547	1.052.176	1.060.882	1.325.651	1.382.708	48.130

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, 2009, zbrala in uredila Prodnik

Tabela 10: Povprečno število prenočitev na turista po vrstah krajev, Slovenija od leta 2005 do 2008

		Povprečno število prenočitev na turista					
		SKUPAJ	Zdraviliški kraji	Obmorski kraji	Gorski kraji	Drugi turistični kraji	Drugi kraji
Turisti skupaj	2005	3,2	4,5	3,7	3,0	1,9	1,9
	2006	3,1	4,3	3,7	3,0	1,9	2,0
	2007	3,1	4,2	3,7	2,9	2,0	2,0
	2008	3,0	4,1	3,6	2,8	2,0	2,1
Domači	2005	3,8	4,7	4,0	2,8	2,2	2,6
	2006	3,7	4,5	3,9	2,8	2,2	2,4
	2007	3,6	4,5	3,9	2,8	2,1	2,4
	2008	3,6	4,3	3,8	2,8	2,1	2,3
Tuji	2005	2,8	4,1	3,5	3,1	1,8	1,7
	2006	2,8	3,9	3,5	3,0	1,9	1,9
	2007	2,8	3,8	3,5	3,0	2,0	1,9
	2008	2,7	3,8	3,3	2,9	2,0	2,0

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, 2009

Tabela 11: Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, julij 2009

Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, julij 2009					
	Število	Število ¹⁾	Indeksi	Indeksi ¹⁾	Struktura ¹⁾ (%)
	VII 09	I-VII 09	$\frac{\text{VII } 09}{\text{VII } 08}$	$\frac{\text{I-VII } 09}{\text{I-VII } 08}$	I-VII 09
Prihodi turistov					
Skupaj	344.537	1.490.112	95	95	100
Domačih	121.991	586.392	113	104	39
Tujih	222.546	903.720	87	90	61
Prenočitve					
Skupaj	1.210.264	4.633.696	95	96	100
Domačih turistov	543.773	2.156.182	109	105	47
Tujih turistov	666.491	2.477.514	85	89	53

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, 2009

Tabela 12: Najmočnejše emitivne turistične države, 2006

Država	Mednarodni turistični izdatki v mrd \$	Tržni delež v %	Država	Mednarodni turistični izdatki v mrd \$	Tržni delež v %
Nemčija	75	10	Kitajska	24	3
ZDA	72	10	Italija	23	3
Velika Britanija	63	9	Kanada	1	3
Francija	32	8	Ruska federacija	19	3
Japonska	27	4	R. Koreja	18	3

Vir: Mihalič, 2008

Tabela 13: Najmočnejše receptivne turistične države, 2006

Država	Mednarodni turistični izdatki v mrd \$	Tržni delež v %	Država	Mednarodni turistični izdatki v mrd \$	Tržni delež v %
Francija	76	16	Velika Britanija	31	6
Španija	56	12	Nemčija	24	5
ZDA	49	10	Mehika	21	4
Kitajska	47	10	Avstrija	20	4
Italija	37	8	Ruska federacija	20	4

Vir: Mihalič, 2008