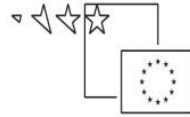




REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



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

UVOD V TURIZEM IN DESTINACIJSKI MENEDŽMENT

ANDREJA ALIČ
mag. HELENA CVIKL

Višješolski strokovni program: Velnes
Učbenik: Uvod v turizem in destinacijski menedžment
Gradivo za 1. Letnik

Avtorici:

Andreja Alič, dipl. ekon.
Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor
mag. Helena Cvikl, univ.dipl.ekon.
Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor



VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ZA GOSTINSTVO IN TURIZEM MARIBOR

Strokovni recenzent: mag. Emil Juvan (Bachelor of Arts in Business Studies, Magister turizma)
UP, Turistica, Portorož (predavatelj za turistični destinacijski management)

Lektorica: mag. Gordana Banjanin, prof. angl. j. s knji., slov. j. s knji.,
Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor

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

338.48(075.8)(0.034.2)

ALIČ, Andreja

Uvod v turizem in destinacijski menedžment [Elektronski vir] :
gradivo za 1. letnik / Andreja Alič, Helena Cvikl. - El. knjiga. -
Ljubljana : Zavod IRC, 2011. - (Višješolski strokovni program
Velnes / Zavod IRC)

Način dostopa (URL): http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Uvod_v_turizem_in_destinacijski_managment-Alic_Cvikl.pdf.
- Projekt Impletum

ISBN 978-961-6857-73-4

1. Cvikl, Helena
258194688

Izdajatelj: Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM
Založnik: Zavod IRC, Ljubljana.
Ljubljana, 2011

Strokovni svet RS za poklicno in strokovno izobraževanje je na svoji 132. seji dne 23.9.2011 na podlagi 26. člena Zakona o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja (Ur. l. RS, št. 16/07-ZOFVI-UPB5, 36/08 in 58/09) sprejel sklep št.01301-5/2011/11-2 o potrditvi tega učbenika za uporabo v višješolskem izobraževanju.

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

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

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

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

KAZALO VSEBINE

PREDGOVOR	3
1 ZGODOVINA TURIZMA V SVETU	5
1.1 PREDHODNE OBLIKE DANAŠNJEGA TURIZMA	5
1.2 SODOBNI TURIZEM	6
1.3 RAZVOJ ZNANSTVENE OBRAVNAVE TURIZMA	8
1.4 ZGODOVINA TURISTIČNE DEJAVNOSTI V SLOVENIJI	8
2 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV V TURIZMU	12
2.1 KAJ JE TURIZEM?	12
2.2 KDO JE TURIST?	12
2.3 TURISTIČNA DESTINACIJA in TURISTIČNI KRAJ	13
2.4 POVPREČNA DOBA BIVANJA (PDB)	15
3 ZNAČILNOSTI TURIZMA	17
3.1 VPLIVI TURIZMA NA OKOLJE	17
3.2 MULTIDISCIPLINARNOST TURIZMA	18
3.3 SESTAVLJENA DEJAVNOST TURIZMA	19
3.4 TURISTIČNO GOSPODARSTVO	20
4 POGOJI ZA RAZVOJ TURIZMA	22
4.1 TURISTIČNA INFRASTRUKTURA	22
4.2 TURISTIČNE POTREBE	24
4.3 TURISTIČNI MOTIVI	24
4.4 VRSTE TURIZMA	25
5 TURISTIČNI PROIZVOD	28
5.1 SESTAVLJENOST TURISTIČNEGA PROIZVODA	30
6 MEDNARODNE TURISTIČNE ORGANIZACIJE IN KVANTITATIVNI PREGLED RAZVOJA TURIZMA V SVETU	33
6.1 MEDNARODNE TURISTIČNE ORGANIZACIJE	33
6.2 KVANTITATIVNI RAZVOJ SVETOVNEGA TURIZMA	33
7 KVANTITATIVNI PREGLED IN ORGANIZIRANOST SLOVENSKEGA TURIZMA	37
7.1 STATISTIČNO SPREMLJANJE TURIZMA V SLOVENIJI	37
7.2 MODEL ORGANIZIRANOSTI TURIZMA NA NACIONALNI RAVNI	39
7.3 USMERJANJE TURISTIČNEGA RAZVOJA SLOVENSKEGA TURIZMA	42
8 TURISTIČNA DESTINACIJA	45
8.1 OPREDELITEV POJMA	45
8.2 MENEDŽMENT TURISTIČNE DESTINACIJE	48
8.2.1 Deležniki, udeleženci v življenju turistične destinacije	49
8.2.2 Organizacijska oblika destinacijskega menedžmenta	51
8.2.3 Načrtovanje razvoja destinacijske turistične ponudbe	52
8.2.4 Uresničevanje načrtov razvoja in izvajanje ponudbe	55
8.2.5 Trženje turistične destinacije	56
8.2.6 Kontrola in ukrepanje pri vodenju destinacije	60
8.3 KRIZNI MENEDŽMENT V DESTINACIJI	61
9 TRAJNOSTNI RAZVOJ	65
9.1 KONCEPT TRAJNOSTNEGA RAZVOJA	66
9.2 TRENDI ZELENEGA TURIZMA	73
9.3 TRAJNOSTNI RAZVOJNI OKVIR RAZVOJ TURIZMA V SLOVENIJI	74
10 TURISTIČNO POVPRASEVANJE	78
10.1 OPREDELITEV POJMA	78
10.2 OBLIKE TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA	79
10.3 VPLIV CENE NA TURISTIČNO POVPRASEVANJE	80

11 TURISTIČNA PONUDBA	83
11.1 OPREDELITEV POJMA	83
11.2 ZNAČILNOSTI TURISTIČNE PONUDBE	85
12 TURISTIČNI TRG	87
12.1 OPREDELITEV POJMA	87
12.2 ZNAČILNOSTI TURISTIČNEGA TRGA	88
12.3 OBLIKOVANJE CEN	88
12.4 TURISTIČNA RENTA	89
12.5 TRENDI IN NAPOVEDI ZA DOGAJANJE NA TURISTIČNEM TRGU	89
12.6 TURISTIČNO RAZVOJNI TRENDI SLOVENSKEGA TURIZMA	92
13 TURISTIČNA POTROŠNJA IN EKONOMSKE FUNKCIJE TURIZMA	94
13.1 TURISTIČNA POTROŠNJA	94
13.2 EKONOMSKE FUNKCIJE TURIZMA	94
14 INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA IN TURIZEM	96
15 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	99

PREDGOVOR

*Potovanje, dolgo tisoče kilometrov,
se začne z enim samim korakom.
Kitajski pregovor*

Res je! Vsaka velika stvar je sestavljena iz nešteto majhnih, kar velja tudi za turizem. Učbenik, ki ga imate pred seboj, sicer nima nešteto strani, kar vam je ob začetku študija verjetno v veliko tolažbo. A kot boste spoznali, ko ga boste listali, ponuja veliko možnosti iskanja dodatnega znanja v strokovni literaturi ter na svetovnem spletu. In ko te enkrat premami želja po »še« v znanju, v to vložiš na tisoče minut in, kar je najpomembneje, pri tem uživaš. Zato vam, ko se odpravljate na pot profesionalnega odkrivanja turizma, želim, da ga doživite, vzljubite in pri tem uživajte. Zakaj? Ker boste svojo pozitivno energijo prenašali na druge in ker se vam bo neštetokrat vrnila, ko boste najmanj pričakovali ...

Študijsko gradivo, ki naj vam bo »turistični vodnik« skozi študij, podaja osnovne smernice poznavanja turizma in destinacijskega menedžmenta v skladu z zastavljenimi cilji predmeta ter kompetencami, ki bi jih naj s študijem pridobivali. Vsebina se prepleta v petnajstih poglavjih, ki ponujajo naslednje izzive:

1. Spoznavanje temeljnih pojmov, pojavnih oblik in izbranih problemov turizma kot družbenega pojava in kot gospodarske dejavnosti.
2. Kritično spremljanje uresničevanja strategije razvoja in trženja turizma ter možnost iskanja lastnih poslovnih priložnosti.
3. Spoznavanje zakonitosti razvoja in delovanja turističnih destinacij, vključno z njihovim vodenjem in ravnanjem v kriznih situacijah.
4. Seznanjanje z načeli in zakonitostmi trajnostnega razvoja turizma in osveščanje o pomenu njegovega resnega in celostnega uresničevanja v praksi.
5. Analiziranje turističnega povpraševanja in turistične ponudbe, vključno z aktualnimi trendi na turističnem trgu.
6. Razumevanje najpomembnejših modelov razvojno-tržnih struktur in obnašanja tekmecev v konkurenčnih razmerah turističnega trga.
7. Ugotavljanje ekonomske učinkovitosti turistične dejavnosti na različnih ravneh.

Gradivo seznanja s poslovno turistično terminologijo in specifičnostmi s področja turizma v okviru gospodarstva, odkriva osnovne tržne zakonitosti na turističnem trgu in pomen turizma v gospodarstvu. Študenta sooča tudi z izzivi kritičnega izražanja lastnega mnenja, ki bo potrebno predvsem pri izvedbi študijskega procesa v praksi. Z njegovo redno uporabo študent pridobi potrebno osnovno strokovno znanje in poznavanje strokovnega besednjaka za razumevanje strokovnega področja, razume posamezne razvojne pogoje in potrebe, se seznanja z aktualnim dogajanjem in predvsem z uporabnimi naslovi in smernicami, kje iskati vedno nove, sveže podatke in informacije, ki so lahko zelo koristne pri odločitvah o lastni podjetniški ali raziskovalni poti na področju turizma.



Vsebina predmeta bo v posameznem študijskem letu predstavljena s pomočjo tega študijskega gradiva, podprta z informacijsko tehnologijo ter dostopna preko spletne učilnice. Predlagana dodatna literatura je navedena ob koncu poglavij.

Naj zaključim z uvodno mislijo: Pomembno je narediti prvi korak, da ne ostanemo na mestu. Želim vam, da kljub oviram na tej poti neizmerno uživate. Vedno, ne zgolj v času uradnega študija. Odkrivajte, spoznavajte ... Ste za? Pripravljeni? Torej, naredimo skupaj prvi korak in vstopimo v svet turizma.

Andreja Alič

1 ZGODOVINA TURIZMA V SVETU

Zakaj zgodovina? Kdaj se turizem pravzaprav začne? Tovrstna vprašanja si bomo zastavili na začetku našega popotovanja skozi zanimive vsebine ene najbolj hitro rastočih gospodarskih panog na svetu. Zakaj? Zato, da bomo zaradi preteklosti bolje razumeli sedanost in preko nje lažje zrlji v prihodnost.

Seveda je natančen začetek turizma nemogoče opredeljevati z datumi in letnicami. Lahko rečemo, da je turizem hkrati star in mlad pojem. Star zato, ker ljudje hodijo z različnimi nameni po svetu že od začetka časov, po drugi stani pa mlad, ker ga strokovno proučujemo le slabi dve stoletji.

Seveda zgodovinskih selitev narodov zaradi hrane in ostalih osnovnih življenjskih potreb ne moremo imenovati turistična potovanja. Kot vemo iz vsakdanjega življenja, moramo za turizem ne glede na čas zgodovine imeti na voljo prosti čas, denar, možnost za potovanje in zmožnost tovrstnega početja ter seveda željo, da to počnemo.

Kako se je torej začelo, kakšna so bila potovanja v zgodovini in kdaj se začne dejansko množično razvijati turizem, nam razkriva vsebina prvega poglavja, katerega namen in cilj je spoznati osnovne dejavnike okolja, ki pripeljejo do turističnega potovanja oziroma razvoja potreb, posameznikovih želja in motivov potovanj, ki pogojuje spremembo okolja in oddih v različnih destinacijah. Najprej bomo pogloblje spoznali razvoj turizma v svetu, ob koncu poglavja pa pogledali, kako oziroma kje se je turizem začel razvijati v Sloveniji.

Turizem in potovanja, ki so dandanes za nas nekaj samoumevnega in brez katerih si svojega življenja ne moremo več predstavljati, so bila vrsto stoletij privilegij bogatih, ki so imeli tudi svoje principe potovanj. Skozi čas se je spreminjala tudi aktualnost sezon, destinacij.

Prve oblike turizma zaznamo že v najzgodnejših civilizacijah. Planina (2002, 33-42) zgodovino turizma deli in opisuje kot:

- PREDHODNE OBLIKE turizma -
 - stari Grki
 - stari Rimljani
 - srednji vek
 - renesansa
 - razsvetljenstvo in
- SODOBNI TURIZEM v obdobju preteklih 200 let -
 - turizem posameznikov
 - klasični turizem
 - množični – moderni turizem

1.1 PREDHODNE OBLIKE TURIZMA

V najzgodnejše obdobje spadajo potovanja, ki so imela podobne značilnosti kot sodobni turizem, čeprav takrat tega izraza še niso poznali. Motivi takratnih potovanj so bili rekreacija, kultura in zdravje, vendar je bilo število takratnih »turistov« izredno skromno. Motivom potovanja v starem veku so se ob naštetih pridružili tudi poslovni in verski motivi ter motivi zabave.

Stari Grki so množično potovali že v času pred našim štetjem. Cilji njihovih potovanj so bili Apolonov tempelj in Pitijino preročišče v Delfih, Olimpija na Peloponezu, kjer so si vsaka štiri leta ogledovali olimpijske igre ter otok Delos v Egejskem morju, kamor so atenski bogataši hodili zaradi počitka, družbe, zabave in seveda tudi poslov ter sklepanja kupčij.

Stari Rimljani so imeli visoko razvit turizem, ki je bil omejen na ozke, privilegirane sloje. Pri potovanjih znotraj svojega imperija niso imeli posebnih težav saj so imeli dobro razvito cestno omrežje s kašipoti in prenočišči ter preprežnimi postajami. V prostem času so bogati Rimljani najraje obiskovali terme. Obiskovali so Vichy, Bath, St. Moritz in Baden, pri nas pa Rimske toplice.

V **srednjem veku** izginejo skoraj vse dotedanje oblike turizma. Za tisti čas so značilna le redka, nujna pa tudi tvegana potovanja vojakov, trgovcev in poštnih slov. Gospodarstvo je bilo razdrobljeno in nepovezano, življenjski standard je nazadoval. Ljudje se niso več zanimali za naravo okoli sebe. Pod vplivom Tomaža Akvinskega sta v 13. stoletju prevladala dogmatika in mysticizem, ki sta dosegla višek v času inkvizicije od 13. do 15. stoletja. Gibanje ljudi je bilo omejeno tudi zaradi upravnega sistema, ki je preprečeval prosto gibanje ljudi brez dovoljenja zemljiškega gospoda, na čigar posestvu so posamezniki živeli.

Edina oblika turizma je bilo romarstvo. Romali so v oddaljene kraje, npr. v Rim, Santiago de Compostello ter v Sveto deželo. Iz naših krajev so romali h Gospe Sveti na Koroško.

Renesansa traja približno od sredine 14. do sredine 16. stoletja. Konča se temni srednji vek in začne se vsestranski preporod. Italija postane središče kulturnega sveta. Tja začnejo potovati številni znanstveniki in umetniki iz severne Evrope (Dührer 1495, Bruegel 1552 ...). Iz tega časa so ohranjeni tudi prvi opisi in slike alpske pokrajine, čeprav je v času renesanse potnike zanimala predvsem kulturno-zgodovinska dediščina.

Sredi 16. stoletja se je začela vrsta potovanj, ki so v turizmu pustila dolgotrajne posledice. To so bila potovanja, katerih namen je bil spoznavanje tujih dežel, ljudi in njihovih običajev. Poznana so bila pod imenom "*Grand Tour*" in po mnenju nekaterih strokovnjakov so prav ta krožna potovanja dala turizmu tudi ime (*tour*). Potovanje po Evropi je bilo skorajda obvezen sestavni del izobrazbe angleških plemičev, ki so na teh potovanjih obiskovali sebi enake rodbine, predvsem v Franciji, Italiji, Nemčiji in na Nizozemskem.

Razsvetljenstvo v Evropi traja od sredine 18. do začetka 19. Stoletja. To je obdobje izumov, ki so utrli pot razvoju prometa in industrije (Watt 1769/parni stroj, Fulton 1803/parnik, Stephenson 1814/lokomotiva). Pojavlja se vedno večje zanimanje za naravo, predvsem za Alpe, ki so bile do tedaj slabo poznane. Alpe so ljudje odkrivali skozi oči piscev, kot so Goethe, Byron, Stendahl ... Jean Jacques Rousseau je leta 1759 zapisal še danes znano misel »Nazaj k naravi«.

V Sloveniji je bilo konec 18. in v začetku 19. st. razsvetljenstvo omejeno na kulturni krog okoli Žige Zoisa, v katerem sta bila najbolj znana A. T. Linhart in Valentin Vodnik. V ta čas sodi tudi prvi vzpon »štirih srčnih mož« (Kajzer, 1980) iz Bohinja na Triglav.

1.2 SODOBNI TURIZEM

Prve oblike turizma, kot ga poznamo danes, so se pojavile v letu 1816, po revolucijah in nastanku dveh družbenih razredov ter ločitvi delovnega in življenjskega prostora in s tem delitve na delovni in prosti čas. Obstoj dveh razredov je bil pogojen s prehodom iz fevdalno urejene ter kmetijsko usmerjene družbe v industrijsko orientirano družbo in kapitalizem.

Sodobni turizem se je najprej začel kot značilen razredni pojav. Sprva so potovali le aristokrati ter bogataši, kasneje pa je zaradi dohodka in prostega časa začelo potovati vedno več ljudi. Ob tem se spremeni tudi namembnost potovanj, ki izgubljajo izobraževalno noto in so vedno bolj vezana na zabavo, razvedrilo in počitek. Odločilno vlogo v razvoju evropskega turizma so imele Alpe in obale Sredozemskega morja.

Glede na število udeležencev in glede na razvitost turističnega gospodarstva delimo razvoj sodobnega turizma na tri glavna obdobja:

- turizem posameznikov (1816–1890)
- klasični turizem
 - čas do 1. svetovne vojne (1890–1914)
 - čas med obema vojnama (1920–1940)
 - čas po drugi svetovni vojni
- moderni oz. množični turizem, katerega značilnosti se izraziteje kažejo proti koncu 20. stoletja.

Turizem posameznikov se je porajal v ekonomsko najrazvitejših območjih. Potovali so predvsem Angleži in Francozi, ki so bili usmerjeni v alpska ali sredozemska območja. Švica postane prva pomembnejša turistična dežela. Sodobni turizem se prične s poletjem 1816, ko so na Ženevsko jezero prišli prvi angleški turisti. Dve leti kasneje (1818) je Anglež Emery pričel organizirati 14-dnevne ture s kočijami v Švico. Prvi turistični kraji z izrazito poletno sezono so bili Ženeva, Lausanne, Vevey, Montreux in Chamonix. Izoblikuje se svetovljanski turistični sloj posameznikov z visokim dohodkom in obilo prostega časa (grofi, lordi ...). Zato se to obdobje turizma pogosto imenuje **aristokratski turizem**. Po letu 1848 se aristokratom počasi pridružijo bogatejši sloji kapitalistov.

V začetnem obdobju sodobnega turizma je nekaj posameznikov prepoznalo v tem tudi poslovno priložnost. Nemški tiskar Karl Baedeker je tako 1828 izdal vodnik za potovanje po Renu ("*Rheinreise von Mainz bis Cöln, Handbuch für Schnellreisende*"). To je bil prvi izmed številnih vodnikov založbe Baedeker, ki izdaja turistične vodnike še danes. V Angliji mu je sledil John Murray III, ki je prvi vodnik izdal leta 1836. Thomas Cook je pionir organiziranega turizma. Prvo potovanje je organiziral leta 1841, ko je peljal približno 500 udeležencev protialkoholnega združenja iz Leicestra v Loughborough, kjer so imeli svoje srečanje. Leta 1855 je vodil prvo potovanje v kontinentalno Evropo, leta 1872 pa prvo potovanje okoli sveta, ki je trajalo 212 dni. Thomas Cook je uvedel hotelske kupone, predhodnike današnjih turističnih napotnic (*voucher*) in potovalne čeke. Seveda so organizirana potovanja obstajala že prej, vendar je Thomas Cook tisti, ki je organizirana potovanja razvil v industrijo (Planina, 1997, 40).

V turističnih krajih se pričnejo vzpostavljati različne organizacije, ki so pospeševala turizem in olepševale kraje. Leta 1856 v Montreuxu ob Ženevskem jezeru ustanovijo prvo turistično društvo (v začetku so se turistična društva imenovala »olepševalna«).

Obdobje **klasičnega turizma**, ki se je v Evropi začelo okoli 1890, delimo v tri obdobja:

- čas DO 1. SVETOVNE VOJNE (1890–1914)
- čas MED OBEMA VOJNAMA (1920–1940)
- čas PO DRUGI SVETOVNI VOJNI (po letu 1945)

Uslužbenci in delavci imajo bistveno nižjo kupno moč v primerjavi s turisti aristokratskega porekla, kar vpliva na njihovo zahtevnost in s tem na ceno in kakovost storitev na strani ponudnikov. Vrsta luksuznih hotelov propade, hkrati pa nastanejo številni novi, manj luksuzni in cenejši. Razvijajo se novi turistični kraji. V tem času se v Sloveniji močno organizirajo društva. Leta 1905 je bila ustanovljena »Deželna zveza za pospeševanje tujskega prometa na Kranjskem« (<http://www.turisticna-zveza.si/osebna-izkaznica.php>, 6. 9. 2009), današnja TZS.

1.3 RAZVOJ ZNANSTVENE OBRAVNAVE TURIZMA

Po letu 1920 oziroma še močneje po letu 1950 postane turizem obsežen pojav, katerega vplivi so postali vidni in upoštevanja vredni tudi v nekaterih narodnih gospodarstvih. Takrat postane turizem zanimiv za ekonomska raziskovanja in tudi za proučevanje v okviru drugih znanosti. Znanstvene študije o turizmu so se začele konec 19. stoletja, vendar si tovrstne začetke lasti več evropskih držav. Pionirsko vlogo pri ugotavljanju nekaterih glavnih ekonomskih pojavov in problemov imajo Avstrijci.

Josef Stradner 1905. leta v Gradcu predava o turizmu, istega leta napiše tudi knjigo z naslovom "Der Fremdenferkehr", kjer ob motivih in pogojih za turizem obravnava tudi elemente bivanja in preskrbe ter prometa in propagande (Planina, 1997, 60). Zadnji dve desetletji 19. stoletja štejemo za začetke znanstvenega obravnavanja turizma.

1.4 ZGODOVINA TURISTIČNE DEJAVNOSTI V SLOVENIJI

Slovenija kot samostojna država razvija turizem od leta 1991. V zgodovini, ko je bilo območje razdeljeno oziroma pod vladavino različnih drugih dežel, pa se je turistična dejavnost razvijala v skladu z njihovimi »navodili«. Seveda lahko o organiziranem razvoju turizma na območju Slovenije govorimo le za časa vladavine Avstrije oziroma Avstro-Ogrske monarhije. Razcvet turističnega obiska pa je v vseh pogledih omogočila izgradnja železnice v 19. stoletju.

In kaj je pravzaprav privabljal prve obiskovalce v naše kraje?

Pomembna posebnost so bili naši kraški pojavi (Cerkniško jezero in mnoge kraške jame). Jamski turizem je v Sloveniji zelo stara dejavnost. Na osnovi opisovanja našega Krasa je ta naravni pojav dobil tudi svoje ime (kras oziroma karst, ki je mednarodni strokovni termin). Ob tem je potrebno poudariti, da sta se vedi krasoslovje in speleologija prav tako v veliki meri pričeli na našem krasu, zato lahko rečemo, da ima tudi jamski turizem svoje korenine na Slovenskem. Jamski turizem se je pri nas prvi razvil v mednarodne razsežnosti in je tako prvi, ki je postal pomemben zaradi »tujskega prometa« in z njim povezanega zaslužka. Na tem delu slovenskega krasa se je jamski turizem v taki ali drugačni obliki začel že v antiki. Od 17. stoletja dalje lahko govorimo o jamskem turizmu posameznikov, od začetka 19. stoletja naprej pa o pravem, sodobnem, organiziranem jamskem turizmu. (<http://www.razvojkrasa.si/si/turizem/96/article.html>, 20.3.2011).

Po odkritju notranjih delov Postojnske jame 1818, so jih za turizem uredili že leto pozneje in 17. 8. 1819 Postojnsko jamo tudi slovesno odprli. Za razliko od množičnega turizma v Postojnski jami, so Škocjanske jame urejali za posebno obliko turizma, ki so ga imenovali »podzemeljsko planinstvo«. 1819 je nakelski župan uvedel knjigo obiskovalcev Škocjanskih jam, ki je bila odprta v Gombačevi gostilni v Matavunu. 1885 so za ogled uredili še Divaško jamo (prav tam).

Turistično urejene kraške jame so bile donosne že v zgodovini. Graditelji oziroma investitorji Južne železnice, ki je leta 1857 stekla med Ljubljano in Trstom, so računali, da bo železnica prinašala dobiček tudi s turizmom saj so bile ob Južni železnici za takratni čas svetovno znane, turistične jame. Vrsta pomembnejših turističnih vodnikov (večina je bila namenjenih popotnikom z železnico, npr. J. Murray, Baedeker) je vključevala dostop in opis Postojnske jame, Jame pri Predjami, Škocjanskih jam in Vilenice. Tudi Thomas Cook, oče organiziranih potovanj in ustanovitelj svetovno znane turistične agencije, je obiskal Postojnsko jamo in jo nato vključil v svojo »Evropsko turo«. V 19. stoletju je bil jamski turizem na Kranjskem v svetovnem vrhu, najbolj razvit, najboljše organiziran, z najsodobnejšo opremo (elektrika in

vlak v Postojnski jami), z najboljšežnejšo in najuspešnejšo promocijo. To se je odražalo tudi v finančnem pogledu (<http://www.razvojkrasa.si/si/turizem/96/article.html>, 20.3.2011).

Z jamskim turizmom bi na Kranjskem morda lahko primerjali zdraviliški turizem, saj je že v Valvasorjevem času, leta 1685 je na Dunaju izšel tudi opis Rogaške Slatine, čeprav se njen intenzivnejši razvoj prične šele 1803 pod vodstvom Ferdinanda Attemsja. 1624 zgradijo zidano kopališče v Dobrni, 1767 prvo kopališko stavbo Dolenjskih toplicah, v Laškem 1854, torej istega leta, ko je pričel Arnold Rikli razvijati Bled (prav tam).

V 19. stoletju so se na območju Slovenije že izoblikovala nekatera turistična središča. Na Kranjskem Bled, Bohinj, Dolenjske Toplice, Ljubljana, Kamnik in nekateri manjši kraji kot so Begunje, Poljče in Kranjska Gora. Na Štajerskem je imela vodilno vlogo v turizmu Rogaška Slatina. Ob njej pa tudi ostali zdraviliški kraji Dobrna, Laško, Rimske Toplice, kasneje tudi Radenci. Najzanimivejša turistična mesta so bila Maribor, Celje in Ptuj. Na Goriškem je bila zanimiva predvsem Gorica, pa više od nje Bovec, Kobarid in Tolmin. Večina turističnih krajev je bila povezana z zdravilišči ali kopališči, sicer pa se je vedno bolj uveljavljal tudi letoviščarski turizem. Raste tudi zanimanje za obisk gora, ki so jih sprva, zaradi zanimive flore in favne, odkrivali predvsem raziskovalci. O prvem pristopu na vrh Triglava govori zapis slavnega naravoslovca in gorohodca Baltazarja Hacqueta, ki pravi, da so to bili štirje srčni možje, ki so na vrh stopili 26.8.1778, kar je bilo 8 let pred prvim vzponom na Mont Blanc, in 22 let pred prvim vzponom na Grossglockner (<http://www.gore-ljudje.net/novosti/38342/>, 30.3.2011).

Leta 1893 se ustanovi Slovensko planinsko društvo. Poleg planin so meščani 19. stoletja odkrili tudi morje in morska letovišča so postala prava moda. Tako je konec 19. stoletja turistični razcvet na slovenski obali doživi zlasti Portorož in ob njem tudi Piran. Razvoj zimskega turizma se prične v začetku 20. Stoletja, ko postanejo aktualne aktivnosti drsanje, sankanje in smučanje. Središče zimskega turizma je bila (tudi zaradi bohinjske železnice) Bohinjska Bistrica, po drsanju pa slovel predvsem Bled (TZS, 2005, 39).

Državni interes za turizem je začel rasti zlasti od 80. let 19. stoletja naprej, ko je naraščalo tudi število tujih gostov. Leta 1908 v okviru Avstro-Ogrske ustanovijo ministrstvo za javna dela, ki je prevzelo tudi pobudo za pospeševanje tujskega prometa (kot so takrat imenovali turizem). Ob tem, da si je prizadevalo za privabljanje gostov, pospeševalo investicije v turistično infrastrukturo in prometne povezave, se je zavzemalo tudi za varovanje značilnih krajevnih zanimivosti in lepot ter podpiralo spremljevalne dejavnosti turizma, kot so izdaja razglednic, izdelava spominkov, prospektov, turističnih vodnikov in reklame...

Leta 1897 je Kranjska dobila zakon o zdraviliščih, kopališčih in letoviščih, leto kasneje ga dobijo tudi na Štajerskem. Država je predpisala tudi redno zbiranje in objavljanje tujskoprometne statistike (prav tam).

Razvoj turizma v Sloveniji je v začetku temeljil na razvoju posameznih krajev in njihove "turistične" aktivnosti in iznajdljivosti. Najpomembnejšo organizacijsko vlogo razvoja pa so takrat imela "olepševalna tujskoprometna društva", ki so imela predvsem dve pomembni nalogi:

- olepšati mesto in ga narediti prijaznejšega za meščane in tujce (vključno z ureditvijo infrastrukture, kanalizacije, vzpostavitev turistične infrastrukture in nastanitev...) in
- pospeševati "tujski" promet.

Na območju današnje Slovenije so prvo olepševalno tujskoprometno društvo leta 1871 ustanovili v Celju. Sledili so mu Kranj leta 1875, 1877 Maribor, 1883 Postojna, 1886 Ptuj in drugi. Leta 1905 ustanovijo Turistično zvezo (prav tam).

Tabela 1 na kratko prikazuje spremembe v potovalnih navadah in zahtevah ter prehod iz množičnega turizma, v mehkejšo oblike potovanj, prilagojene potrebam sodobnega časa.

Tabela 1: Strukturno preoblikovanje turizma v drugi polovici 20. stoletja

Vsebine	Od 2. svet. vojne do 80. let 20. st. »TRDI TURIZEM«	80. leta 20. stoletja EKONOMSKE, POLITIČNE, TEHNIČNO-TEHNOLOŠKE, KOMUNIKACIJSKE, EKOLOŠKO-PROSTORSKE IN SOCIO-DEMOGRAFSKE SPREMEMBE	90. leta 20. st. »MEHKI TURIZEM«
osnovne vrste turizma	masovni turizem		individualni turizem, podrejen potrebam posameznega turista (različni segmenti)
organizacija potovanj	vnaprej načrtovana, paketna ponudba		individualne, spontane odločitve
(informacijske) priprave za potovanje v domačem kraju	skromne ali jih sploh ni		predhodno zanimanje za državo, v katero potuje spoznavanje jezika, običajev in kulture
cilj potovanja	3 S destinacije (sonce- <i>sun</i> , pesek- <i>sand</i> , morje- <i>sea</i>)		3 S destinacije z dodatnimi vsebinami glavna mesta eksotične dežele zabavišni parki
število in vrsta potovanj skozi koledarsko leto	ene počitnice na leto		ene glavne počitnice v letu nekaj krajših tematskih oddihov (šport, kultura, rekreacija, zabavišni parki ...)
motivi potovanj	počitek, kopanje, sončenje		avanture, zabave, hobiji, zdravje, večja kakovost življenja
obdobje v letu, namenjeno potovanjem	izključno v višku sezone		sezona se podaljšuje
prevozna sredstva	izključno hitra prevozna sredstva		primerna prevozna sredstva, ki so lahko tudi počasna
način preživljanja počitnic	pasiven, udoben, miren		aktiven in naporen
odnos do destinacije/ obnašanje na počitnicah	vzvišen odnos do domačinov v turistični destinaciji neprimeren odnos do narave		spoznavanje domačinov in sklepanje prijateljstev, znanstev z lokalnim prebivalstvom večja pozornost do zaščite okolja
dodatne aktivnosti	kupovanje (spominki)		prinašanje daril in prenos vtisov
vrsta namestitve	veliki, gigantski hoteli		družinski penzioni in visoko kakovostni hoteli s storitvami na visoki ravni
zahteve za počitnice	enoten paket – aranžma zadovoljstva		»value for money« pričakovana vrednost za vložen denar

Vir: Prirejeno po: Kušen (v: Cvikel in Alič, 2009, 9)

POVZETEK

Prve oblike turizma zaznamo že v najzgodnejših civilizacijah. Prva proučevanja turizma so se pričela šele v 19. stoletju, sistematičen pristop k proučevanju tega pojava pa je opazen šele v obdobju po drugi svetovni vojni. Množični turizem je nastal kot posledica urbanizacije in industrializacije. Razvoj turizma delimo v dve veliki skupini, in sicer na predhodne oblike sedanjega turizma in na sodobni turizem v obdobju preteklih 200 let.

Thomas Cook je pionir organiziranega turizma. Prvo potovanje je organiziral leta 1841. V turističnih krajih se v 19. stoletju pričnejo vzpostavljati različne organizacije z namenom pospeševanja turizma in olepševanja kraja. Leta 1856 v Montreuxu ob Ženevskem jezeru ustanovijo prvo turistično društvo. Prvo tovrstno društvo pri nas ustanovijo leta 1871 v Celju. Razvoj turizma v 20. stoletju, predvsem po drugi svetovni vojni, zajame cel svet in turizem postane ena najmočnejših gospodarskih dejavnosti na svetu.

Skozi zgodovino se je tudi na območju Slovenije izoblikovalo kar nekaj pomembnih turističnih središč, na kar je pomembno vplivala izgradnja železnice v 19. stoletju. Večina se s turistično dejavnostjo ukvarja še danes. Med njimi je potrebno izpostaviti Škocjanske jame, ki so uvrščene tudi na seznam svetovne naravne dediščine UNESCO, Postojnsko jamo, ki jo je od 1819 do danes obiskalo že preko 32 milijonov ljudi, slovenska zdravilišča, smučišča in zanimiva zgodovinska mesta.

VEČ O TEM

<http://www.ick.si/PDF/Palace.pdf>

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

<http://www.rr-vel.si/tzs/>

<http://www.turisticna-zveza.si/OsebnaKartica.php>

<http://www.razvojkrasa.si/si/turizem/96/article.html>

PREVERJANJE RAZUMEVANJA

1. Katera oblika turizma je prisotna v srednjem veku?
2. V 16. stoletju se je začela vrsta potovanj, ki je po mnenju nekaterih avtorjev prva oblika sodobnega turizma. Kako se imenuje? Kaj je zanjo značilno?
3. Katera so glavna obdobja sodobnega turizma?
4. Na katera tri obdobja delimo klasični turizem?
5. Razložite značilnosti turizma posameznikov?
6. Katero vrsto turizma opredeljuje pojem »aristokratski turizem« in kdaj se razvije?
7. Katere so predhodne oblike turizma?
8. Primerjajte motive potovanj v starem in srednjem veku.
9. Opredelite poglobitve dejavnike razvoja turizma?
10. Kako se je razvijal turizem v vam najbližjem slovenskem turističnem središču?
11. Razmislite, kako inovativno razvijati jamski turizem, da bo ekonomsko uspešen in ne bo uničeval okolja?
12. Na spletnih straneh Rogaške Slatine oziroma v literaturi, povezani z njo, raziščite kako so v zgodovini animirali goste v Rogaški Slatini in na podlagi zbranih dejstev predlagajte, kaj bi se lahko iz tega naučili oziroma uporabili za popestritev današnje turistične ponudbe kraja?
13. Raziščite kako poteka dopolnjevanje osnovne turistične ponudbe Postojnske jame v današnjem času?

2 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV V TURIZMU

Za razumevanje strokovnega gradiva in dogajanja na področju turizma je potrebno poznavanje osnovnih pojmov, ki se uporabljajo na tem strokovnem področju, ter opredelitev njihove vsebine. Razumevanje osnovnih pojmov nam omogoča enostavnejše, predvsem pa ustrežnejše razumevanje nadaljnjih strokovni vsebin. Preden začnemo podrobneje govoriti o turizmu je prav, da uskladimo svoje znanje in poznavanje tovrstnih vsebin in si tako zagotovimo ustrezno in usklajeno razumevanje nadaljnjih vsebin.

Najprej bomo zato podrobneje pogledali, kako stroka definira pojem turizem, koga lahko opredelimo kot turista, kaj je v osnovi turistična destinacija (več v poglavju 8). Podrobneje bomo proučili tudi razmerje med časom bivanja in številom gostov posamezne destinacije ter spoznali uporabno vrednost povprečne dobe bivanja, kot pomembnega kazalnika gibanja turističnega povpraševanja, ki se mu prilagaja turistična ponudba oziroma ga le ta želi spremeniti sebi v prid.

2.1 KAJ JE TURIZEM?

Za prvo znanstveno definicijo turizma velja definicija Walterja Hunzikerja in Kurta Krapfa, 1942 (v: Planina in Mihalič, 2002, 29): »Turizem je splet odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, v kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo«.

Leta 1971 je zveza turističnih strokovnjakov (AIEST) zaradi razvoja poslovnih potovanj in kongresnega turizma definicijo nekoliko spremenila: »Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, v kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve« (Planina in Mihalič, 2002, 29).

Sodobna = Santgallenska definicija po Kasparju (v: Planina in Mihalič, 2002, 29) navaja, da 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.

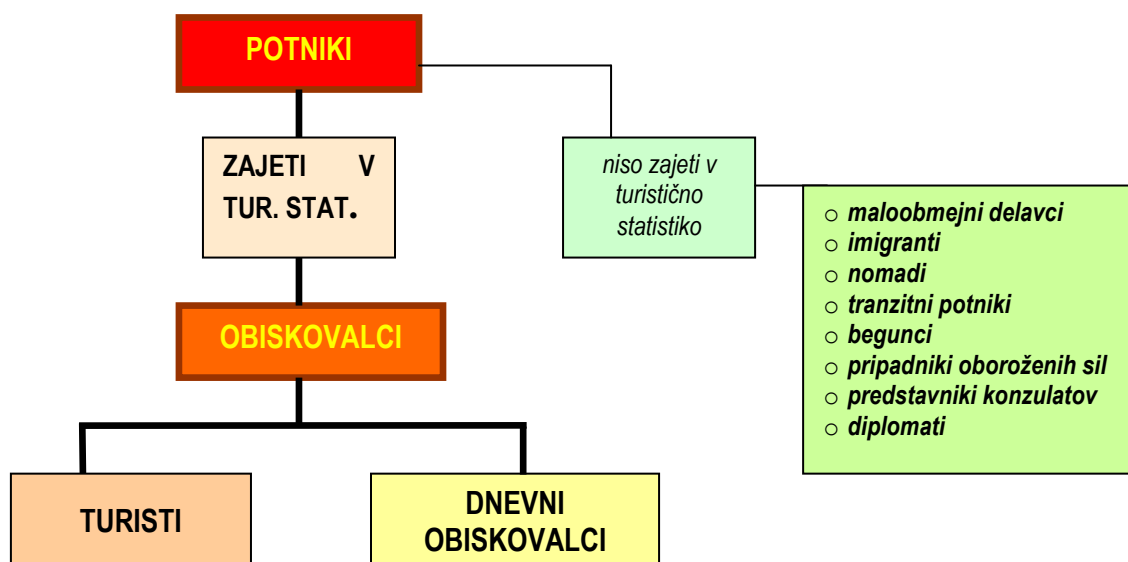
Definicija UNWTO (v: Planina in Mihalič, 2002, 30) pa pravi, da so turizem »aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in z bivanjem oseb izven običajnega življenjskega okolja za ne več kot eno leto zaradi zabave, poslov in drugih motivov«.

2.2 KDO JE TURIST?

Besedo »turist« prvič zasledimo v Angliji okoli leta 1800, leta 1811 pa se ji je pridružil še »turizem«. Pojma naj bi nastala iz angleškega glagola »to tour« oziroma iz stare francoske besede »tour«, ki pomeni krožno potovati, gibati se. Obstajajo pa še podrobnejše raziskave izvora teh pojmov.

Prva pisana definicija turista opredeljuje kot potnika, ki obiskuje tuje dežele le zaradi radovednosti in zabave ter po vnaprej določenem programu potuje po deželah, ki so jih obiskovali njegovi sonarodnjaki. Izraz se je uporabljal predvsem za angleške potnike v Franciji, Švici in Italiji.

Svetovna turistična organizacija opredeljuje pojem »turist« kot eno izmed podskupin obiskovalcev v kategoriji potnikov, kar je pomembno predvsem zaradi statističnega spremljanja turizma (UN, 1994, v: Planina in Mihalič, 2002, 26). Podrobnejši prikaz kategorij podaja Slika 1.



Slika 1: Vrste potnikov
Vir: Cvikl in Alič, 2009, 12

Obiskovalci so zajeti v turistično statistiko, saj vanjo sodijo glede na motiv svojega obiska, potujejo v kraje izven svojega običajnega življenjskega okolja za dobo manj kot 12 mesecev, vendar ne zaradi opravljanja profitne dejavnosti. Obiskovalci se delijo v dve podskupini. Turiste, ki v obiskani državi ostanejo vsaj eno noč, a manj kot eno leto. Druga podskupina so enodnevni obiskovalci. Poleg potnikov na križarjenju in nerezidenčnih letalskih in ladijskih posadk so najpomembnejša skupina enodnevni obiskovalci. Pogosto se uporablja tudi izraz enodnevni turisti ali izletniki.

Potniki so osebe, ki prestopijo državno mejo ne glede na to, ali jih registrira turistična statistika ali ne. V turistično statistiko ne sodijo maloobmejni delavci, imigranti, nomadi, tranzitni potniki, begunci, predstavniki oboroženih sil, predstavniki konzulatov in diplomati.

Definicija Statističnega urada RS: »**Turist** je oseba, ki v kraju zunaj svojega običajnega okolja prenoči vsaj eno noč (vendar manj kot eno leto) v gostinskem ali drugem nastanitvenem objektu zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali drugih razlogov, če ti niso opravljanje dejavnosti, za katero prejme plačilo v obiskanem kraju. Turist je ob prihodu registriran v vsakem nastanitvenem objektu, v katerem se nastani, zato se lahko zgodi, da je med svojim bivanjem v nekem kraju/ neki državi registriran tudi večkrat. V tej publikaciji so prikazani podatki o številu prihodov turistov« (http://www.stat.si/vodic_oglej.asp?ID=299&PodrocjeID=21, 1. 9. 2009).

2.3 TURISTIČNA DESTINACIJA IN TURISTIČNI KRAJ

Turistična destinacija predstavlja geografski prostor, na katerem se nahajajo posamezne turistične zanimivosti, ki so cilj turističnih potovanj, hkrati pa vsebujejo tudi vse, kar turist potrebuje za bivanje. Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZRST), sprejet decembra 2003, v 4. členu definira turistično destinacijo na območju Slovenije kot »turistično območje«. Opredeljuje ga kot »geografsko zaokroženo območje ene ali več občin, ki ponuja določen splet turističnih storitev oziroma integralni turistični proizvod (od storitev prenočevanja, prehrane, zabave, rekreacije do drugih storitev za prosti čas in drugih storitev), zaradi

katerega ga turist oziroma turistka ... izbere za svoj potovalni cilj« (<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=20042&stevilka=73>, 7. 9. 2009).

Turistične kraje lahko delimo po različnih kriterijih oziroma osnovah. Najpogosteje jih tako razvrščamo glede na:

1. osnovne privlačnosti in vrste turizma (naravna delitev),
2. št. privlačnosti, vrste turizma, obiskovalce, sezone in izkoriščenost zmogljivosti (ekonomska delitev) ter
3. statistično definirane turistične kraje (statistična delitev).

1. Glede na osnovne privlačnosti in vrste turizma ločimo:

- zdraviliške kraje s termalnimi in mineralnimi vreli ter klimatska zdravilišča,
- rekreacijske kraje,
- prometne centre,
- kulturna središča,
- gospodarska središča,
- upravno-politična središča.

2. Ekonomska delitev turističnih krajev (TK) pri svoji razvrstitvi upošteva kvantitativne kategorije, kot so število privlačnosti, vrste turizma, število obiskovalcev, sezon in izkoriščenost zmogljivosti. Kot navaja Planina (1997, 175), glede na navedene kriterije ločimo:

- **Monovalentne TK** –z eno turistično sezono, kot so predvsem obmorski ali zimsko športni kraji (npr. Ankaran, Kanin).
- **Bivalentne TK** –z dvema sezonama, ki imajo vsaj dve različni privlačnosti, ki se pojavljata v različnih letnih časih. To so predvsem kraji, ki so istočasno poletni in zimski športni centri (npr. Kranjska Gora, Zreče).
- **Polivalentne TK** –brez izrazite sezone, kamor spadajo letovišča, ki so hkrati tudi zdravilišča, športna središča ali imajo ob tem razvit tudi prehodni turizem.

3. Statistični letopis RS (metodološka pojasnila, 2007) navaja naslednje pogoje za Statistično evidentiranje turističnih krajev v Sloveniji. Po SURS-u je turistični kraj tisti kraj, ki nudi privlačne možnosti za bivanje, komunikacijske možnosti in receptivne možnosti. Kraji, ki po omenjenih merilih sodijo med turistične, pa se nadalje delijo v naslednje skupine:

1. glavno mesto Slovenije – Ljubljana,
2. zdraviliški kraji,
3. obmorski kraji,
4. gorski kraji,
5. drugi turistični kraji,
6. drugi kraji.

Planina (1997, 177) glede na sestavo gospodarstva posamezne regije ne glede na stopnjo ekonomske razvitosti navaja dve vrsti turističnih regij:

- **Homogene**, kjer je turizem prevladujoča gospodarska dejavnost in turistična poraba oblikuje več kot 50 % narodnega dohodka (Azurna obala, Florida, Monako) in
- **Heterogene**, kjer turistična poraba ustvarja manj kot 50 % narodnega dohodka in je turizem ena glavnih gospodarskih dejavnosti (Costa Brava, Engadin, slovenska Istra).

2.4 POVPREČNA DOBA BIVANJA (PDB)

Značilnost turizma je gibanje oseb v prostoru in se deli na potovanje in na bivanje. Zapustitev stalnega bivališča se pri turistih deli v tri faze:

- potovanje iz kraja stalnega bivanja v namembno turistično destinacijo,
- bivanje v turistični destinaciji,
- potovanje iz turističnega kraja nazaj v stalno bivališče.

Odnos med temi fazami pokaže povprečno dobo bivanja (PDB) turistov v posameznih obratih, krajih, regijah ali državah. Izražena je v dnevih.

$$PDB = \frac{\text{število prenocitev}}{\text{število turistov}}$$

PDB nam pove, koliko časa turisti v povprečju ostajajo na/v proučevanem območju/objektu. Razmerje med statičnim in dinamičnim elementom je v veliki meri odvisno od prevlade prevoznega sredstva. Mill in Morrison (1985, 147) ločujeta tri razvojne faze turizma z vidika razvoja prevoznih sredstev:

- železniški promet (statičen značaj, potovanje naravnost v namembni turistični kraj, dolgotrajno bivanje, slaba razvitost prevoznih sredstev),
- cestni promet (dinamičen značaj, PDB se je skrajšala, v mnogih primerih je dominanten še danes),
- zračni promet (v namembnem kraju ostajajo turisti dalj časa, podaljša se PDB, in sicer ne toliko v turističnem kraju kot v regiji).

POVZETEK

Beseda »turist« se prvič pojavi v Angliji okoli leta 1800, leta 1811 pa se ji je pridružil še »turizem«. Za prvo znanstveno definicijo turizma štejemo definicijo utemeljiteljev turistične znanosti Walterja Hunzikerja in Kurta Krapfa iz leta 1942. Sodobna definicija UNWTO definira turizem kot aktivnosti, povezane s potovanjem in z bivanjem oseb izven običajnega življenjskega okolja za ne več kot eno leto zaradi zabave, poslov in drugih motivov.

Turistična destinacija predstavlja geografski prostor, na katerem se nahajajo posamezne turistične zanimivosti, ki so cilj turističnih potovanj, hkrati pa vsebujejo tudi vse, kar turist potrebuje za bivanje. Opredelitev turistične destinacije je odvisna od vidika gledanja.

Obstoj privlačnosti ni dovolj za nastanek turističnih privlačnosti. Te se razvijejo šele z razvojem sistema turistične ponudbe, ki jih naredi dostopne za turistično povpraševanje ter jim s tem podeli "status" turistične privlačnosti.

Zapustitev stalnega bivališča se pri turistih deli na tri faze, odnos med njimi pa nakazuje povprečna doba bivanja v posameznih obratih, krajih, regijah ali državah. Povprečna doba bivanja je razmerje med številom turističnih nočitev in številom gostov.

VEČ O TEM

<http://www.unwto.org/newsroom/mag/en/mag.php?op=1>

http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r07/predpis_ZAKO1577.html

http://www.stat.si/tema_ekonomsko_turizem.asp

PREVERJANJE RAZUMEVANJA

1. Kateri izmed naslednjih potnikov so turisti po opredelitvi Statističnega urada RS? Razložite.

- Delavec, ki se pelje iz Maribora z vlakom v službo v Ljubljano in se bo zvečer vrnil domov.
- Družina, ki odhaja za dva tedna smučat v italijanske Alpe.
- Socialni bolnik, ki je napoten na desetdnevno okrevanje v zdravilišče Laško.
- Družina, ki se odpravi k sorodnikom na Gorenjsko na enotedenske počitnice.
- Smučar, ki odide na enodnevno smučanje v Cerkno.

2. Izberite nepravilen odgovor. Glede na število privlačnosti, vrste turizma, obiskovalcev, število sezon in izkoriščenosti zmogljivosti ločimo naslednje vrste turističnih krajev:

- monovalentne
- bivalentne
- polivalentne
- monopolne

3. Ugotovite, katera izmed naštetih kategorij ne sodi v statistično evidentiranje turističnih krajev po SURS-u?

- Ljubljana
- zdraviliški kraji
- obmorski kraji
- podeželski kraji
- gorski kraji
- drugi turistični kraji
- drugi kraji

4. Kako delimo turistične kraje glede na naravno delitev?

5. V spodnji tabeli je podano število turistov in število prenočitev v različnih skupinah krajev.

Kraji	število turistov leta 2002 (v tisočih)	število nočitev leta 2002 (v tisočih)	povprečna doba bivanja
zdraviliški kraji	485.406	2.326.852	
obmorski kraji	509.900	2.052.133	
gorski kraji	566.357	1.748.570	
drugi turistični kraji	568.288	1.117.122	
drugi kraji	32.009	76.384	
Skupaj	2.161.960	7.321.061	

Vir: SURS, 2003.

Izračunajte povprečno dobo bivanja za različne skupine turističnih krajev.

6. Razmislite, kako bi na osnovi statističnih podatkov v tabeli izračunali povprečno dobo bivanja tujih in domačih gostov ter skupno povprečno dobo bivanja vseh gostov v Sloveniji po letih od 1999 do 2004. Tabelo dopolnite in komentirajte.

NOČITVE	1999	2000	2001	2002	2003	2004
domači	3.315.345	3.314.901	3.316.125	3.300.262		
tuji	2.741.218	3.404.097	3.813.477	4.020.799		
Skupaj	6.056.563	6.718.998	7.129.602	7.321.061		

GOSTJE	1999	2000	2001	2002	2003	2004
domači	865.484	867.567	867.001	859.941		
tuji	884.048	1.089.549	1.218.721	1.302.019		
Skupaj	1.749.532	1.957.116	2.085.722	2.161.960		

3 ZNAČILNOSTI TURIZMA

Turizem je narekoval mešanje in spoznavanje novih kultur, znanja, kulinarik, mode; skratka, prispeval je in še vedno prispeva k boljšemu razumevanju in spoznavanju razlik oziroma iskanju skupnih točk med različnimi narodi, verstvi, političnimi sistemi, v končni fazi pa vedno med ljudmi. Razlike nas sicer ločujejo, po drugi pa nas ravno te delajo zanimive in vredne obiska.

Turizem tako zelo pomembno vpliva na okolje zaradi neekonomskih razlogov, za gospodarstvo pa so seveda pomembnejši predvsem njegovi ekonomski vplivi. Kateri so tovrstni vplivi in kako se medsebojno prepletajo in dopolnjujejo, kako turizem vpliva na nas, zakaj je tako zelo pomemben za gospodarstvo in kaj nas lahko nauči na področju trajnostnega razvoja do okolja, nam razkriva vsebina tretjega poglavja.

3.1 VPLIVI TURIZMA NA OKOLJE

Turizem vpliva na gospodarski razvoj države, na njeno devizno in plačilno bilanco ter mednarodno menjavo, na razvoj različnih gospodarskih in negospodarskih dejavnosti, zaposlovanje in vrednotenje prostora.

Ob ekonomskih ima turizem tudi neekonomske prednosti, ki se kažejo predvsem v kakovosti življenja, v širjenju kulturnih obzorij in učenju tujih jezikov ter drugi izmenjavi znanj, ima vpliv na ugled države, na politično življenje, vrednotenje in ohranjanje dediščine, na širjenje obzorij ter sprejemanju drugačnosti. Planina in Mihalič (2002, 218) med **neekonomske vplive turizma** najpogosteje prištevata:

- mirovni vpliv,
- vpliv na izobraževanje,
- vpliv na rekreacijske aktivnosti in zdravje ter
- ekološki vpliv.

Ekonomski vplivi turizma so predmet proučevanja ekonomike turizma. Turizem vpliva na višino bruto domačega proizvoda (BDP) in na njegovo ponovno prostorsko in sektorsko delitev. Različne ekonomske vplive turizma izražajo njegove ekonomske funkcije, ki so podrobneje predstavljene v poglavju 13.



Slika 2: Vplivi turizma na okolje
Vir: Cvikl in Alič, 2009, 20

Konkretno se turizem v praksi kaže kot spodbujevalec nenehnih sprememb na različnih področjih, ki se kažejo predvsem na naravnem, socialnem in ekonomskem okolju. Turisti ob svojem jeziku, navadah, kulturi, tradiciji, načinu življenja v destinacijo prinašajo seveda tudi denar, ki je gonilo gospodarskega razvoja. Zaradi izboljšanja ekonomskega stanja okolja, se to lahko razvija, kar vpliva na boljše možnosti zaposlovanja, večjo atraktivnost kraja, višjo vrednost nepremičnin, spremembo življenjskega stila, odnosov med prebivalci, varnost in še marsikatero drugo spremembo življenja oziroma kvalitete življenja, ki je opazna bolj na dolgi rok. V ekonomskem smislu je turizem pozitiven predvsem zaradi izenačevanja možnosti razvoja in pretoka finančnih sredstev iz razvitejših v manj razvitejše predele države, kontinenta ali globalno gledano, sveta kot celote. Seveda pa je potrebno tovrstne vplive ustrezno usmerjati, sicer lahko turizem v okolju povzroči tudi nepopravljivo škodo, ki ni vidna le v naravnem, temveč tudi v socialnem okolju in se slej kot prej negativno izrazi tudi v ekonomskem smislu. Da to tovrstnih škod ne bi prihajalo, oziroma da bi se lahko karseda omejile, se v zadnjem desetletju pojavlja izrazita težnja po trajnostnem razvoju, o katerem bomo podrobneje govorili v poglavju 9.

3.2 MULTIDISCIPLINARNOST TURIZMA

Turizem je pojav, ki je močno vpet v družbeno-ekonomsko okolje in je tesno povezan z vsemi dejavnostmi sodobnega človeka. Turizem je odvisen tako od gospodarske blaginje emitivnih trgov kot politične situacije v državi, od vremenskih razmer, kakovosti storitev, varnosti gostov in mnogih drugih dejavnikov. Uspešno trženje turistične ponudbe zahteva tudi dobro poznavanje tržišč, motivov potovanj in dobro komunikacijo s potencialnimi kupci.

Multidisciplinaren pristop k proučevanju turizmu omogoča poznavanje turizma kot sklopa družbenih in ekonomskih dejavnikov z vsemi njihovimi vlogami in posledicami delovanja. Parcialni pristop daje sicer vpogled v turizem z določenega zornega kota (ekonomski vidik, socialni vidik, pravni vidik, okoljski vidik), ne omogoča pa razumevanja turizma v celoti.

Prav celovito poznavanje turizma pa je pomembno za njegov uspešen, dolgoročen razvoj. Turistične destinacije morajo pri razvoju upoštevati okolje in urbanistično zasnovati razvoj turizma. Upoštevati morajo želje in potrebe tako prebivalcev kot gostov in turističnih podjetij. Poskrbeti morajo za varnost, komunalno infrastrukturo, izobraževanje, zdravstvo in druge dejavnosti, ki so pomembne za življenje v nekem kraju.

Turistična podjetja so pri svojem vsakodnevnem poslovanju povezana z dobavitelji, potrebuje ustrezno izobraženo in usposobljeno delovno silo, iščejo ustrezne finančne vire za svoj razvoj... Tako turizem sproža povpraševanje po storitvah drugih dejavnosti in povečuje njihov prihodek. Zaradi turizma se tako povečuje kmetijska proizvodnja, transport, gradbeništvo, pohištvena in tekstilna industrija in številne druge dejavnosti, ki ponujajo proizvode in storitve turističnemu sektorju.

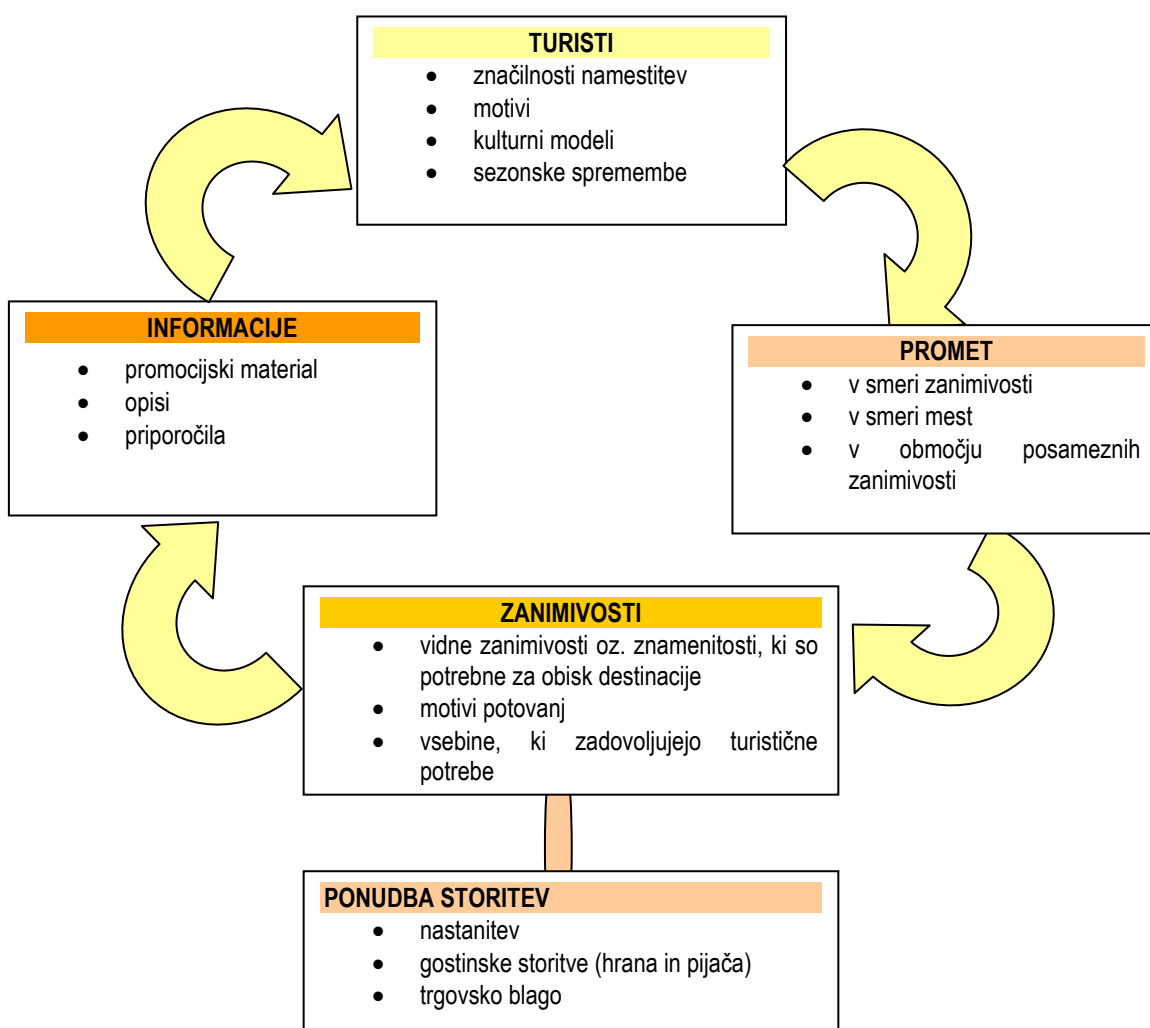
Zaradi take prepletenosti turizma z drugimi dejavnostmi je turizem postal predmet proučevanja številnih strokovnjakov z najrazličnejših področij, kot so na primer, sociologija, geografija, ekonomija, psihologija, medicina, gradbeništvo in zgodovina.

Zakaj se turisti odločajo za potovanja? Kako poteka proces odločanja? Kje dobijo informacije? Kako povečati prihodek podjetja? Kakšen hotel je potrebno zgraditi? Kako bo nadzorovala vstop turistov v državo? Zakaj lokalno prebivalstvo ne sprejema turistov? Kje dobiti ustrezen kader? Ta in še mnoga druga vprašanja se nenehno pojavljajo v povezavi s turizmom.

Za celovito razumevanje turizma je tako potrebno združevati znanja in spoznanja različnih ved. Zato le multidisciplinaren pristop k proučevanju turizmu omogoča poznavanje turizma kot sklopa družbenih in ekonomskih dejavnikov z vsemi njihovimi vlogami in posledicami delovanja. Parcialni pristop sicer daje vpogled v turizem z določenega zornega kota (ekonomski vidik, socialni vidik, pravni vidik, okoljski vidik...), ne omogoča pa razumevanja turizma v celoti. Za uspešen, dolgoročni razvoj pa je pomembno prav celovito poznavanje turizma.

3.3 SESTAVLJENA DEJAVNOST TURIZMA

Turistični sistem je v osnovi sestavljen iz dejavnikov, prikazanih na sliki 3. Ob tem vplivi turizma segajo še mnogo dlje v gospodarske in negospodarske dejavnosti. Turizem je dejavnost, ki se povezuje pravzaprav z vsemi ostalimi dejavnostmi v okviru neke države.



Slika 3: Turistični sistem
Vir: Cvikel in Alič, 2009, 22

3.4 TURISTIČNO GOSPODARSTVO

Turizem strokovna literatura šteje za gospodarsko dejavnost. Označujejo ga značilne ekonomske kategorije, npr. povpraševanje, ponudba, trg, cene, dohodek, devizna bilanca. Turizem je multidisciplinaren pojav, ki ga obravnavajo številne znanosti. Z ekonomskega stališča ga proučujemo iz dveh zornih kotov:

- s stališča narodnega gospodarstva in
- s stališča turističnih podjetij.

Turistično gospodarstvo v ožjem in širšem pomenu lahko razdelimo na:

- **hotelirstvo in gostinstvo** s turističnim posredovanjem kot najožjo gospodarsko definicijo turizma;
- **turistično industrijo**, ki zajema poleg hotelirstva, gostinstva, tur. posredovanja še druge storitve zdravilišč, smučarskih centrov, marin, igralnišča, golf igrišč, dejavnost plaž, trgovine, prometa in druge storitvene dejavnosti športa, rekreacije, zabave;
- **turistično gospodarstvo**, ki poleg turistične industrije upošteva še investicije v turistične kapacitete ter investicije in subvencije za ekologijo, kulturo, promet.

Kadar ne upoštevamo le dejavnosti, v katere je usmerjena osebna poraba turistov, govorimo o turističnem gospodarstvu v širšem pomenu, saj le-ta vključuje tudi dejavnosti, ki proizvajajo ali prodajajo za potrebe turističnih podjetij, da bi lahko zadostila zahtevam turistov.

POVZETEK

Ekonomske vplivi turizma so predmet proučevanja ekonomike turizma. Turizem vpliva na višino BDP in na njegovo ponovno prostorsko in sektorsko delitev.

Ob ekonomskih ima turizem tudi neekonomske prednosti, ki se kažejo predvsem v kakovosti življenja, širjenju kulturnih obzorij in učenju tujih jezikov ter drugi izmenjavi znanj, ima vpliv na ugled države, politično življenje, vrednotenje in ohranjanje dediščine, na širjenje obzorij in sprejemanje drugačnosti.

Turizem je multidisciplinaren pojav in je močno vpet v družbeno-ekonomsko okolje, saj je tesno povezan z vsemi dejavnostmi sodobnega človeka. Ob tem je potrebno poudariti, da prav ta močna povezanost turizma z vsemi okolji destinacije, odgovornim za njegov razvoj nalaga pomembno nalogo trajnostnega upravljanja in prilagajanja naravnega, socialnega in ekonomskega okolja.

VEČ O TEM

<http://www.unwto.org/newsroom/mag/en/mag.php?op=1>

http://www.stat.si/tema_ekonomsko_turizem.asp

<http://www.bsi.si/financni-podatki.asp?MapaId=138>

<http://www.gzs.si/slo/>

<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=20022&stevilka=38>

http://www.gzs.si/slo/panoge/turisticno_gostinska_zbornica

http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/

PREVERJANJE RAZUMEVANJA

1. Izberite pravilne odgovore.

Med neekonomske vplive turizma najpogosteje prištevamo:

- a) mirovni vpliv
- b) vpliv na izobraževanje
- c) vpliv na rekreacijske aktivnosti in zdravje
- d) vpliv na komunikacijo
- e) ekološki vpliv

2. Ali naslednja trditev drži?

»Turizem vpliva na gospodarski razvoj države, njeno devizno in plačilno bilanco ter mednarodno menjavo, na razvoj različnih gospodarskih in negospodarskih dejavnosti, zaposlovanje in vrednotenje prostora ...«

- a) NE
- b) DA

3. Katere znanstvene discipline proučujejo turizem? Zakaj?

4. Utemeljite, zakaj je pomembno celovito poznavanje turizma?

5. Obkrožite pravilne trditve.

- Turizem kot dejavnost temelji le na gostinstvu.
- Turizem je homogena dejavnost.
- Turizem je zastopan v številnih oddelkih Standardne klasifikacije dejavnosti.

6. Opišite razliko med turističnim gospodarstvom v ožjem in širšem pomenu.

7. Opredelite pojem »turistična industrija«.

8. Opredelite pojem »turistično gospodarstvo«.

9. Kateri so osnovni dejavniki turističnega sistema?

10. Pojasnite kako je intenzivni razvoj nočitvenih kapacitet ob obali Costa Brave v Španiji povzročil degradacijo okolja?

4 POGOJI ZA RAZVOJ TURIZMA

Pogojev, ki morajo biti izpolnjeni za razvoj turizma, je več in izhajajo iz različnih področij: iz danosti naravnega in kulturnega okolja, življenjskega prostora in navad potencialnih turistov ter splošne politične in gospodarske situacije v državi, v kateri imajo potencialni turisti svoje stalno prebivališče oziroma v državi, v katero želijo potovati. V zadnjem času, je postala tudi varnost ena najpomembnejših komponent turizma.

Poglavje zajema kratek pregled osnovnih pojmov v razvoju turizma oziroma ponudbe in ureditve turistične destinacije. Njegovo poznavanje študentu omogoča pravilno razumevanje in umeščanje posameznih atributov, pomembnih za razvoj ponudbeno bogate, zanimive in raznovrstne turistične destinacije na eni strani in osnovnih pogojev za normalno vsakdanje življenje v posameznem kraju oziroma na območju, ki vse to omogočajo. Študent ob tem spozna, da so velikokrat prav osnovne zahteve ali infrastrukturne zmožnosti destinacije lahko pomemben faktor v načrtovanju (tudi omejevanju) razvoja turistične destinacije oziroma ponudbe, zlasti ob upoštevanju načel trajnostnega razvoja, kot bomo spoznavali tudi v prihodnjih poglavjih. Spoznali bomo, katere so tiste danosti, ki najbolj privlačijo turiste, katere potrebe spodbujajo potovanja in preživljanje prostega časa izven domačega kraja ter kaj žene ljudi oziroma kateri so najpogostejši motivi turistov za njihova potovanja po svetu. Glede na vse naštetu obstajajo v turistični stroki tudi opredelitve posameznih vrst turistov, ki se nenehno dopolnjujejo, a imajo nekaj stalnih značilnosti in okvirov, ki jih bomo spoznali ob koncu poglavja.

4.1 TURISTIČNA INFRASTRUKTURA

V destinaciji oziroma v povezavi z njo so pomembne osnovne privlačnosti, kot so naravne in kulturne danosti, in izvedene privlačnosti, med katere sodijo infrastruktura, turistična infrastruktura ter promocija in informacijska dejavnost.

Osnovna infrastruktura so splošni objekti in naprave (osnovna prometna mreža in splošne komunalne naprave, kot so vodovod, kanalizacijsko, plinsko in električno omrežje, pločniki, parkirni prostori, ulična razsvetljava ipd.).

Turistično infrastrukturo najpogosteje razvrščamo v tri skupine:

- prometne zmogljivosti,
- prenočitvene in prehranske zmogljivosti vseh vrst ter proizvodi in storitve, ki se proizvajajo v teh objektih,
- zmogljivosti vseh drugih dejavnosti, ki sodelujejo in zagotavljajo zadovoljevanje turističnih potreb.

Za dostopnost osnovnih privlačnosti za turiste, »je potreben postopek ekonomske valorizacije, ki pretvori obstoječe privlačnosti v del turistične ponudbe, in sicer s pomočjo izgradnje ali ureditve izvedenih privlačnosti. Ponudba nastopi na trgu, kjer dobi svojo ceno« (Planina, 1997, 28).

Tudi UNWTO v svojih dokumentih poudarja, da je sprejemljivost turistične destinacije oziroma kapacitet odvisna od fizičnega, biološkega, sociološkega in psihološko-zaznavnega aspekta turističnega okolja.

Pri ljudeh, ki se odločajo za turistična potovanja so pomembne potrebe in motivi, količina prostega časa in finančnih sredstev. Ob tem pa morajo biti zadovoljeni tudi splošni varnostni in politični ukrepi, ki ne ovirajo prostega pretoka ljudi in blaga ter so turizmu naklonjeni.

Razvoj turizma in turističnih destinacij zaradi svoje narave in trajnostnega odnosa do okolja v širšem smislu zato »ne sme prestopiti 4 pragov« (Kušen, 2002, 157) in sicer:

- ekološkega praga ali praga tolerance ekosistema,
- praga infrastrukturnih kapacitet, ki se določa na podlagi zmogljivosti infrastrukture,
- praga tolerance lokalnega prebivalstva, po prestopu katerega lokalno prebivalstvo zahteva zaustavitev razvoja turizma,
- praga tolerance turistov, ki se pojavi kadar pride do zasičenja, banalizacije in degradacije prostora in na osnovi tega do stagnacije in padca turističnega prometa.

Tabela 2: Lokalne in regionalne danosti, ki privlačijo turiste

NARAVNE TURISTIČNE DANOSTI	INFRASTRUKTURA
<ul style="list-style-type: none"> • plaže • koralni grebeni • planine • puščave • gozdovi • zaščitena naravna področja • slapovi • jezera • reke • špilje • flora in favna • ostalo 	<ul style="list-style-type: none"> • dostop in možnost prevoza <ul style="list-style-type: none"> - letališče - pristanišče - železnica - cestno omrežje • oskrba z energijo • oskrba z vodo • zbiranje in prečiščevanje odpadnih vod • zbiranje odpadkov • komunikacije • banke in menjalnice • zdravstvene storitve
KULTURNO ZGODOVINSKA DEDIŠČINA	TURISTIČNE STORITVE IN VSEBINE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ zgodovinske stavbe in zgodovinski kraji ▪ spomeniki ▪ arheološke najdbe in tovrstne zbirke ▪ folklor, tradicija in etnološka dediščina ▪ rokodelstvo ▪ muzeji ▪ predstave, vizualna in uporabna umetnost ▪ znanstveni in tehnološke viri ▪ ostalo 	<ul style="list-style-type: none"> • namestitve (št. obratov in postelj) <ul style="list-style-type: none"> - počivališča - hoteli - kampi - zasebne namestitve, prenočišča • gostinske storitve • turistične agencije • turistični vodniki in spremljevalci • trgovina (regionalno in standardno trgovsko blago) • rekreacija in zabava • šport (trenerji) • turistične informacije • razpoložljiv in strokovno izobražen turistični kader
KLIMATSKI POGOJI v sezoni, izven sezone	
<ul style="list-style-type: none"> • povprečne temperature • relativna vlažnost • količina padavin • število sončnih dni • pogostost in moč vetrov • čistost zraka 	

Vir: Prirejeno po: Kušen (v: Cvikl in Alič, 2009, 28)

Tabela 2 prikazuje ključne danosti, zaradi katerih turisti zapustijo kraj svojega bivanja in se odpravijo na pot. Večino pogojev za turizem, njegov razvoj in obstoj resda predstavljata dediščina in infrastruktura, vendar ob tem ne gre pozabiti, da igra ključno vlogo dojemanja destinacije ter posledično zadovoljstva ali nezadovoljstva z njo, človeški faktor, predvsem zaposleni v turizmu in z njim povezanih storitvah. Praksa na to žal še prevečkrat pozablja, kljub temu, da strateške razvojne dokumente oblikuje v skladu s sodobnimi trendi. Do tega prihaja zlasti zaradi neustreznega znanja oziroma poznavanja stroke turizma s strani lastnikov kapitala, ki vlagajo velika sredstva v infrastrukturo, v ljudi pa veliko manj, kar se odraža na kakovosti storitev, ki ni skladna s pričakovanji gostov, glede na obljubljeni kakovost infrastrukture.

Slovenija se tako po skupni oceni konkurenčnosti za razvoj turističnega sektorja (Indeks turistične konkurenčnosti – TTCI), ki so jo v letu 2009 med 133 državami že tretjič izvedli na Svetovnem gospodarskem forumu, skupno sicer uvrstila na 35. mesto in tako napredovala za eno mesto glede na leto 2008, na področju človeških virov pa je šele na 61. mestu in v zadnjih dveh letih ni napredovala, v primerjavi z letom 2007, ko je bila v tej kategoriji že na 53. mestu je nazadovala celo za 8 mest (http://www.slovenia.info/?program_forum_2010=0&lng=1, 28. 3. 2011). Ob tem je potrebno poudariti, da je investicijski cikel prenove in izboljšanja kakovosti infrastrukture s pomočjo evropskih sredstev potekal ravno v teh letih, kar je pripeljalo do boljše kakovosti infrastrukture in do nesorazmerno kakovostnih storitev. V nadaljnjem razvojnem obdobju je potrebno tako več pozornosti nameniti »mehkemu delu« ponudbe, ki se nanaša na izvedbo storitev in oblikovanje zanimivih in kakovostnih turističnih vsebin.

4.2 TURISTIČNE POTREBE

Slovar slovenskega knjižnega jezika (2005) razlaga »potrebo« kot nekaj, »kar obstaja ali nastane zaradi odsotnosti tega, kar je potrebno za življenje in delo. Je nekaj, kar se zahteva ali želi in kar povzročijo okoliščine. Potreba je stanje, ki zahteva nastop, uresničitev česa«.

Kot smo spoznali že skozi zgodovinski razvoj turizma v prvem poglavju, se je tudi potreba ljudi po zapustitvi kraja bivanja, ki ni bila povezana s selitvijo zaradi preživetja, rodila počasi v skladu z zahtevami in možnostmi časa. Izrazito se pokaže šele takrat, ko imajo ljudje zagotovljene možnosti preživetja, si želijo spremembe okolja in si jo lahko tudi privoščijo. Danes si življenja brez turizma sploh ne moremo več predstavljati, kljub temu pa zadovoljevanje potreb po potovanju lahko preložimo v času, v kolikor niso izpolnjeni osnovni pogoji za izvedbo (če nimamo časa, denarja ali za pot trenutno zdravstveno nismo sposobni). Ker zadovoljitev potrebe po zapustitvi kraja stalnega bivanja v turističnem smislu lahko preložimo, sodi turizem med sekundarne človekove potrebe. Le-te pa so različne in jih je veliko, zato si med seboj konkurirajo (npr. lahko bi kupili novi televizor ali šli na potovanje ali si privoščili nov zlat nakit ali ...). Potrebe, ki spodbujajo turizem, se delijo v naslednje skupine:

- potreba po rekreaciji (pasivna in aktivna),
- kulturne potrebe,
- potreba, želja po stikih z drugimi ljudmi,
- potreba po zabavi.

Turistične potrebe se razvijajo in spreminjajo tudi v skladu s trendi na obeh straneh trga, ki se jim tako ali drugače prilagaja, vendar pa ne glede na njihovo obliko oziroma vsebino, ostajajo v osnovi povezane z navedenimi ključnimi skupinami potreb. Pri upoštevanju le teh pri oblikovanju ponudbe pa moramo biti pozorni na trenutno situacijo na trgu, slediti ali narekovati trende in jih skladno s časom tudi imenovati (npr. potreba po pasivni in aktivni rekreaciji se med drugim npr. odraža tudi v trendu velnes ponudbe ...).

4.3 TURISTIČNI MOTIVI

Motiv je spodbuda, nagib, ki povzroči kako dejanje. Ljudje potujemo zaradi različnih motivov ne da bi se tega vedno posebej razumsko zavedali. Vsak ima svoje razloge in svoje prioritete izbore destinacij, ki nas privlačijo zaradi različnih zanimanj in trenutnih osebnih interesov. Svetovna turistična organizacija (UNWTO) sistematizira turistične motive v naslednje skupine (Mihalič, 1998, 42):

- motivi v zvezi s preživljanjem prostega časa in počitnic,
- motivi v zvezi z obiskovanjem prijateljev in sorodnikov,

- poslovni motivi,
- motivi v zvezi z zdravljenjem,
- verski motivi in
- drugi motivi.

4.4 VRSTE TURIZMA

Delitev turizma na posamezne vrste ni enostavna, ker njegove oblike niso vselej čiste, temveč sestavljene. Izrazi, ki opredeljujejo vrste turizma, so zato številni. Vrste turizma se tako opredeljujejo z različnimi kriteriji, med katerimi so najpogostejši:

- izvor in stalno bivališče,
- vpliv na plačilno bilanco,
- smer gibanja,
- dolžina bivanja,
- letni čas in sezona,
- organizacija potovanja,
- starost,
- število udeležencev,
- motiv itd.

Poznavanje in razumevanje različnih vrst turizma je pomembno zaradi boljšega razumevanja ekonomske vloge, priprave turistične ponudbe in predvidevanja turističnega povpraševanja. Glede na zgoraj naveden možne kriterije delitve, lahko identificiramo veliko vrst turizma, ki imajo v praksi tudi različna poimenovanja. Nekaj izmed najpogostejših navajamo tudi v tabeli 3, sicer pa bomo podrobneje razložili zgolj osnovne vrste turizma, katerih poznavanje vam bo omogočilo tudi ustrezno razumevanje in branje mednarodnih statističnih in razvojnih dokumentov s področja turizma.

Izraz **emitivni** (*outgoing*) turizem je nastal v povezavi z izrazom emisija (oddajanje, pošiljanje), kar je potovanje turistov iz kraja stalnega bivanja. **Receptivni turizem** (*incoming*) pa je nastal v povezavi z izrazom recepcija (sprejemanje gostov). Izraza se smiselno uporabljata za delitev potovanj med regijami znotraj neke države – govorimo o evropskem emitivnem in receptivnem turizmu.

Domači in meddržavni turizem

Domači (*domestic*) turizem je povezan s potovanji domačih prebivalcev znotraj meja države. Meddržavni se nanaša na potovanja, ko nekdo prestopi državne meje v katerikoli smeri.

Opredelitev vrst turizma po klasifikaciji Svetovne turistične organizacije (v: Mihalič, 1998, 17):

- domači turizem (*domestic*): povezan s potovanji prebivalcev domače države znotraj njenih meja (npr. potovanja Slovencev v Sloveniji),
- mednarodni receptivni (*inbound*): povezan s potovanji prebivalcev tujih držav znotraj domače države (npr. potovanja tujcev v Sloveniji),
- mednarodni emitivni (*outbound*): povezan s potovanji prebivalcev domače države v tujini (npr. potovanja Slovencev v tujino),
- notranji turizem (*internal*): sestoji iz domačega in mednarodnega receptivnega turizma (npr. vsota vseh domačih in tujih turistov v obiskani državi),
- narodni ali nacionalni (*national*): sestoji iz mednarodnega emitivnega in domačega turizma (npr. vsa potovanja Slovencev, doma in v tujino),
- mednarodni turizem: vključuje mednarodni emitivni in receptivni turizem.

Tabela 3: Možne vrste turizma glede na izbrane kriterije

Kriterij	Vrsta
smer gibanja	emitivni / receptivni
država izvora	domači meddržavni = mednarodni
državljanstvo in prestop meje (UNWTO)	domači, mednarodni receptivni, mednarodni emitivni, notranji narodni, mednarodni
vpliv na plačilno bilanco	aktivni (povečuje bilančno aktivo - priliv) pasivni (povečuje bilančno pasivo - odliv)
čas bivanja	stacionarni (vključuje nočitve) mobilni, dnevni (brez prenočevanja)
sezona	sezonski, izven sezonski, počitniški, tranzitni ali prehodni ...
organizacija	individualni ali neorganizirani pavšalni ali organizirani - s posredovanjem TA - brez posredovanja TA
ekološka škodljivost	individualni = nemasovni masovni = množični
letni čas	poletni, zimski ...
starost	otroški, mladinski, družinski, seniorski, turizem "tretje dobe"
motiv	poslovni, počitniški, kongresni, zdravstveni, velneški, študijski, verski, nakupovalni, kulturni, lovski, športni ...
vrsta nočitvenega obrata	hotelski, parahotelski, <i>camping</i> ...
drugo	klimatski, urbani, mestni, avtobusni, <i>yachting</i> = navtični, <i>cruising</i> = križarjenja, socialni, delavski, alternativni, zeleni, turizem doživetja, kolesarski, incentivni ...

POVZETEK

Pogoji, ki morajo biti izpolnjeni za razvoj turizma, izhajajo iz danosti okolja, življenjskega prostora in navad potencialnih turistov, iz splošne politične in gospodarske situacije v državi, v kateri imajo potencialni turisti svoje stalno prebivališče, ter v državi, v katero želijo potovati. Destinacije zagotavljajo osnovno in turistično infrastrukturo ter proizvode in storitve, ki omogočajo zadovoljevanje turističnih potreb.

Pri ljudeh, ki se odločajo za turistična potovanja, so pomembne potrebe in motivi, omogočajo in opredeljujejo pa jih tudi količina prostega časa in finančnih sredstev.

Turizem sodi med sekundarne človekove potrebe in ima v tej skupini tudi konkurenco. Potrebe, ki spodbujajo turizem, so predvsem potrebe po rekreaciji, kulturne potrebe, želje po stikih z drugimi ljudmi in potrebe po zabavi.

Vrste turizma opredeljujejo različni kriteriji. Poznavanje in razumevanje različnih vrst turizma je pomembno zaradi boljšega razumevanja ekonomske vloge, priprave turistične ponudbe, usmerjanje turističnega povpraševanja in ustreznega razumevanja turizma v mednarodnem strokovnem okolju in dokumentih.

VEČ O TEM

http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/

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

<http://www.unwto.org/newsroom/mag/en/mag.php?op=1>

<http://www.stat.si/doc/pub/rr-806-04.pdf>

PREVERJANJE RAZUMEVANJA

1. Na kratko opredelite osnovne turistične privlačnosti Maribora.
2. Kaj so izvedene turistične privlačnosti?
3. Opišite ekonomsko valorizacijo naravnih danosti na primeru Portoroža in Term Ptuj.
4. Kaj je motiv in kakšna je delitev motivov po UNWTO?
5. Domači turizem je del: (obkrožite vse pravilne odgovore)
 - a) mednarodnega turizma
 - b) narodnega turizma
 - c) notranjega turizma.
 - d) noben odgovor ni pravilen.
6. Na podlagi poročil in statističnih podatkov, ki jih najdete na <http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/reports-and-studies.html> navedite tri najmočnejše evropske emitivne in tri receptivne države.
7. Kaj od naštetega predstavlja turistično infrastrukturo? (obkrožite pravilne odgovore):
 - hotelski kompleks ob obali Rdečega morja
 - čisto morje v Južni Dalmaciji
 - mestne avtobusne storitve v piranski občini
 - marina v Monte Carlu
 - električna in plinska napeljava v turističnem naselju v Istri
 - kolesarska steza
 - igrišče za golf na Bledu
 - žičnica na Rogli
 - parkirni prostori ob slovenski obali
 - ulična razsvetljava v Ljubljani
 - turistična kmetija na Dolenjskem

5 TURISTIČNI PROIZVOD

Turistični proizvod je bistvo turistične ponudbe. Predstavlja tisto »nekaj«, kar privlači turiste ter jim ponuja in obljublja to, kar želijo in iščejo. Turistični proizvod je neotipljiv, saj ga predstavljajo predvsem storitve, in se lahko kljub enaki vsebini močno razlikujejo ena od druge. Ključni dejavnik turizma so ljudje, ki dajejo turističnemu proizvodu vsebino in življenje. Če pogledamo na to s praktičnega vidika, je lahko kavica v Portorožu, postrežena ob morju, enkratno doživetje, če je strežno osebje prijazno in ustrezljivo ob tem pa še vreme lepo, sončno. Povsem druga zgodba je lahko kava, ki smo jo dolgo čakali in jo je natakar postregel z zdolgočasenim pogledom kar mimogrede, povrhu vsega pa smo jo, ravno zaradi pričakovanega boljšega doživetja celotnega »obreda« v prijetnem okolju, drago plačali in bili zato še bolj razočarani. Obstaja še tretja različica te situacije (ki se ne dogaja na dopustu ob morju), ko je kava zgolj »kava« in nič več. Naročena, postrežena in zaužita iz navade, potrebe ... skratka, vsakdanji dogodek na poti v službo. V vseh opisanih primerih imamo isto kavo, ki lahko predstavlja oziroma sestavlja turistični proizvod, a so občutki, zadovoljstvo, dožemanje in sprejemanje te situacije popolnoma drugačni. Vsekakor je to odvisno od obeh strani – od gosta in gostitelja ter še od mnogih drugih, na večino katerih sploh ne moremo vplivati. Zato je toliko bolj pomembno, da smo pri svojem delu prijazni, profesionalni, ustrezljivi, skratka, da smo taki in ravnamo tako, kot bi sami želeli, da ravnajo z nami na počitnicah oziroma ob preživljanju prostih trenutkov, ki jih izkoristimo tudi za kavo.

Če se bomo vsi, vsak dan na svojih delovnih mestih trudili za to, da damo od sebe najboljše, kar lahko v odnosu do drugih, bo vsebina turističnih proizvodov v slovenskem turizmu vsak dan kakovostnejša in delovno okolje prijaznejše, kar se bo pozitivno odražalo v počutju zaposlenih in preko njih pri gostih.

Ob tem je potrebno poudariti, da je za kakovostno izvedbo storitev potreben tudi kakovosten, profesionalen kader, ki se nenehno izpopolnjuje in tako s svojim znanjem, izkušnjami in spretnostmi omogoča boljšo storitev od konkurence. Turistična podjetja, ki se tega zavedajo, so na trgu veliko uspešnejša od tistih, ki jih zanima zgolj kadrovska pokritost delovnih mest v luči čim manjših stroškov, ne glede na pogosto fluktuacijo kadra.

Sedaj pogledajmo, kako je pojem turističnega proizvoda strokovno opredeljen in kaj o njem pravi strokovna literatura.

5.1 OPREDELITEV POJMA

Turistični proizvod je osnovni del turistične ponudbe. Beseda »proizvod« se sicer uporablja predvsem za poimenovanje materializiranih proizvodov, z določeno obliko in drugimi vidnimi lastnostmi. Na turističnem trgu pa se poimenovanje »proizvod« uporablja predvsem za storitve, ki sicer nimajo materialnega videza oziroma je materialnih vsebin turističnega proizvoda relativno zelo malo. V strokovni literaturi boste našli tudi na izraz turistični produkt, ki je pomensko enak pojmu turistični proizvod in zato prav tako ustrezen. V naših vsebinah pa bomo uporabljali prvo poimenovanje.

Glavne značilnosti turističnega proizvoda so (Cooper et al., 1998, 355) neotipljivost (storitve ne moremo videti ali občutiti, preden je ne doživimo, trošimo), minljivost (turistični proizvod se ne proizvaja na zalogo) in neločljivost (turist ga lahko izkoristi/užije sam v točno določenem kraju oziroma pri točno določenem ponudniku).

Proizvod v turizmu torej ni enak industrijskemu proizvodu, saj ga sestavljajo tako fizični proizvodi kot storitve ter naravne in kulturne dobrine.

Turistični proizvod opredeljujejo naslednje značilnosti:

- nesnovnost,
- sočasnost izvajanja in uporabe,
- sodelovanje uporabnikov pri izvedbi,
- enkratnost.

Turistični proizvod lahko opredelimo s treh vidikov (Planina in Mihalič, 2002, 160):

- z vidika ponudnika/proizvajalca,
- z vidika posrednika/prodajalca in
- z vidika kupca/potrošnika.

Na ravni proizvajalca je turistični proizvod celota vseh dobrin, fizičnih proizvodov in storitev, ki jih proizvajajo turistična, gostinska in storitvena podjetja ter druge organizacije.

Na ravni prodajalca predstavljajo turistični proizvodi vse dobrine, ki jih prodajajo turistična podjetja. Niso pomembni proizvajalci, ampak prodajalci. Turistični proizvod na **ravni potrošnika-kupca** pa je celotna količina oziroma sklop dobrin, ki jih troši turist in proizvajajo podjetja, povezana s turizmom. Turistični proizvod je torej posamezna dobrina ali sklop povezanih elementov primarne in sekundarne turistične ponudbe.

V vsakdanji turistični ponudbi bi ravni turističnega proizvoda lahko ponazorili s primerom izvedbe izleta, ko je produkt na ravni proizvajalca postreženo kosilo v njegovi restavraciji, ali izvedeno turistično vodstvo po mestu, z vidika prodajalca izvedba vseh načrtovanih aktivnosti (ogledov, degustacij, obrokov ...), z vidika gosta pa celotno doživetje od začetka do konca, vključno z vplivi vseh ostalih dejavnikov (objektivnih in subjektivnih), ki jih ne proizvajalec, ne prodajalec nista posebej vključevala v svojo izvedbo in v veliko primerih, nanje niti nista mogla vplivati.

Zadovoljstvo (u)porabnika z izvedbo storitve oziroma koriščenjem turističnega proizvoda je v turizmu zelo pomembno. Opredelimo ga lahko kot stopnja osebnega počutja, ki ga gost doživi, ko primerja doseženo zadovoljitev potrebe s pričakovano zadovoljitvijo ob (u)porabi izdelka oziroma storitve.

Izdelke in storitve predstavlja vse, kar zadovolji potrebe in želje ljudi. Odnos med vrednostjo, stroški in zadovoljitvijo potreb se izraža z naborom izdelkov (izdelki, ki zadovoljujejo isto potrebo), izmed katerih bo uporabnik izbral tistega, ki mu bo najbolj ustrezal oziroma bo imel po njegovem prepričanju zanj največjo uporabno vrednost.

Glede na to, da v praksi izvedba storitev zaostaja za standardi turistične infrastrukture, kot smo opozorili že v poglavju o turistični infrastrukturi, je prav, da pogledamo, zakaj pravzaprav v izvedbi storitev prihaja do nezadovoljstva gostov.

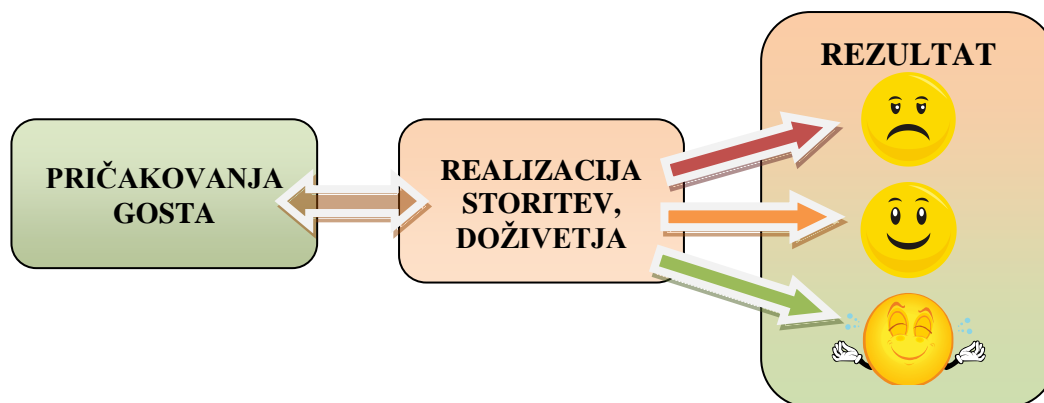
Nezadovoljstvo z izvedbo storitev nastopi takrat, ko njihova realizacija ne izpolnjuje gostovih pričakovanj. V praksi se to zgodi najpogosteje zato, ker:

- podjetje ne razume, kaj gost pravzaprav hoče in zato tega ne more zagotoviti
- podjetje svojo ponudbo lažno oglašuje oziroma nepravilno tržno komunicira, s čimer pri gostu spodbudi nerealna pričakovanja
- zaposleni, ki storitve izvajajo tega pravzaprav ne želijo, ne znajo oziroma jih niso sposobni nuditi storitev na ustrezen način (neustrezen kader).

Haksik (v: <http://www.hospitalitynet.org/news//4044511.html>, 28. 3. 2011) na bolj teoretični ravni nezadovoljstvo razlaga s Parasuramanovim modelom vrzeli, ki izpostavlja deset dimenzij, ki določajo kakovost storitev: "zanesljivost, odzivnost, sposobnost, dostop,

vljudnost, komunikacija, verodostojnost, varnost, razumevanje / poznavanje gostov in občutljivost za želje gosta".

Zadovoljstvo je odvisno od zadovoljstva gosta z vsako dimenzijo storitve posebej, končno zadovoljstvo pa je navadno odvisno od tiste, s katero je bil gost najmanj zadovoljen. Raziskave tudi kažejo, kako je način izvajanja storitev pravzaprav pomembnejši od samega rezultata storitve, kar dokazuje pomembnost ustreznega odnosa do gosta s strani tistega, ki storitev izvaja (<http://www.hospitalitynet.org/news//4044511.html>, 28. 3. 2011). ALI gostje so velikokrat pripravljene sprejeti tudi manj kakovostno storitev, če je le ta izvedena prijazno oziroma prisrčno. Pri svojem delu se je potrebno truditi, da gostova pričakovanja ne le zadovoljimo, ampak tudi presežemo, kar je pogoj za dobro reklamo, ki jo bo zadovoljen gost prenesel v svoje okolje in je pogoj za to, da se bo tudi rad vračal.



Slika 4: Zadovoljstvo gostov glede na pričakovanja in realizacijo storitev

Pri načrtovanju turističnega proizvoda je potrebno poznati obseg in vsebino turističnega povpraševanja (želje in pričakovanja potencialnih gostov). Oblikovati je potrebno tak proizvod in po taki ceni, da bodo določene ciljne skupine gostov zadovoljne in da bomo s prodajo proizvoda ustvarili dobiček.

5.2 SESTAVLJENOST TURISTIČNEGA PROIZVODA

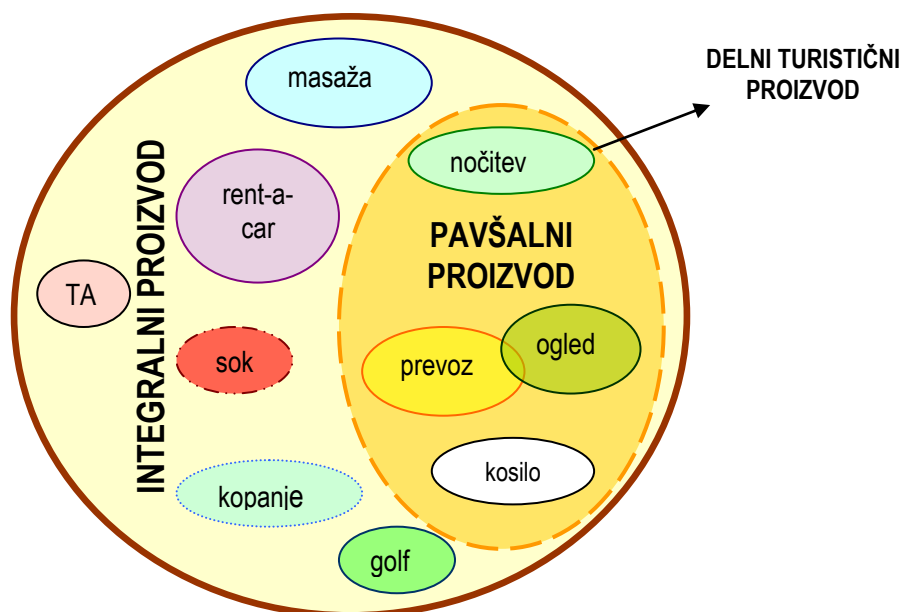
Turistični proizvod je sestavljen iz dobrin ter proizvodov in storitev več ponudnikov, iz česar sledi, da ima glede na način prodaje in dojemanja njegovega obsega več pojavnih oblik:

- parcialni oziroma delni proizvod,
- pavšalni proizvod in
- integralni ali celostni turistični proizvod.

Delni ali parcialni turistični proizvod je samostojen proizvod posameznega ponudnika oziroma proizvajalca. **Pavšalni turistični proizvod** je proizvod organizatorja turističnih potovanj (TA, TO), v katerem organizator združi vsaj dva ali več delnih turističnih proizvodov, ki jih kot paket združi in proda po enotni pavšalni ceni. **Celostni ali integralni turistični proizvod** sestavlja več delnih proizvodov in predstavlja turistični proizvod, kot ga vidi potrošnik; je celota vseh proizvodov oziroma storitev.

Ker so delni turistični proizvodi med seboj tesno povezani (predvsem v dojetju celotnega doživetja vsakega posameznega turista), je zelo pomembno, da so med seboj usklajeni. Kakovost integralnega turističnega proizvoda je odvisna od tistega delnega proizvoda, ki je najslabše kakovosti. Turisti so ljudje, zato je ocenjevanje ponudbe in celostnega proizvoda velikokrat subjektivno in odvisno od tiste storitve, s katero so bili najmanj zadovoljni

(spomnite se svojega zadnjega potovanja – kaj vam ni bilo najbolj po volji in kako ste ob tem reagirali, kaj ste pripovedovali). V sklop razumevanja celostnega turističnega proizvoda sodi tudi odnos uslužbenca turistične agencije, ki vam je paket prodal, obnašanje uradnega osebja na prehodu meje, sprejem in postopki na letališču. V turizmu so vedno bili in bodo najpomembnejši element LJUDJE, zato je pomembno, da so gostje zadovoljni s prejeta storitvijo.



Slika 5: Grafična ponazoritev različnih oblik turističnega proizvoda
Vir: Cvikl in Alič, 2009, 58

Z vidika geografske delitve prostora lahko obsega integralni ali celovit turistični proizvod tri področja: kraj bivanja, področje tranzita in končno turistično destinacijo. Celovito turistovo doživljanje počitnic se namreč prične že v domačem kraju, ko se odloča o kraju dopustovanja, kupuje potrebne stvari za potovanje in se pripravlja na pot. V času potovanja je prav tako deležen številnih storitev, ki lahko pozitivno ali negativno vplivajo na njegovo doživljanje počitnic (kolone na cesti, izgubljena prtljaga, delitev sveže vode čakajočim v koloni). Z vidika turistične destinacije je seveda najpomembnejši sklop storitev, ki jih gost dobi v kraju, v katerega je namenjen. Mednje spadajo gostinske storitve, storitve lokalnih prevoznikov in turističnih agencij in vrsta drugih, s turizmom posredno ali neposredno povezanih storitev (varnost, javne storitve, stik s prebivalci ipd.).

POVZETEK

Turistični proizvod je osnovni del turistične ponudbe. Glavne značilnosti turističnega proizvoda so neotipljivost, minljivost in neločljivost. Turistični proizvod pomeni neko vsebinsko zaokroženo celoto posameznih primarnih in sekundarnih delov turistične ponudbe, namenjeno določeni skupini turistov (družine, seniorji, športniki, tisti, ki potrebujejo zdraviliško zdravljenje, avanturisti idr.).

Turistični proizvod lahko opredelimo z vidika ponudnika/proizvajalca, z vidika posrednika/prodajalca in z vidika kupca/potrošnika.

Sodobno dogajanje na turističnem trgu v ospredje postavlja kupca, njegove potrebe in želje, ki usmerjajo pripravo turističnih proizvodov. Pri načrtovanju turističnega proizvoda je potrebno poznati obseg in vsebino turističnega povpraševanja (želje in pričakovanja potencialnih

gostov). Oblikovati je potrebno tak proizvod in po taki ceni, da bodo določene ciljne skupine gostov zadovoljne in da bomo s prodajo proizvoda ustvarili dobiček.

Turistični proizvod je sestavljen iz dobrin oziroma proizvodov in storitev več ponudnikov, zato se lahko pojavlja kot parcialni oziroma delni proizvod, pavšalni proizvod in integralni ali celostni turistični proizvod.

Kakovost integralnega turističnega proizvoda je odvisna od tistega delnega proizvoda, ki je (po dožemanju gosta) najslabše kakovosti.

VEČ O TEM

Page, J. S. *Tourism Management. Managing for change*. Butterworth-Heinemann, 2003.
Lickorish, L.J. in C.L. Jenkins. *An Introduction to Tourism*. Butterworth-Heinemann, 1997.
http://www.slovenia.info/?ps_razvoj_turisticnih_produkto=0&title=Razvoj+turisticnih+proi+zvodov
<http://www.hospitalitynet.org/news//4044511.html>

PREVERJANJE RAZUMEVANJA

1. Opreделите je turistični proizvod.
2. Razmislite, kateri vidik turističnega proizvoda je najpomembnejši? Zakaj?
3. Kakšna je razlika med parcialnim ali _____ in integralnim ali _____ turističnim proizvodom? Navedite primer parcialnega in primer integralnega turističnega proizvoda iz vašega okolja.
4. Iz dosedanjih lastnih izkušenj predlagajte vsaj tri možne izboljšave pri izvedbi gostinskih, turističnih ali velneških storitev na izbranem konkretnem primeru.
5. Kakšen bi bil po vašem mnenju inovativen turistični proizvod v slovenski turistični ponudbi, namenjen gostom, ki si želijo nekaj storiti za svoje zdravje?
6. Katere turistične proizvode intenzivneje razvija Slovenija? Poglejte na www.slovenia.info.si.

6 MEDNARODNE TURISTIČNE ORGANIZACIJE IN KVANTITATIVNI PREGLED RAZVOJA TURIZMA V SVETU

Turizem je ena najpomembnejših gospodarskih panog sveta, ki združuje ogromno malih ponudnikov različnih storitev in omogoča dober zaslužek tudi vsem drugim, ki se vanj zgolj posredno vključujejo. V zadnjih letih se turizem bolj kot kadarkoli prej, srečuje različnimi izzivi kriznih situacij tako na področju klimatskih, kot ekonomskih sprememb. Za aktivno spremljanje turističnih tokov, trendov ter sodelovanje pri izboljševanju različnih situacij, na katere lahko vpliva tudi turizem, so med drugim odgovorne različne mednarodne organizacije, ki delujejo na področju turizma. Sledeče poglavje podaja nekaj osnovnih podatkov o pomembnejših med njimi. Zakaj jih je dobro poznati? Zato, ker njihovo povezovanje s svetovnim dogajanjem vpliva na pomembne globalne trende, prav tako pa nam njihovo spremljanje in pridobivanje podatkov o svetovnih turističnih gibanjih daje dober vpogled v dogajanje in bodoče trende na področju turizma. O tem se boste lahko tudi sami prepričali ob brskanju po njihovih spletnih straneh, kar vam bo omogočilo še boljše oziroma aktualnejše razumevanje vsebine tega poglavja.

6.1 MEDNARODNE TURISTIČNE ORGANIZACIJE

Organizacije, vključene v turizem, delimo glede na:

- geografsko področje delovanja (lokalno, regionalno, nacionalno, mednarodno),
- interes oz. vpletenost v turizem (organizacije, ki se ukvarjajo s turizmom kot celoto; organizacije, ki se ukvarjajo s specifičnim področjem v turizmu, in organizacije, ki delujejo na drugih področjih, vendar se njihovo delovanje dotika tudi turizma) in
- glede na sektor delovanja (javni, zasebni, civilni).

Pomembnejše mednarodne turistične organizacije so predstavljene v nadaljevanju.

Svetovna turistična organizacija, UNWTO (United Nations World Tourism Organization) je vodilna globalna organizacija turizma, ki deluje kot medvladna organizacija in svetuje pri turistični politiki, deluje na področju izobraževanja in raziskovanja ter ima razvito statistično službo. Sedež svetovne turistične organizacije je v Madridu. Več informacij na spletnem naslovu <http://www.world-tourism.org>.

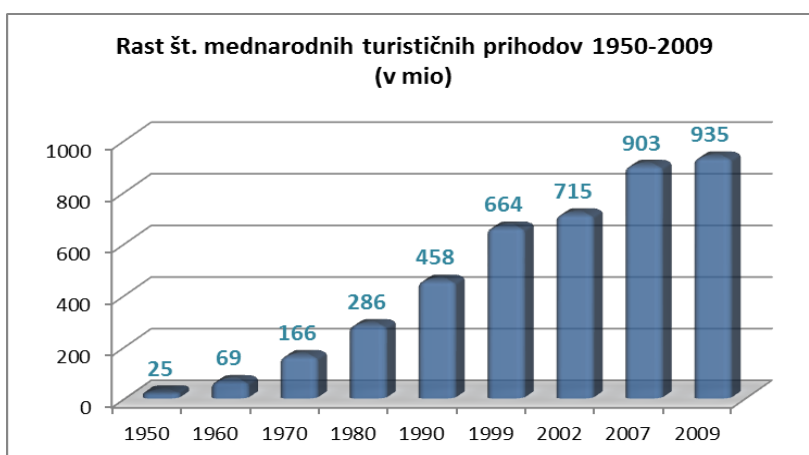
AIEST je mednarodno združenje turističnih znanstvenih strokovnjakov, ki združuje strokovnjake z vsega sveta. Ustanovljeno je bilo leta 1949 v Švici, kjer ima tudi sedež (St. Gallen). Več na http://www.aiest.org/org/idt/idt_aiest.nsf/en/index.html.

WTTC je združenje predstavnikov turistične industrije s sedežem v Bruslju in predstavništvu v Kanadi, ZDA in Veliki Britaniji. Vloga združenja je predvsem prepričevanje državnih vlad o vplivu turizma na gospodarski razvoj in promocija razvoja turizma v skladu z zmožnostmi okolja. WTTC objavlja poročilo "*Travel and Tourism in the World Economy*". Spletna stran organizacije se nahaja na naslovu <http://www.wttc.org/>.

6.2 KVANTITATIVNI RAZVOJ SVETOVNEGA TURIZMA

Razvoj turizma je mogoče spremljati s spremljanjem števila turistov oziroma vstopov turistov v državo ali z zaslužki od mednarodnega turizma. Pospešen razvoj mednarodnega turizma se je začel po petdesetem letu prejšnjega stoletja, ko je turizem postal dostopen tudi širšim delavskim množicam.

Da je turizem resnično hitro rastoča panoga zadnjih nekaj desetletij, nam pokaže Slika 6, ki nazorno kaže pregled rasti turističnega prometa in prihodkov od 1950 do danes.



Slika 6: Rast števila turistov med leti 1950-2009

Vir: Prirejeno po: <http://www.unwto.org/facts/eng/highlights.htm> (28. 3. 2011)

Še bolj kot število turistov, je v istem časovnem obdobju naraščala turistična poraba, ki je v letu 1950 znašala manj kot milijon dolarjev, v letu 2009 pa 852 milijonov dolarjev. Najvišji prihodek od turistične dejavnosti na globalni ravni je bil ustvarjen leta 2009, ko je znašal 941 milijonov dolarjev oziroma 640 milijonov evrov (Tabela 4). Na spletni strani <http://www.unwto.org/> lahko vedno spremljate tudi aktualne podatke o gibanju turizma v svetu.

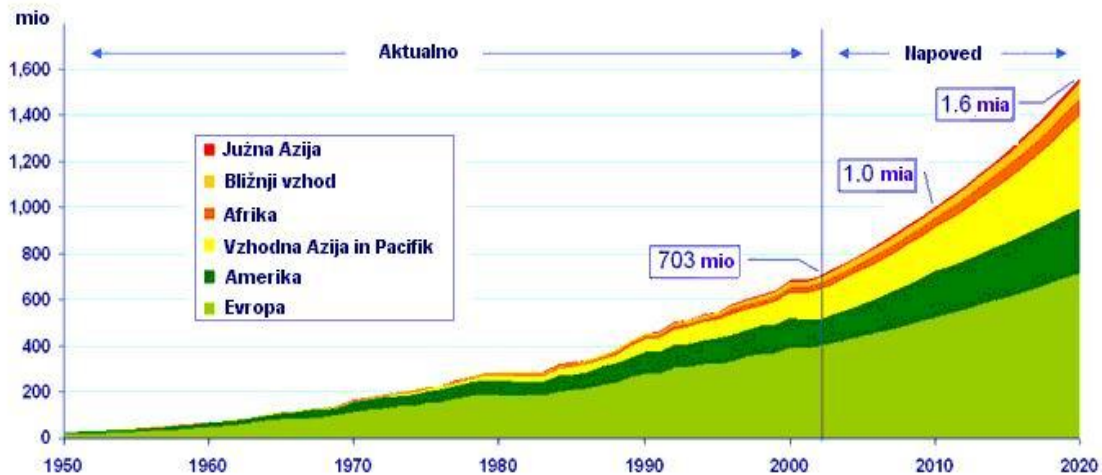
Tabela 4: Turistična poraba na globalni ravni (v mio)

Leto	USD	EUR
1990	264	207
1995	405	310
2000	478	517
2005	679	545
2009	852	611

Vir: Prirejeno po: <http://www.unwto.org/facts/eng/highlights.htm> (28. 3. 2011)

Po podatkih UNWTO je v letu 2007 preko meja svoje domovine potovalo okoli 903 milijonov ljudi, kar pomeni kar 188 milijonov več kot v letu poprej oziroma 239 milijonov več kot leta 1999. Svetovni turizem je v tem letu ustvaril 856 milijard \$ zaslужka, kar je več kot 400 krat več od leta 1950. Za leto 2010 se je pričakovalo, da bo število turističnih prihodov doseglo 1 milijardo, do leta 2020 pa že 1,6 milijarde. Zaradi svetovne gospodarske krize se napoved za leto 2010 sicer ni uresničila, čeprav je bil izkupiček turizma na globalni ravni, presenetljiv in ni veliko zaostajal za napovedmi. Izboljšanje gospodarskih razmer v svetu je mednarodni turizem vrnil na pot rasti hitreje od pričakovanj pred recesijo, konec leta 2008. Mednarodni turistični prihodi so bili v letu 2010 tako v primerjavi z letom 2009, višji za 6,7 %, o pozitivni rasti pa so poročali iz vseh svetovnih regij. Število prihodov, ki je znašalo 935 milijonov, je tako za 22 milijonov preseгло najvišjo številko iz časa pred krizo leta 2008 (913 milijonov). Leto 2010 je bilo med drugim zaznamovano tudi z več mega športnimi prireditvami, kot so bile zimske OI v Kanadi in svetovno nogometno prvenstvo v JAR in so vsekakor pozitivno vplivale na turistične tokove regij, v katerih so se odvijale (<http://www.unwto.org/facts/eng/highlights.htm>, 28. 3. 2011).

Slika 7: Prikaz napovedi rasti turističnih prihodov glede na pokrajino prihoda do leta 2020



Vir: www.rrc-kp.si/files/dokument_I.faze_30.5.05_dopolnjen_I.pdf (20. 3. 2011)

V različnih regijah sveta turizem okreva po različnih stopnjah. Največji porast beleži v hitreje rastočih gospodarstvih (+ 8 %), nižjega v razvitih (+ 5 %). Tudi v prihodnje se pričakuje pozitiven trend, čeprav bo utrditev rasti izziv za še vedno negotovo globalno gospodarsko okolje. Po letu okrevanja svetovnega gospodarstva v letu 2010 UNWTO tako za leto 2011 napoveduje med 4 % in 5 % rast mednarodnih prihodov turistov. Eden glavnih problemov ostaja visoka stopnja brezposelnosti. Čeprav se tudi na tem področju pričakuje postopno okrevanje, bo tudi v letu 2011 še prešibko, da bi lahko nadomestilo izgubljena delovna mesta v času gospodarske krize. Prav tako nespodbudno pa na turizem lahko vpliva težnja k uvedbi davka na potovanje kot sredstva za uravnoteženje javnih financ. Zato UNWTO vlade opozarja na dejstvo, da lahko tovrstni davki resno vplivajo na turizem in s tem na sposobnost za spodbujanje ustvarjanja novih delovnih mest in gospodarske rasti, kar posledično negativno vpliva na lastno gospodarstvo kot tudi na možnosti razvoja gospodarstev v vzponu (<http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm>, 22. 3. 2011).

Tabela 5: Regionalna distribucija mednarodnega turizma, 2010

	Turistični prihodi v (mio)	I10/09 (%)
SVET	935	+6,7
1 EVROPA	471	+3
2 AZIJA IN PACIFIK	204	+13
3 AMERIKA	151	+8
4 AFRIKA	49	+6
5 BLIŽNJI VZHOD	60	+14

Vir: Prirejeno po: <http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm> (28. 3. 2011)

POVZETEK

Mednarodne turistične organizacije spremljajo turizem na globalni ravni ter spremljajo in usmerjajo njegovo povezovanje z ostalimi panogami ter s tem aktivno usmerjajo njegov razvoj v skladu s trendi, ki se pojavljajo v svetu. Ob tem poudarjajo ne le njegove ekonomske ampak tudi neekonomske prednosti in odgovornosti za enakomerniši svetovni razvoj. Najperspektivnejša svetovna regija v turizmu je Azija, največji trg, ki čaka, da se kmalu odpre pa je Kitajska. Evropa, kot najbolj zrel turistični trg, beleži najnižjo stopnjo rasti. Recesija je sicer malenkostno zavrla hitro rast panoge, vendar napoved za leto 2020 še vedno predvideva 1,6 milijarde turističnih prihodov.

VEČ O TEM

<http://www.unwto.org/statistics/index.htm>

<http://www.etc-corporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=100&ac=5>

<http://www.unwto.org/aboutwto/eng/menu.html>

http://www.aiest.org/org/idt/idt_aiest.nsf/en/index.html

<http://www.wttc.org/>

PREVERJANJE RAZUMEVANJA

1. Katere so pomembnejše mednarodne turistične organizacije?
2. Kako vam poznavanje aktualnih podatkov o gibanju turističnih tokov in prometa lahko koristi pri razvijanju lastne turistične ponudbe?
3. Na spletnih straneh UNWTO in ETC preglejte zadnje dosegljive statistične podatke o gibanju števila turistov po svetu in v Evropi. Komentirajte.

7 KVANTITATIVNI PREGLED IN ORGANIZIRANOST SLOVENSKEGA TURIZMA

Države, ki spoznajo turizem kot pomembno gospodarsko panogo, želijo minimizirati negativne in povečati pozitivne učinke turizma zato usmerjajo njegov razvoj, vodijo načrtno turistično politiko in spremljajo uresničevanje postavljenih ciljev. Slovenija je v novi državi prve turistične cilje in ukrepe zapisala v Resolucijo o strateških ciljih na področju razvoja turizma RS leta 1995. V letu 2002 je bila potrjena Strategija slovenskega turizma 2002-2006, ki je temeljila na podjetništvu, tržno marketinškem pristopu in ustvarjanju atraktivnih tržnih niš v okviru evropske turistične ponudbe. Za naslednje razvojno obdobje je bil sprejet dokument z naslovom Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011 (RNUST), usmeritve katerega so predstavljene v zadnjem delu poglavja, čeprav se dokumentu časovni okvir trenutno izteka.

Poglavje nas seznanja tudi z nekaterimi osnovnimi statističnimi informacijami s področja turizma v Sloveniji. Sedaj ko smo spoznali svetovna gibanja, bomo lažje ocenjevali obseg turistične dejavnosti doma. Doseganje dobrih rezultatov, zahteva primerno organizacijo dela. Kako smo se tega lotili na nacionalni ravni pri nas, bomo pogledali v nadaljevanju poglavja. Na kratko je predstavljen trenutno aktualni strateški razvojni dokument, poznavanje in razumevanje katerega je potrebno za boljše razumevanje celotnega turističnega sistema in njegove vpetosti v gospodarstvo ter politiko naše države. Poznavanje razvojnih ciljev in prioritet ter njihovo upoštevanje je ključnega pomena tudi ob pridobivanju posameznih razvojnih sredstev za uresničitev lastnih poslovnih idej v domačem ali evropskem okolju.

7.1 STATISTIČNO SPREMLJANJE TURIZMA V SLOVENIJI

Na osnovi zbranih in obdelanih statističnih podatkov lahko primerjamo dosežene rezultate s postavljenimi cilji razvoja turizma. Za spremljanje pojavov in dogodkov je zadolžen Statistični urad Republike Slovenije, medtem ko finančni del spremlja Banka Slovenije. Poleg omenjenih inštitucij se z zbiranjem in obdelavo statističnih podatkov ukvarjajo tudi Gospodarska zbornica Slovenije, Slovenska turistična organizacija, različni inštituti in seveda turistična podjetja.

Standardni statistični podatki, ki se največ uporabljajo za spremljanje rezultatov turizma, so: število domačih in tujih turistov, število njihovih prenočitev, devizni prihodek od inozemskega turizma, število in sestava razpoložljivih prenočitvenih zmogljivosti. Statistični urad RS spremlja in objavlja za turizem pomembne podatke v okviru SI-STAT podatkovnega portala, ki ga najdete na spletnem naslovu <http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/statfile2.asp>.

Statistični pregled turizma v Sloveniji

Slovenija je v avgustu 2009 razpolagala z 91.332 posteljami, od katerih je bilo 32.729 hotelskih. Največ hotelov je kategoriziranih s tremi in štirimi zvezdicami. Skoraj dve tretjini vseh postelj se nahaja v gorskih ter v obmorskih krajih. Po podatkih o nočitvah za leto 2009 so hoteli ustvarili kar 62,1 % vseh turističnih nočitev v Sloveniji. 54,52 % nočitev so ustvarili tuji gostje. Povprečna doba bivanja gostov v Sloveniji je v letu 2009 znašala 3,1 dan. Glede na vrsto prenočitvenih obratov so najbolje zasedeni hoteli v zdraviliščih in v obmorskih krajih. V letu 2009 je delež skupnih učinkov turizma v slovenskem BDP-ju znašal 12,3 %. 10 slovenskih občin, ki so v letu 2009, ustvarile največ tujih turističnih nočitev: Piran, Ljubljana, Bled, Brežice, Kranjska Gora, Moravske Toplice, Rogaška Slatina, Bohinj, Izola, Maribor. 10 držav, ki ustvarijo največ turističnih nočitev v Sloveniji: Italija, Avstrija, Nemčija, Hrvaška,

Nizozemska, Združeno kraljestvo, Ruska federacija, Madžarska, Francija, Srbija (http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2010/_stoVStevilkah_09_web_9710.pdf, 28. 3. 2011).

Vladni dokument »Turistična politika za leto 2011 z usmeritvami za leto 2012« (http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/Turisticne_politike/Turistica_politika_2011-2012_Vlada_RS.pdf, 21. 3. 2011) po katerem so povzeti tudi vsi podatki v nadaljevanju navaja, da Slovenija v letu 2010 po podatkih SURS, beleži 1 % porast turističnih prihodov in 1 % upad njihovih prenočitev. Število domačih gostov se je glede na preteklo leto zmanjšalo za 2 %, število njihovih prenočitev pa je upadlo za 4 %. Najvišjo rast v letu 2010 so dosegli prihodi tujih gostov (2 %), pri njihovih prenočitvah je zaslediti 1 % porast. Povprečna doba bivanja tujih gostov v Sloveniji je v prvih enajstih mesecih 2010 znašala 2,69 dni (pri vseh turistih 2,98 dni, pri domačih 3,47). Leto 2010 je tudi v Sloveniji pokazalo znake okrevanja v turističnem sektorju, predvsem pri gostih iz tujine. V letu 2010 je bilo 34 % prenočitev ustvarjenih v zdraviliških občinah, ki jim sledijo gorske občine s 23 % ustvarjenih prenočitev in obmorske občine z 22,4 % ustvarjenih prenočitev. Med vsemi turističnimi prenočitvami v letu 2010 je bilo 56 % tujih.

Glede na leto 2009 so enako število prenočitev ustvarili v gorskih občinah, za 1 % manj je bilo ustvarjenih prenočitev v zdraviliških, za 8 % manj pa v obmorskih občinah. Na račun tujih gostov je večje število prenočitev v letu 2010 ustvarila Ljubljana, ki je zabeležila 8 % več nočitev kot v letu prej.

Po podatkih Banke Slovenije so tuji turisti v letu 2010 v Sloveniji potrošili okoli 1,74 milijarde evrov (natančneje 1.742.999 EUR).

Glede na predvidene letne rasti števila prihodov in nočitve turistov za leto 2010, ki so znašale 2% za število turistov in 1% za število nočitev lahko ugotovimo, da dejanska rast zaostaja za napovedano (število turistov za 1 odstotno točko, število nočitev pa za 2 odstotni točki).

Slovenija se je v letu 2009 po skupni oceni konkurenčnosti turističnega sektorja, ki jo je med 133 državami izvedel Svetovni gospodarski forum (WEF), uvrstila na 35. mesto (2008: 36. mesto med 130 državami; 2007: 44. mesto med 124 državami). Z namenom večjega razumevanja dejavnikov konkurenčnosti v turizmu je bila narejena raziskava, ki temelji na ocenah 14 dejavnikov konkurenčnosti turističnega sektorja. Konkurenčne prednosti Slovenije so, glede na razvrstitve v pod-indekse, še vedno največje na področju poslovnega okolja in infrastrukture, kjer lahko izpostavimo turistično infrastrukturo, zemeljsko transportno infrastrukturo in informacijsko tehnologijo ter na področju varnosti in trajnostnega razvoja okolja. Še posebej se je konkurenčnost Slovenije izboljšala na področju stroškov odpiranja novih podjetij.

Kot v preteklih letih, se Slovenija slabše uvršča na področju letalske infrastrukture in na področju konkurenčnosti cen v turizmu. Glede na indeks prioritete držav za turizem, v primerjavi z ostalimi dejavnostmi, se je položaj sicer nekoliko izboljšal, vendar glede na nekatere sosednje države – Avstrijo in Hrvaško – na tem področju še vedno zaostajamo za konkurenco. Veliko dela še ima Slovenija tudi na področju izboljševanja letalske infrastrukture in povezav, čeprav so, kot bomo videli v poglavju 9, trendi bolj naklonjeni drugim, alternativnim oblikam prevoza.

Tabela 6: Pregled števila turistov in nočitev v Sloveniji med leti 2000 in 2010

Leto	Prihodi turistov v 000	Prenočitve v 000
2000	1.957	6.719
2001	2.086	7.130
2002	2.162	7.321
2003	2.246	7.503
2004	2.341	7.589
2005	2.395	7.573
2006	2.484	7.722
2007	2.681	8.261
2008	3.083	9.314
2009	2.984	9.013
2010	2.963	8.771

Vir: Prirejeno po: http://www.slovenia.info/si/Uradni-statistični-podatki.htm?ppg_statisticni_podatki2005=0&lng=1 (23. 3. 2011)

Finančni učinki turizma v Sloveniji

Tuji potniki in turisti, obiskovalci igralnic in drugi tuji gostje so v devizno blagajno Slovenije prispevali letno okrog milijardo ameriških dolarjev, medtem ko so državljani Slovenije na potovanjih po tujini porabili preko pol milijona USD. S pozitivno turistično aktivo pokrije Slovenija okrog dve tretjini zunanjetrgovinske pasive. Naraščanje turističnih prihodkov in odhodkov prikazuje tabela 7. Več aktualnih informacij o finančnih in fizičnih tokovih v turizmu pa lahko spremljate na spletnem naslovu Slovenske turistične organizacije, http://www.slovenia.info/si/Statisti%C4%8Dni-podatki.htm?statisticni_podatki=0&lng=1.

Tabela 7: Turistični devizni prihodki in odhodki v Sloveniji med 2000 - 2010 (v 1000 EUR)

Leta	Prihodki	Odhodki	Saldo
2000	1.044,8	556,2	488,6
2001	1.104,8	600,8	504,0
2002	1.142,6	634,8	507,8
2003	1.186,3	663,6	522,7
2004	1.312,2	705,7	606,5
2005	1.447,6	748,3	699,3
2008	1.917,5	947,8	969,6
2010	1.742,9	904,7	838,2

Vir: Prirejeno po: http://www.slovenia.info/si/Banka-Slovenije.htm?ps_banka_slovenije=0&lng=1 (28. 3. 2011)

7.2 MODEL ORGANIZIRANOSTI TURIZMA NA NACIONALNI RAVNI

Model organiziranosti turizma v Sloveniji združuje interese javnega, gospodarskega in civilnega sektorja. Razvoj slovenskega turizma je tako osnovan na temeljnih skupinah subjektov, ki jih predstavljajo:

- **Vlada Republike Slovenije** kot temeljni nosilec strateško razvojne politike razvoja turizma, ki vsako leto sprejema letno resolucijo o tekoči ekonomski politiki na področju turizma. Pripravi jo resorno ministrstvo. Turizem v vladi zastopa Ministrstvo za gospodarstvo, v okviru katerega deluje tudi Direktorat za turizem. Med drugim je odgovorno za strateško usmerjen razvoj turizma in pripravo aktualne turistične

- politike. V bodoče je, za boljšo medresorsko koordinacijo razvoja turizma ter še intenzivnejšo vpletenost v vladne procese, predlagana tudi ustanovitev (strateškega) Sveta za turizem pri predsedniku vlade.
- **Slovenska turistična organizacija (STO)**, javni gospodarski zavod, ki je zadolžen za informacijsko spremljanje, analizo in koordinacijo turističnih dejavnosti na nacionalni ravni in za turistično promocijo države.
 - **Lokalno-regionalna, javna in civilna interesna združenja**, vodijo turistično politiko na lokalni ravni v skladu s svojimi interesi in razvojnimi možnostmi (lokalna turistična organizacija ali LTO, regionalna turistična organizacija ali RTO, organizacije destinacijskega menedžmenta ali DMO ...). **Turistična zveza Slovenije (TZS)** je krovna organizacija turističnih društev, zvez in turističnih podmladkov. Deluje kot nevladna, neprofitna organizacija in povezuje preko 629 turističnih društev in 30 občinskih ali območnih zvez, 200 turističnih podmladkov in 85 turistično informacijskih centrov (<http://www.turisticna-zveza.si/OsebnaKartica.php>, 28. 3. 2011). **Druga interesna združenja** določajo svojo razvojno in tekočo politiko na področju turistične dejavnosti v skladu s svojimi panožnimi interesi, potrebami različnih dejavnosti in interesi posameznih skupin.
 - **Turistična podjetja in njihova poslovna interesna združenja** (Gospodarska zbornica, Slovenije, Obrtna zbornica Slovenije, Nacionalno turistično združenje, gospodarska interesna združenja ponudnikov enakih turističnih proizvodov in storitev).

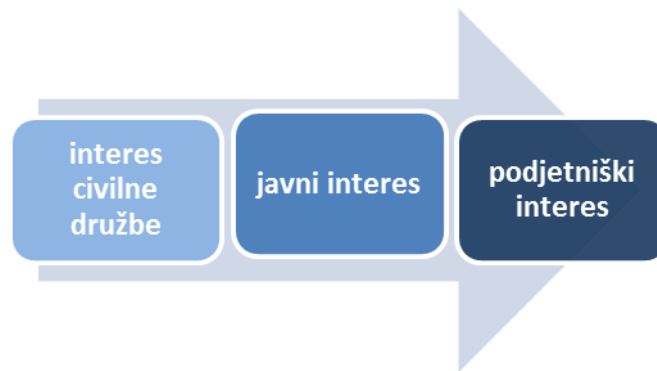
Javni interes v strateški politiki zastopajo Vlada RS, Slovenska turistična organizacija in občine. Poslovni subjekti pa uresničujejo svoje poslovne interese s pomočjo oblikovanja strateške razvojne politike in tekoče poslovne politike. Zasebni interes zastopajo poslovni subjekti, turistične organizacije zasebnega prava, Gospodarska zbornica Slovenije (GZS), Obrtna zbornica Slovenije (OZS), Nacionalno turistično združenje (NTZ združuje nekatera turistična podjetja, posameznike in organizacije s področja turizma) in druga interesna združenja na nacionalni, regionalni in lokalni ravni.

V podjetniško naravnem modelu organiziranja slovenskega turizma, je načelo združevanja in povezovanja svobodno in interesno. Ker je turizem povezana in integrirana dejavnost, je pri vodenju celovite turistične politike potrebno sodelovanje vseh subjektov javnega, zasebnega in civilnega sektorja. To imenujemo »partnerski model« vodenja, kar pomeni, da temeljni subjekti slovenskega turizma:

- sodelujejo pri strateškem načrtovanju slovenskega turizma,
- sodelujejo na letni turistični konferenci o tekoči turistični politiki (Slovenski turistični forum) in določanju njenih ciljev ter ukrepov,
- usklajujejo svojo dejavnost na temelju transparentnosti svojih razvojnih politik in javnega delovanja.

Partnerski model vodenja slovenske turistične politike pomeni, da imajo vsi temeljni subjekti slovenskega turizma svoje pristojnosti in odgovornosti in da vsak izpolnjuje svoje cilje in naloge. Koordinacija, usklajevanje in dogovarjanje je temeljna poslovna kultura vodenja slovenske turistične ekonomske politike.

Kot je prikazano na Sliki 8, javni, poslovni in civilni sektor medsebojno sodelujejo in usklajujejo razvojne želje, možnosti in dejansko realizacijo na vseh ravneh delovanja, od lokalne preko regionalne ali tudi sektorske, vse do državne ravni.



Slika 8: Partnerski razvoj

Vloga vlade RS na področju turizma in temeljni instrumenti turistične politike

Osnovna vloga Vlade in resornega ministrstva za področje turizma je oblikovanje strateške vizije in strategije razvoja slovenskega turizma, oblikovanje letne turistične politike in izvajanje ukrepov, s katerimi spodbuja podjetniški sektor k doseganju ciljev letne politike razvoja turizma. Razvoj turizma izraža temeljni javni interes države.

Temeljni instrumenti, ki jih uporablja Vlada RS pri spodbujanju razvoja turizma, so subvencije in krediti. Možen instrument Vlade RS je tudi sovlaganje v večje turistične projekte, ki jih definira v letnih turističnih politikah.

Vloga Slovenske turistične organizacije (STO)

STO je krovna nacionalna turistična organizacija za načrtovanje in izvajanje promocije države kot turistične destinacije, za vzpostavljanje integralne turistične informacijske infrastrukture ter za koordinacijo državnih, regionalnih in lokalnih turističnih programov nacionalnega pomena. STO je profesionalna marketinška institucija na državni ravni, ki razvija in uporablja vse sodobne metode, orodja ter aktivnosti globalnega trženja slovenske turistične ponudbe. V okviru STO deluje strokovni svet. Temeljna področja njegovega dela so kreativni predlogi v zvezi s promocijo slovenskega turizma.

Vloga občin

Osnovna vloga občin pri pospeševanju turizma je zagotavljanje ugodnih pogojev za razvoj turizma, zagotavljanje javnega interesa pri razvoju lokalne turistične ponudbe glede na načela trajnostnega razvoja in uresničevanje strateške in letne razvojne turistične politike države na lokalni ravni. Vloga občin in instrumenti občinske politike na področju turizma so tako sestavni del regionalne strukture in regionalne politike Slovenije.

Vloga gospodarskih subjektov

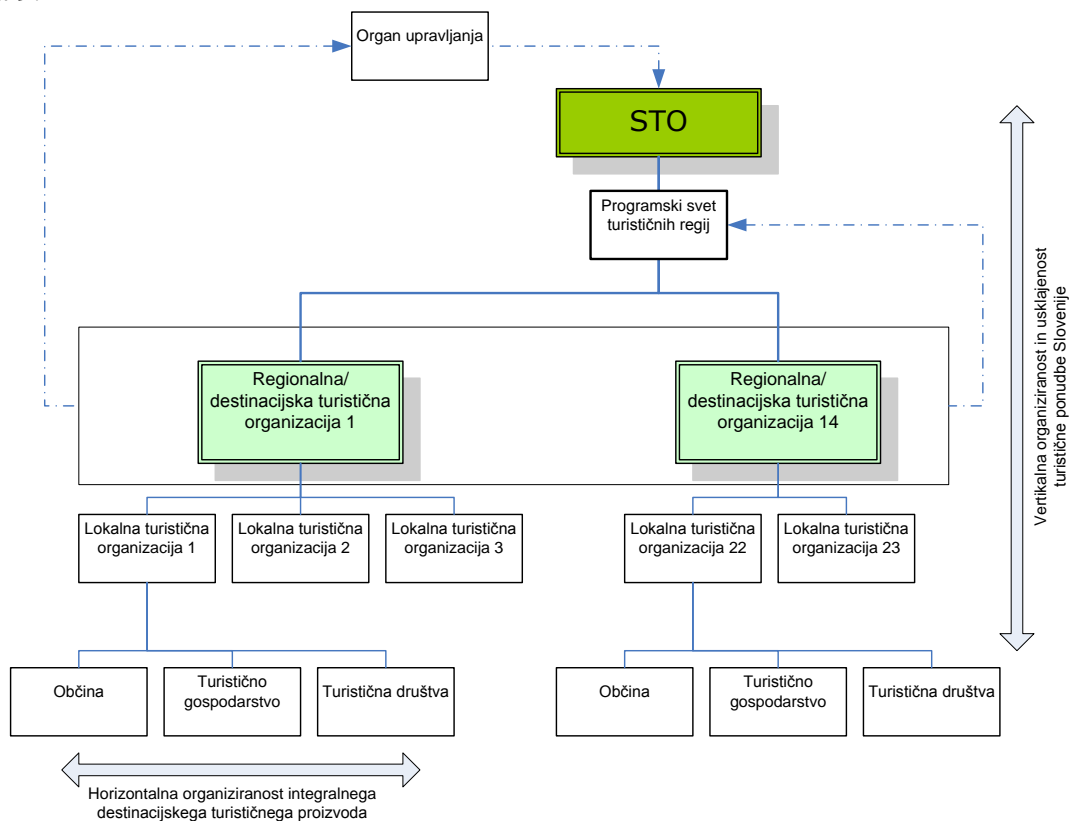
Poslovni subjekti so temeljni nosilci turistične dejavnosti. Model organiziranosti slovenskega turizma temelji na svobodni in interesni povezanosti poslovnih subjektov v različne lokalne in regionalne organizacije v okviru destinacijskega menedžmenta. Strateška in tekoča turistična politika na vseh ravneh bo posebej spodbujala in podpirala povezovanje poslovnih subjektov pri oblikovanju integralnih turističnih proizvodov in skupnih oblikah trženja.

Vloga turističnih društev in zvez

V turističnih društvih (TD) se ljudje interesno povezujejo po načelih svobodnega združevanja in prostovoljnosti dela. TD s svojo dejavnostjo razvijajo in sooblikujejo turistično kulturo in soustvarjajo pogoje za razvoj turistične ponudbe. Na nacionalni ravni jih združuje Turistična zveza Slovenije (TZS) kot nacionalna turistična društvena organizacija, ki je prostovoljna, interesna, neprofitna, nevladna in nestransarska. Deluje kot ustanova civilne družbe v javnem interesu in je koordinacijski subjekt, ki usklajuje dejavnosti društev na lokalni ter regionalni

ravni in hkrati oblikuje svojo politiko do drugih nacionalnih nosilcev turističnega razvoja (MG, STO, GZS, OZS).

Ciljno organiziranost in medsebojno partnersko povezanost slovenskega turizma prikazuje Slika 9.



Slika 9: Ciljna organiziranost slovenskega turizma v partnerski model

Vir: http://www.slovenia.info/si/Strategije-slovenskega-turizma.htm?ppg_strategija_slovenskega_turizma=0&lng=1 (25. 3. 2011)

7.3 USMERJANJE TURISTIČNEGA RAZVOJA - STRATEGIJA RAZVOJA SLOVENSKEGA TURIZMA

Dokument »Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011« (skrajšano RNUST 2007-2011) se v času nastajanja študijskega gradiva sicer izteka, a nove strategije razvoja turizma še ni, zato so v nadaljevanju predstavljeni cilji in vizija razvoja slovenskega turizma ter strategije za njihovo doseganje, kot jih navaja veljavni državni strateški dokument (http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/Microsoft_Word_-_RNUST_2007-2011-popravki_10.7.2006-za_na_splet-1.pdf, 22. 3. 2011).

Ko bo sprejet nov strateški dokument, bodo aktualni podatki predstavljeni na predavanjih in v spletnih gradivih za študente.

Vizija razvoja 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.

Pozicioniranje Slovenije in njene turistične ponudbe

Slovenija je pozicionirana kot »Evropa v malem, v njeni sredini, kot srce Evrope«:

- je ena od zadnjih, še ne dovolj odkritih destinacij v Evropi;
- prizadevamo si, da Slovenija ostaja taka, kot je - pristna, avtentična;
- v njej najdemo vse elemente Evrope, zato se vsakdo počuti kot doma;
- zaradi lege v središču Evrope je idealno izhodišče za obisk največjih evropskih zanimivosti.

V strateškem obdobju 2007-2011 je bilo zastavljenih 6 temeljnih strateških ciljev, ki se delijo na kvantitativne in kvalitativne.

3 kvantitativni cilji so:

- povečanje obsega turističnega prometa: število turistov za 6 %, število nočitev za 4 %, devizni prilivi za 8 %;
- povečanje turistične potrošnje;
- izboljšanje prepoznavnosti: prepoznavnost Slovenije znotraj teh ciljnih skupin mora doseči vsaj 50 %.

3 kvalitativni cilji so:

- decentralizacija,
- sezonalizacija,
- promocija sprememb.

Strategije doseganja zastavljenih razvojnih ciljev

Strategiji za uresničevanje strateških ciljev sta dve, temeljna in poslovna. **Temeljna strategija** izhaja iz globalnega trga, ki usklajuje mrežo odnosov kot izhodišče za ohranjanje in širitev vpliva in položaja na globalnih trgih. Mreženje predstavlja prihodnost. Prav tako to velja tudi za slovenski turizem in njegovo vključenost v globalne tokove. Samo povezani v mreže bomo prepoznali našo posebnost – našo tržno nišo in jo tudi izkoristili.

Pomanjkanje osveščenega sodelovanja in nerazvitost sistemskih mrež ter destinacijskega menedžmenta so bistveni razlogi za uspehe, slabše od pričakovanj, kakršne izkazuje slovensko turistično gospodarstvo. Na podlagi identificiranih slabosti in postavljenih ciljev razvoja slovenskega turizma, je **temeljna strategija v tem strateškem obdobju 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.

Poslovna strategija bi morala zagotavljati dolgoročno ekonomsko uspešnost razvoja. V RNUST je kot najprimernejši trenutni izbor predstavljena **strategija tržnih niš**. Bistvo te strategije je **osredotočanje na manjši segment**. Dejstvo je, da s ponudbo na njenih primarnih trgih Slovenija ni uvrščena med 10 najbolj priljubljenih destinacij, kakor tudi, da ima na teh trgih zanemarljiv tržni delež. Bolj smiselno bi bilo pristopiti k podrobnejši segmentaciji trgov, predvsem po kriteriju vrednosti, ki jo ima (naj bi jo imela) naša turistična ponudba pri ciljnem turistu, specializaciji ponudbe in razpršitvi trgov. Glavne prednosti izbora te strategije za slovenski turizem so:

- sama strategija zahteva manjše investicije v vire (predvsem promocijo) v primerjavi s strategijami, ki ciljajo na cel trg,
- strategija dovoljuje specializacijo ter večje razumevanje in vedenje o ciljnem turistu.

Za uspešno implementacijo te strategije je potrebno izvršiti nekaj aktivnosti, med katere ob različnih razvojnih politikah spadajo predvsem:

- oblikovanje destinacij,
- organizator/oblikovalec turistične ponudbe na destinaciji,
- kontinuirano zbiranje informacij o turistih in njihova uporaba pri poslovanju,
- skrb za kakovost,
- skrb za človeške vire.

Slovenija bi morala intenzivneje slediti predlaganim strategijam ter jih čim hitreje prilagajati spremembam trendov na globalnem trgu.

POVZETEK

Statistično spremljanje pojavov in dogodkov v Sloveniji izvaja Statistični urad Republike Slovenije, medtem ko finančni del spremlja Banka Slovenije.

Razvoj slovenskega turizma je osnovan na temeljnih skupinah subjektov, ki so: Vlada Republike Slovenije, Slovenska turistična organizacija (STO), lokalno-regionalna, javna in civilna interesna združenja, turistična podjetja in njihova poslovna interesna združenja.

»Partnerski model« vodenja slovenske turistične dejavnosti pomeni, da temeljni subjekti slovenskega turizma sodelujejo pri strateškem načrtovanju slovenskega turizma. Model organiziranosti slovenskega turizma temelji na svobodni in interesni povezanosti poslovnih subjektov v različne lokalne in regionalne organizacije v okviru destinacijskega menedžmenta.

Slovenija je v svojo vizijo razvoja turizma zapisala da bo postala razvita turistična destinacija s poudarkom na krajših počitnicah na eni in zaželena destinacija za daljše počitnice na drugi strani. RNUST se z letom 2011 izteka, njegovo podrobnejšo valorizacijo in smernice razvoja v prihodnje pa bo podal nov strateški dokument.

VEČ O TEM

http://www.gzs.si/slo/panoge/turisticno_gostinska_zbornica

http://www.slovenia.info/?ps_razvoj_partnerji=0&title=Razvoj+in+partnerska+politika

http://www.slovenia.info/?ppg_strategija_slovenskega_turizma=0&title=Strategija+slovenskega+turizma

PREVERJANJE RAZUMEVANJA

1. Katere institucije s področja gospodarstva so pomembne za pospeševanje turizma v Sloveniji?
2. Kaj je značilno za organizacije civilne družbe na področju turizma?
3. Zakaj je v organizacijski shemi ključnega pomena tudi STO?
4. Kaj vpletenim omogoča partnerski model razvoja turizma?
5. Katero je resorno ministrstvo za turizem v Sloveniji?
6. Poiščite aktualne statistične podatke za pretekli dve leti. Primerjajte število turistov (po kategorijah domači, tuji, skupaj) in število nočitev po istih kategorijah na ravni celotne Slovenije in po vrstah turističnih krajev. Kaj opazite?
7. Kateri nišni produkt bi Slovenija lahko oblikovala na podlagi resnične edinstvenosti danosti in že preverjenih dobrih praks in dejstev iz zgodovine? (pomagajte si z znanjem iz prvega poglavja)
8. Kritično ocenite sporočilno jasnost vizije razvoja, ki je bila zastavljena v RNUST. Kako jo razumete?

8 TURISTIČNA DESTINACIJA

Poglavje, ki sledi, nam bo končno podrobneje predstavilo pojem, ki ga srečujemo že od začetka našega raziskovanja turizma. S svojo vsebino nam bo v osnovi poskušalo odgovoriti na vprašanja, kaj je turistična destinacija, kdo jo sestavlja, kako jo voditi, razvijati, tržiti, ob koncu pa se bomo dotaknili tudi teme kriznega upravljanja oziroma menedžmenta, ki je v današnjem času zaradi različnih sprememb v okoljih zelo aktualen.

Turistična destinacija v osnovi predstavlja geografski prostor, na katerem se nahajajo posamezne turistične zanimivosti, ki so cilj turističnih potovanj, hkrati pa vsebujejo tudi vse, kar turist potrebuje za bivanje. Opredelitev turistične destinacije je odvisna od zornega kota. V svetovnem merilu so lahko turistične destinacije posamezni kontinenti, ožje posamezne države kontinenta, z vidika države njene posamezne regije, v okviru regij turistični kraji in v okviru kraja posamezni predeli ali celo posamezna turistična naselja. Kakorkoli že razumemo posamezno turistično destinacijo, je za njeno strokovnejšo obravnavo in razumevanje delovanja potrebno vedno široko poznavanje njenih danosti, možnosti razvoja, vpletenih okolij in deležnikov pa ciljnih trgov in segmentov, trendov ... Turistična destinacija je v praksi strokovnega proučevanja turizma eden najbolj zanimivih raziskovalnih problemov in pojem, ki nas v vsakem primeru kljub obilici teoretičnega znanja na terenu vedno obdari z novimi spoznanji. Skratka, čaka nas veliko novih pogledov na uporabo že osvojenega znanja in povezovanje ter kombiniranje obstoječih dejstev.

8.1 OPREDELITEV POJMA

Definicij turističnih destinacij je veliko. Smith (v: Gomezelj Omerzel, 2006) opredeljuje različne kriterije za destinacije, pri čemer izpostavlja, da naj destinacija:

- vključuje kulturne, fizične in socialne značilnosti, ki skupaj tvorijo regionalno identiteto,
- vsebuje turistično infrastrukturo za podporo turističnega razvoja,
- predstavlja več kot le eno privlačnost,
- vključuje že obstoječe privlačnosti ali naj ima potencialne možnosti za razvoj uspešnih privlačnosti,
- ima sposobnost podpirati planiranje in trženje tega turističnega območja ter
- bo dostopna velikemu številu obiskovalcev.

Kljub omenjenim opredelitvam pa so meje destinacije v realnem prostoru težko določljive.

Juvan (2010, 38) med drugim ugotavlja, da je dojemanje turistične destinacije odvisno od turističnih virov kraja, mesta, občine, območja, regije oziroma drugih geopolitičnih vrednot in da je ključni element identifikacije tega obsega razmerje med turističnim območjem in turističnim trgov. Za razumevanje tega razmerja pa je potrebno poznati delovanje turistične ponudbe in povpraševanja. Z vidika upravljanja turistične destinacije lahko ugotovimo, da obseg oziroma obstoj neke turistične destinacije definirajo med seboj povezani turistični ponudniki, ki predstavljajo pomembne deležnike v mreži menedžmenta turistične destinacije.

Za jasno primarno razumevanje destinacije z vidika turista, ki se mu mora čim bolj približati tudi turistična ponudba v destinaciji, je najprimernejša opredelitev Gomezelj Omerzelove (2006, 16), ki pravi: »Destinacije so kraji, ki si jih ljudje izberejo, da v njih doživijo posebnosti, atrakcije in značilnosti regije.«

Juvan (2010, 46) navaja, da morajo načrtovalci razvoja turističnih destinacij poskrbeti, da »bodo turistična destinacija in vsi njeni elementi delovali nemoteno in dovoljevali nove

tehnične rešitve in širitve ..., pri čemer trajnostni razvoj ni usmerjen le v razvoj turizma, ampak tudi kakovostnega bivanjskega okolja.«

Bieger (v: Uran in Juvan, 2009, 56), definira turistično destinacijo v razmerju do štirih elementov, in sicer:

- ekonomskega,
- naravnega,
- političnega in
- družbenega okolja.

Destinacija tako predstavlja zaključen sistem, v katerem elementi turistične ponudbe intenzivno sodelujejo in vplivajo na posamezne elemente turističnega povpraševanja (porabnika, gosta).



Slika 10: Okolja, povezana v turistični destinaciji

Naravno okolje predstavlja naravne danosti destinacije ter določa omejitve razvoja turistične dejavnosti v skladu s svojo nosilno zmogljivostjo (dovoljena obremenitev okolja, ki dolgoročno še ne povzroča trajnostne degradacije okolja, ampak njegovo normalno delovanje in obnavljanje). **Politično okolje** oblikuje zakone in ostale ključne javne dokumente, ki vplivajo na formalne oblike povezovanj deležnikov, delovanje in razvoj turizma.

V okviru **ekonomskega okolja** se ustvarjajo možnosti za razvoj potrebne turistične infrastrukture in superstrukture ter ustvarja ekonomski turistični promet oziroma generira turistična potrošnja. **Družbeno okolje** predstavlja stičišče odnosov med rezidenti in gosti destinacije v njihovih različnih vlogah.

»Slovenska strokovna in politična javnost ugotavlja (Uran et al., 2006; MG, 2008), da Slovenija nima definiranih turističnih destinacij ..., vsekakor pa je potrebno oblikovati sistem, ki bo značilnosti Slovenije organiziral in predstavil na način, ki bo potenciral turistično povpraševanje ter pozitivno deloval na aktualne potovalne tokove« (Uran in Juvan, 2009, 58).

Privlačnosti turističnih destinacij

Turisti izbirajo destinacije svojega turističnega obiska v prvi vrsti glede na njene privlačnosti. Le-te se v glavnem povezujejo z:

- naravnimi posebnostmi,
- kulturnimi znamenitostmi,

- izgrajenimi posebnostmi oziroma atrakcijami,
- različnimi dogodki,
- socialnimi in političnimi posebnostmi ter
- stopnjo razvoja posamezne destinacije.

Privlačnosti močno vplivajo na turistično povpraševanje, so prostorsko vezane in se delijo v dve glavni kategoriji:

- naravne privlačnosti (pokrajina, flora, favna, klima, naravni parki) in
- kulturne privlačnosti (zgradbe, dogodki, prireditve ...).

Seveda privlačnosti same niso dovolj za nastanek turističnih privlačnosti. Te se razvijejo šele z razvojem sistema turistične ponudbe, ki jih naredi dostopne za turistično povpraševanje ter jim s tem podeli "status" turistične privlačnosti. Privlačnosti so tako faktor, ki daje turističnemu povpraševanju smer in obliko, obenem pa predstavljajo tudi element ponudbe. Razvoj turistične ponudbe sledi naravnemu ciklu, ki posamezno privlačnost spreminja v turistično s tem, da jo naredi dostopno obiskovalcem, omogoči dostop in turistične nastanitve ter zagotovi (uspešno) vključitev v turistično ponudbo, v kateri se posamezna privlačnost tudi ekonomsko valorizira oziroma dobi svojo ceno. Seveda se v okviru smernic sodobnega, trajnostnega razvoja turizma pri planiranju razvoja destinacij želimo čim bolj izogniti masovnemu turizmu, a le redkim destinacijam to uspe.

V dejanskem okolju je v večini destinacij prisotno prepletanje posameznih ključnih značilnosti oziroma privlačnosti destinacije in je zato za tržno ustrezno in celostno razumevanje posameznega turističnega območja oziroma destinacije ter njeno poslovno uspešnost pomemben jasen in razpoznaven *brand* destinacije (tržna znamka), o katerem bomo več zapisali v podpoglavju 8.2.5 o trženju.

Destinacije se lahko ne glede na privlačnosti in organiziranost ponudbe razlikujejo tudi glede na to, kateri segment gostov jih večinoma obiskuje, kar pomeni, da je destinacija prirejena oziroma prilagojena predvsem za potrebe posamezne vrste gostov. Tako poznamo npr. destinacije za družine, destinacije za seniorje, za aktivne počitnikarje, adrenalinske športnike, gurmane, »*all inclusive*« goste ...

Kakorkoli že želimo deliti turistične destinacije, imajo le-te vedno nekatere skupne značilnosti (Gomezelj Omerzel, 2006):

- so nepremične in turist mora biti za doživetje destinacije v njen fizično prisoten,
- v turistični destinaciji običajno živi tudi lokalno prebivalstvo, ki koristi iste storitve kot turisti, zato lahko med tema dvema skupinama prihaja tudi do konfliktov (predvsem v času povečanega turističnega obiska - sezone),
- različni elementi, ki sestavljajo turistično destinacijo, se morajo med seboj dopolnjevati in zagotavljati primerljivo kakovost.

Zaradi preprečevanja konfliktov med domačini in turisti ter zaradi zagotavljanja kakovosti storitev v posamezni turistični destinaciji in dolgoročne uspešnosti območja, je za obe skupini ljudi (rezidente in turiste) trajnostno planiranje ključnega pomena za razvoj posamezne destinacije.

8.2 MENEDŽMENT TURISTIČNE DESTINACIJE

Menedžment ali upravljanje je »planiranje, organiziranje, vodenje in kontroliranje dela v organizaciji in v tem v zvezi vseh nalog in aktivnosti, ki jih zaposleni opravljajo. Management je usklajevanje nalog in dejavnosti s postavljenimi cilji.« (Možina et al., 2002, 829)

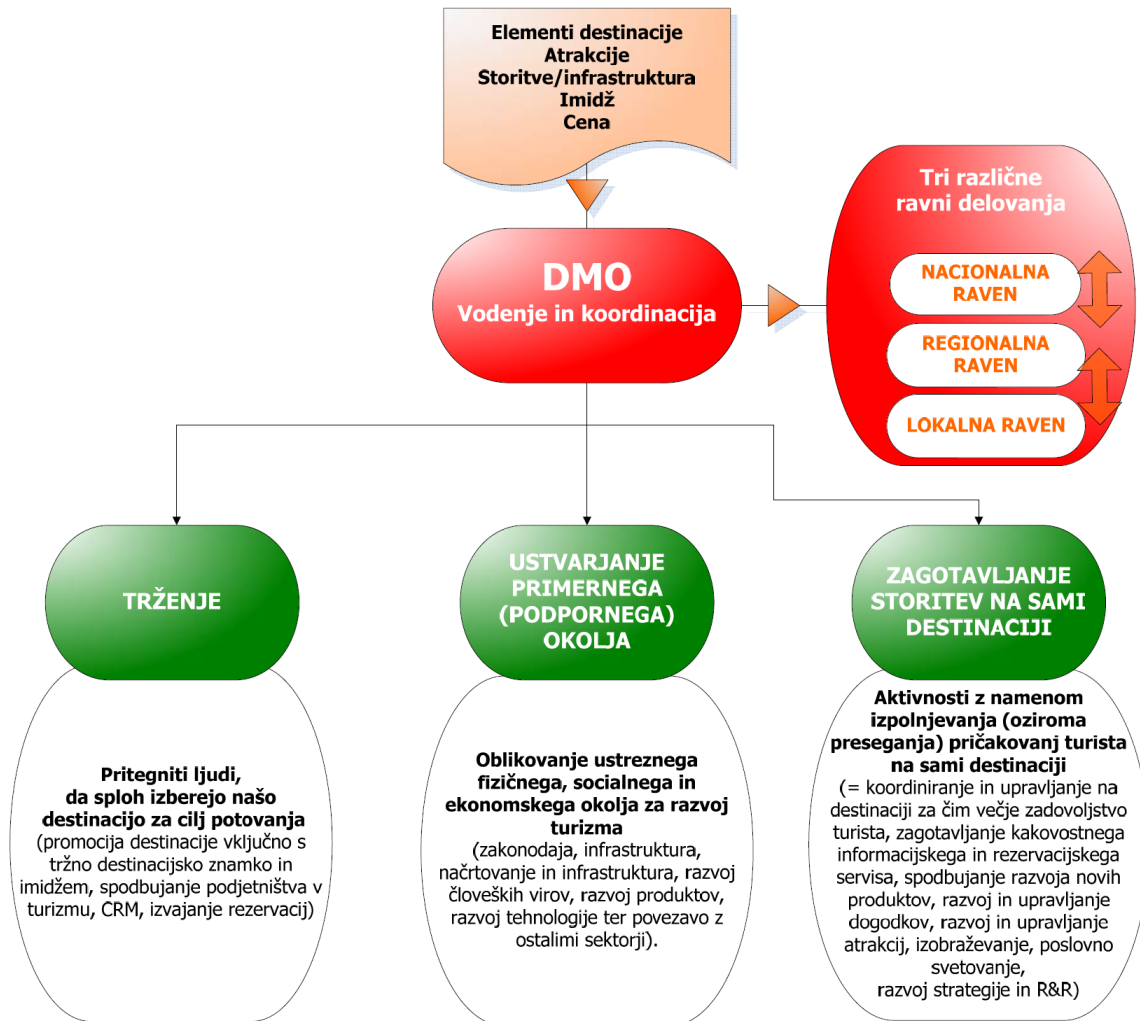
Pojem »*destination management*«, destinacijski menedžment, je skoval Phil Lee, ustanovitelj »*California Leisure Consultants*« leta 1972. Uporabil ga je za opis široke vloge in pomembnosti lokalnih strokovnjakov, ki skrbijo za učinkovite logistične rešitve, ki se nanašajo na pridobivanje, vzdrževanje in transport materiala, opreme in ljudi. Tako zagotavljajo medsebojno povezanost, sodelovanje in formiranje skupine, ki nudi celosten destinacijski preizvod oziroma storitev (Alič in Botonjić, 2004).

Iz osnovne definicije menedžmenta sledi, da je tudi menedžment turističnih destinacij povezan s planiranjem, organiziranjem, vodenjem in kontroliranjem turistične ponudbe. Vendar pa je tej osnovni definiciji potrebno absolutno izpostaviti tudi trženjsko in komunikacijsko komponento, ki je ključna za prepoznavnost in posledično za ekonomsko in razvojno uspešnost destinacije. Ob tem je potrebno poudariti, da različni avtorji strokovne literature in snovalci razvojnih dokumentov na terenu za opisovanje funkcij destinacijskega menedžmenta uporabljajo različna poimenovanja. Vsem je skupno, da sledijo osnovnim procesom upravljanja, ki sledijo logičnemu ciklu aktivnosti – planiranju ali načrtovanju, organizaciji izvedbe in dejanski izvedbi, trženju in komuniciranju, vodenju vseh potrebnih aktivnosti ter kontroli le teh ter primernemu ukrepanju ob ugotovljenih odklonih od načrtovanega. Pri študiju vsebin destinacijskega menedžmenta in uporabi tovrstnega znanja na terenu naj vas spremlja omenjeno dejstvo.

Bieger (2005, 67) razlaga, da mora vsaka turistična destinacija v okviru posamezne funkcije izvajati sklop nalog, ki jih prilagodi svojim posebnostim. Štiri poglavitne funkcije destinacijskega menedžmenta zajemajo v glavnem naslednje aktivnosti:

- V okviru funkcije planiranja oblikuje vizijo razvoja ter konkurenčne strategije destinacije.
- V okviru oblikovanja ponudbe zagotavlja delovanje centralnega informacijskega in rezervacijskega sistema, informacijskih pisarn, razvija proizvode in zagotavlja kakovostne storitve za goste, zagotavlja izobraževanja za turistična podjetja, organizira različne dogodke in nenehno kontrolira kakovost turistične ponudbe v destinaciji.
- V okviru trženja pripravlja in izvaja trženjske strategije destinacije, zagotavlja upravljanje tržne znamke, interno komuniciranje med deležniki, skrbi za ohranjanje imidža destinacije, opredeljuje cenovne politike v prodajnem sistemu destinacije, skrbi za aktivno prodajo z zagotavljanjem distribucijskega sistema.
- V okviru funkcije zastopanja interesov gre za spodbujanje lokalnega prebivalstva k pozitivnemu odnosu do turizma, koordiniranje interesov panoge ter zastopanje interesov turizma v politični in drugih javnostih.

Juvan (2010, 52) poudarja, da »se destinacijski menedžment z vidika organizacije in vsebine turistične ponudbe podreja principom integriranega upravljanja turistične destinacije, pri čemer posamezni deležniki v procesu razvoja turizma ne izgubljajo samostojnosti, le pri sprejemanju svojih poslovnih in razvojnih odločitvah se osredotočajo na interese celotne turistične destinacije in ne zgolj na lastne«.



Slika 11: Shema aktivnosti v okviru posamezne funkcije destinacijskega menedžmenta
Vir: <http://www.bsc-kranj.si/Kaj-nudimo/Razvoj-turizma> (20. 3. 2011)

Lastnosti, ki jih morajo imeti vodje oziroma odgovorni za delovanje in razvoj destinacijskega menedžmenta, so vsekakor enake oziroma v veliki meri podobne lastnostim, ki jih mora imeti dober menedžer posamezne organizacije. Te pa so: »vizionarstvo, predanost, sodelovanje, usmerjenost k ljudem, delo v timu in samostojnost« (Možina et al., 2002, 14).

Pri vodenju turistične destinacije je potrebno še posebej izpostaviti usmerjenost k ljudem, sodelovanje in delo v timu, saj gre za povezovanje in vodenje »odprtega območja«, celotnega področja, ki povezuje različne dejavnosti, ljudi, možnosti prilagajanja in razvoja, vključno z omejitvami, ki izhajajo iz naravnega, gospodarskega in socialnega področja.

8.2.1 Deležniki, udeleženci v življenju turistične destinacije

Deležniki so pogoj za delovanje destinacije in ključni akterji njenega menedžmenta. Uranova in Juvan (2009, 172) jih opredeljujeta kot »s turizmom posredno in neposredno povezane posameznike in skupine, na katere vpliva doseganje ciljev ali kateri lahko vplivajo na doseganje ciljev«.

Deležniki destinacije prihajajo iz javnega, zasebnega in civilnega sektorja. Destinacijski menedžment mora zato predstavljati stičišče razvojnih interesov vseh deležnikov, ki delujejo v okolju in usklajevati njihove interese ter usmerjati in vzpodbujati skladen, trajnostno naravnan razvoj turizma in njegovo trženje.

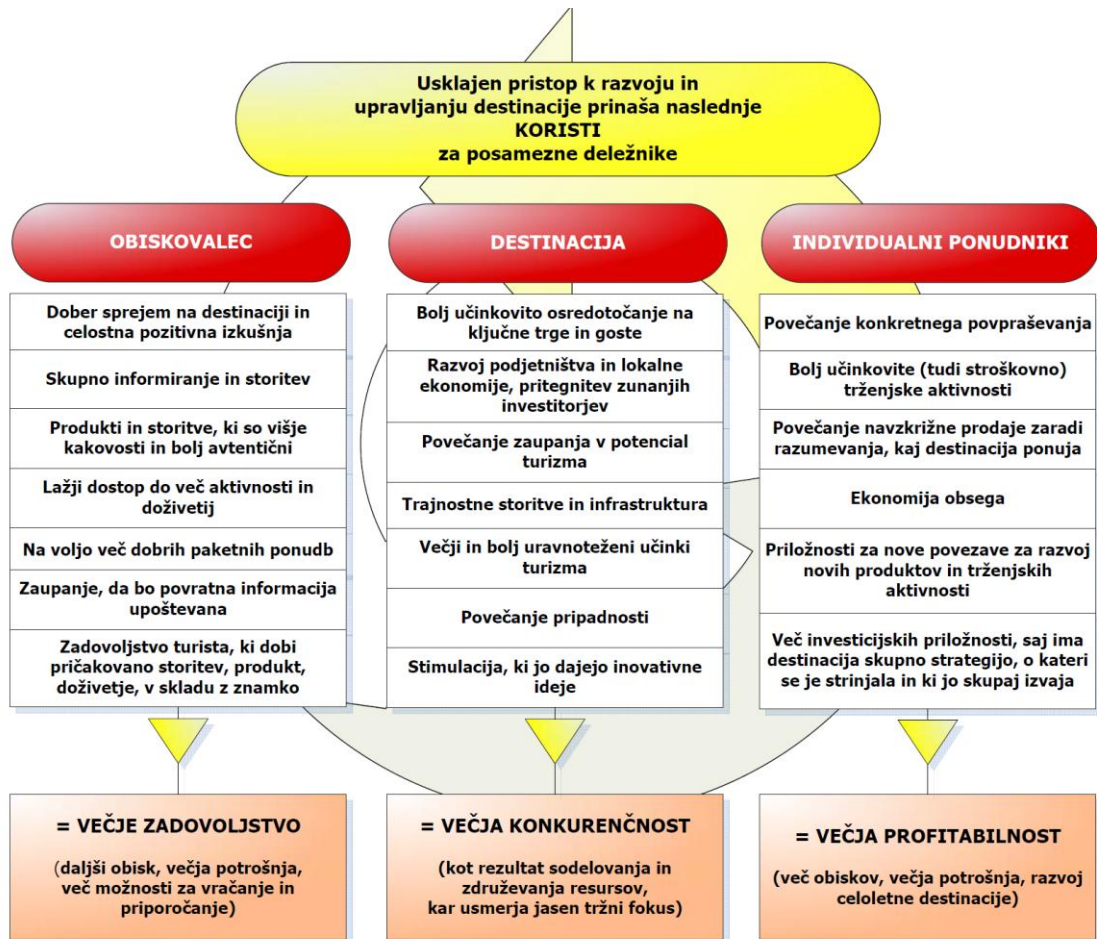
S povezovanjem in sodelovanjem s subjekti turistične destinacije mora destinacijski menedžment omogočati tako turističnemu gospodarstvu kot tudi civilni družbi lažje uresničevanje interesov in razvoja. Sodelovanje z organizacijami in sorodnimi institucijami (pri nas npr. s Slovensko turistično organizacijo, Turistično zvezo Slovenije, Obrtno zbornico Slovenije, Gospodarsko zbornico Slovenije, interesnimi združenji na področju turizma idr.) lahko vpliva na učinkovitejše oblikovanje tako regionalnih kot tudi nacionalnih programov na področju turistične dejavnosti ter predvsem na vključenost destinacije v pomembnejše tržne in razvojne aktivnosti na področju turizma in s turizmom povezanih dejavnosti.

Vsak deležnik v okviru destinacije ima svoje interese, želje in pričakovane koristi, npr.:

- **OBISKOVALCI pričakujejo** pristnost okolja in ponudbe, zadovoljstvo s ponudbo, nova doživetja, izpolnjevanje želja in zadovoljevanje potreb ter pričakovanih koristi različnih segmentov povpraševanja, dobro informiranost o ponudbi pokrajine in ustrezen usmerjevalno-informacijski sistem ...
- **PONUJDIKI TURISTIČNIH STORITEV (lastniki) si želijo** novih investicijskih možnosti, povečanje prihodkov in ustvarjenega donosa, stimulatивно podjetniško okolje, konkurenčnost ponudbe in cen, usposobljeno in ustrezno izobraženo delovno silo, celoletno pestro ponudba turističnih programov oz. proizvodov, upravljanje, oblikovanje in trženje turističnih proizvodov in raznolikih programov s partnerskim pristopom med javnim in zasebnim sektorjem ...
- **LOKALNA SKUPNOST pridobi** urejeno javno infrastrukturo in urejenost okolja, nizko stopnjo brezposelnosti, smiselno izkoriščanje lokalnih virov, pozitivne fiskalne učinke, načrtovan, usklajen in obvladljiv prostorski razvoj, gospodarsko rast in razvoj območja, upravljanje, oblikovanje in trženje proizvodov s partnerskim pristopom med javnim in zasebnim sektorjem ...
- **SOCIALNO IN KULTURNO OKOLJE si želi** privlačna delovna mesta, zaupanje lokalne javnosti v razvojne možnosti turizma, vzgojo za turizem, ohranjanje in spodbujanje identitete območja, oživitev in ohranjanje krajine in dediščine, poživitev dogajanja in privlačnost območja, izboljšanje negativnega demografskega trenda zaradi zaznanih poslovnih priložnosti in možnosti dobrega preživetja doma ...
- **NARAVNO OKOLJE ima zagotovljeno** ohranjanje naravne dediščine v skladu z načeli trajnostnega razvoja turizma in zahtev na zavarovanih območjih, učinkovito saniranje in minimiziranje posledic morebitnih večjih poškodb zaradi naravnih nesreč ...

Seveda so ob parcialnih interesih posameznih deležnikov prisotni tudi skupni interesi, ki predstavljajo tudi neke vrste garancijo delovanja destinacijskega menedžmenta oziroma pozitivnega sodelovanja deležnikov pri razvoju. Ti **skupni interesi** deležnikov destinacije se nanašajo predvsem na:

- ohranitev regijske pristnosti ob hkratnem propulzivnejšem vendar trajnostnem razvoju,
- dvig kakovosti (ponudbe in bivanja) destinacije tako za goste kot za rezidente,
- dolgoročno (mednarodno) konkurenčnost destinacije na izbranih trgih skozi vse leto in povečanje prihodkov ter
- partnerski pristop pri načrtovanju in izvajanju trajnostnega razvoja turizma.



Slika 12: Prikaz koristi za posamezne ključne skupine deležnikov turistične destinacije
Vir: <http://www.bsc-kranj.si/Kaj-nudimo/Razvoj-turizma> (20. 3. 2011)

8.2.2 Organizacijska oblika destinacijskega menedžmenta

Združenje izvajalcev destinacijskega menedžmenta (ADME, *Association of Destination Management Executives*) organizacijo za upravljanje destinacije (angl. DMC – *Destination Management Company* ali DMO - *Destination Management Organization*) definira kot profesionalno storitveno podjetje, ki obvladuje lokalne vire strokovnega znanja in izkušenj ter virov, specializiranih za oblikovanje in implementacijo dogodkov, aktivnosti, izletov ter obvladovanja programov vzdrževanja in oskrbe (<http://www.adme.org/dmc/default.asp>, 22. 3. 2011).

Organizacija za upravljanje destinacije mora biti na tekočem z vsem trenutnim dogajanjem – pogoji, možnostmi, objekti in programi aktivnosti, kar ji omogoča, da je najučinkovitejši usklajevalec in odgovorni člen za organizacijo uspešnega celostnega programa destinacije.

Koraki pri načrtovanju programa razvoja in dela organizacije destinacijskega menedžmenta so zajeti v naslednjih aktivnostih:

1. postavitve ciljev in napredka
2. ocena nastanka programa,
3. določitev ciljnih demografskih skupin,
4. priprava proračuna,
5. oblikovanje programa,
6. pogajanja o pogodbah,
7. postavitve terminskega načrta izvedbe,

8. najem podizvajalcev,
9. logistično načrtovanje,
10. pregled in sklep programa.

Za uresničevanje strateških ciljev, delovanje in razvoj destinacije je torej potrebno vzpostaviti ustrezno organizacijsko obliko, ki omogoča vzpostavitev organiziranosti in vzdrževanje odnosov in razmerij med deležniki destinacije. Organizacijske strukture oziroma oblike so lahko različne, v praksi pa se je zanje v osnovi uveljavilo ime »destinacijske organizacije« ali tudi turistične organizacije, ki se jim, glede na obseg delovanja, lahko dodajajo pridevniki »lokalne«, »regionalne«, »nacionalne«. Tako v organizacijski shemi slovenskega turizma (zaenkrat) govorimo o LTO (lokalni turistični organizaciji), RTO ali RDO (regionalni turistični oz. destinacijski organizaciji) in STO (Slovenski turistični organizaciji), kot krovni organizaciji, ki združuje in multiplicira trženjske in ekonomske učinke turizma na nacionalni ravni in organizacijsko vodi trženje in predstavljanje turistične ponudbe Slovenije v tujini.

Glede na to, da je v okviru destinacijskih organizacij izjemno poudarjeno trženje, v praksi večkrat srečamo tudi poimenovanje »agencija« (destinacijska agencija), vendar pa je pri tem potrebno poudariti, da se kljub nazivu, ki poudarja predvsem vlogo trženja, pri delovanju ne sme pozabiti tudi na ostale potrebne aktivnosti (organizacija in strateški razvoj, izvedba aktivnosti za doseganje ciljev in kontrola aktivnosti, izobraževanje ponudnikov, nenehno interno in eksterno komuniciranje za vzdrževanje kakovosti in trajnostnega razvoja destinacije ...), ki jih mora opravljati oziroma koordinirati organizacija destinacijskega menedžmenta. Omenjene organizacijske oblike imajo lahko različno lastniško strukturo. Lahko so v javni, zasebni ali v kombinirani javno-zasebni lasti, kar je z vidika doseganja ciljev trajnostnega razvoja vsekakor (naj)primernejše, saj se ključni deležniki destinacije povezujejo tudi v obliki formalizirane organizacije, kar jih usmerja k še tesnejšemu sodelovanju.

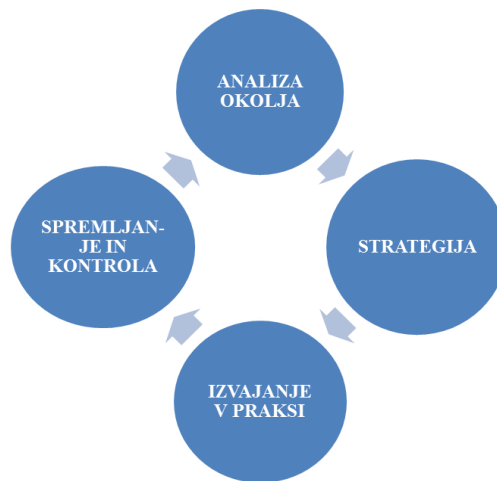
Pri nas vlogo destinacijskih organizacij v formalno-organizacijskem smislu opravljajo lokalne in regionalne turistične organizacije, v katerih posamezni ponudniki v medsebojnem sodelovanju in prepletanju z naravnim in socialnim okoljem uresničujejo turistično ponudbo, kar je zanje tudi ekonomsko uspešnejše kot, če bi to počeli samostojno.

Temeljni namen oblikovanja destinacijskih organizacij je organizacija lokalne turistične ponudbe v nekem zaključenem lokalnem oziroma med-lokalnem prostoru, pri čemer se turistična ponudba lahko uporablja tudi kot priložna ponudba za lokalno prebivalstvo (Juvan, 2010).

8.2.3 Načrtovanje razvoja destinacijske turistične ponudbe

Načrtovanje razvoja poteka v okviru destinacijskih organizacij ali je spodbujeno s strani zainteresiranih javnosti, v kolikor formalna organizacija na območju še ne obstaja. Razvoj in organizacija turistične ponudbe v okviru posamezne turistične destinacije mora biti naravna čim bolj trajnostno. To pomeni, da deluje po principu doseganja maksimalnih rezultatov in minimalnih škod, povečanega ekološkega in socialnega zavedanja in upoštevanja lokalnega okolja ter dolgoročne ekonomske rasti.

Ključne korake načrtovanja razvoja v praksi nam prikazuje Slika 13. Začne se z definiranjem območja destinacije, v skladu z ekonomskimi in vsebinskimi interesi povezovanja ter geografskimi danostmi okolja, oblikovanje razvojnih usmeritev oziroma strategij razvoja, trženja.



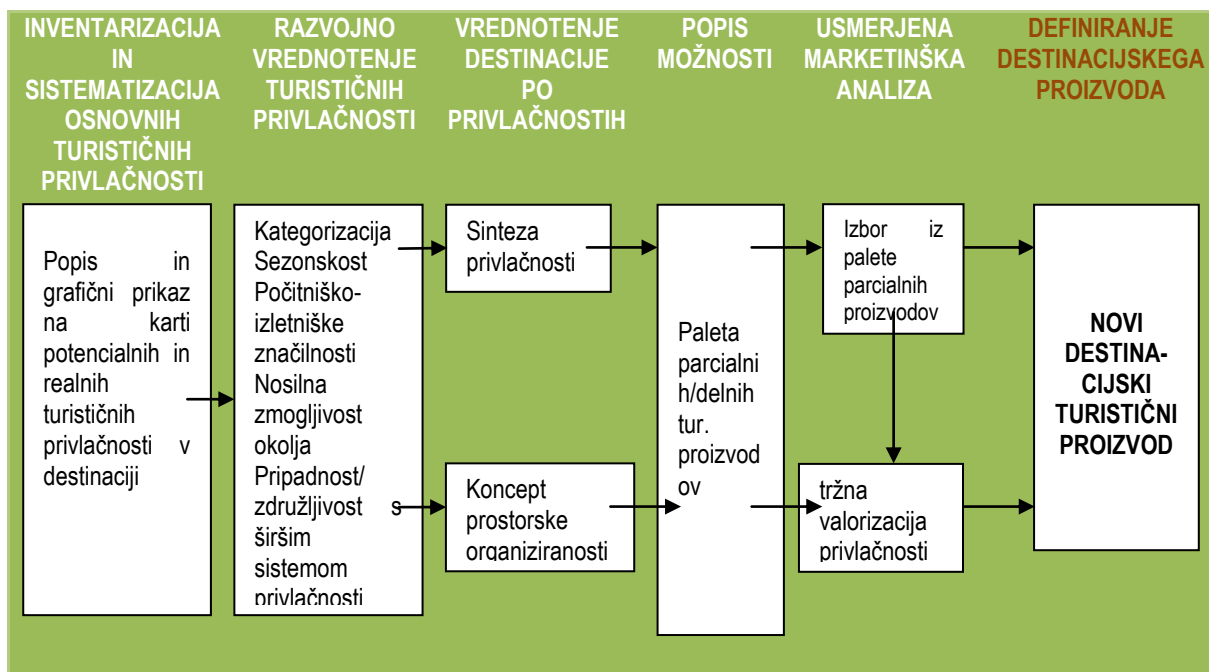
Slika 13: Razvojni krog

Pri tem je pomembno proučiti tako lokalno kot širše okolje. V okviru tega se najpogosteje uporabljata metodi SWOT in PEST analize. PEST-ELI (angl. *Political, Economic* ali tudi *Environmental*, če je za projekt ustrežnejše, *Social, Tehnological* / v mnogih primerih se doda tudi *Ecological, Legislative* in *Industry*). Z analizo političnega, ekonomskega, socialnega, tehnološkega, ekološkega, pravnega in industrijskega okolja (PEST-ELI) proučujemo trg, s SWOT analizo (angl. *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) pa posamezno poslovno enoto, poslovni predlog ali idejo. PEST analiza je (večinoma) podlaga SWOT analize. Uporabna je v primeru, ko tehtamo možnosti razvoja in jih primerjamo. SWOT analiza ugotavlja prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti razvoja. Prednosti destinacije se uporabijo pri oblikovanju razvojno trženjskega koncepta in krepitvi pozicije na trgu, pri prepoznanih slabostih se ugotavlja njihove možne učinke na turizem jih poskuša minimalizirati oziroma pretvoriti v prednosti. V naboru priložnosti in nevarnosti se sooča verjetnost njihovega nastanka in moč njihovega vpliva na razvoj turizma. Seveda je pri tem potrebno priložnosti kar najbolj izkoristiti, nevarnostim pa se čim bolj izogniti.

Turistične destinacije se na turističnem trgu lahko medsebojno dopolnjujejo oziroma si medsebojno tudi konkurirajo. Beunders (v: Lešnik Štuhec, 2008, 6) meni, da je za konkurenčno turistično destinacijo nujno naslednje:

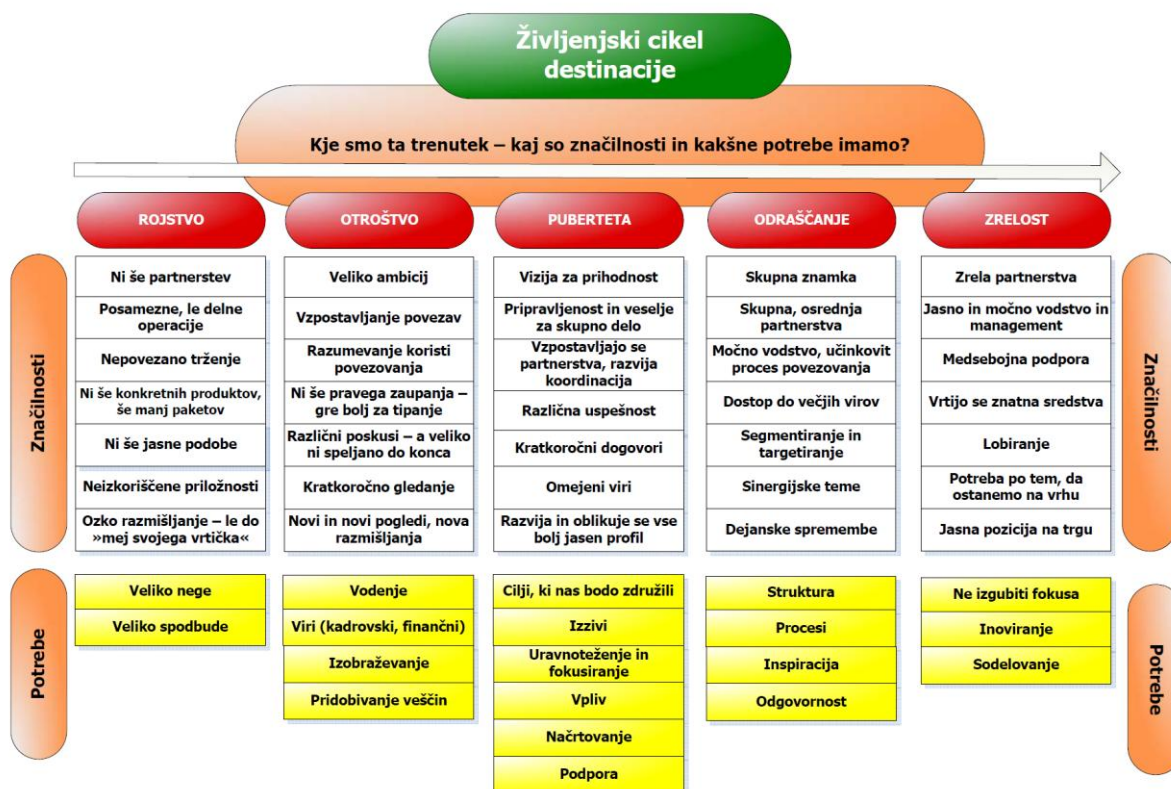
- unikatni profil destinacije (ponudba unikatnih doživetij, posebnih vonjav, okusov, vtisov in občutkov),
- skladna, celovita, raznolika in inovativna ponudba,
- tesno in odlično sodelovanje med udeleženci – partnerski dolgoročni odnos, ki temelji na zaupanju,
- visoka kakovost in nadzor kakovosti turističnih produktov in storitev – prizadevanja za odličnost ter
- celovita vizija trajnostnega razvoja za celotno destinacijo, ki je naravnana h gostu.

Zato se v okviru strateško postavljenih ciljev razvoja najprej pripravi nabor ključnih atrakcij in možnosti oblikovanja atraktivne turistične ponudbe, ki so pogoj za nadaljnji razvoj ponudbe. Identificirajo se ključne razpoznavne turistične vsebine v skladu z zmožnostmi destinacije, trendi povpraševanja in zastavljenimi razvojnimi in tržnimi cilji. Podrobnejši proces razvoja konkretnih destinacijskih turističnih proizvodov je grafično predstavljen na Sliki 14. Najprej torej poiščemo »tisto nekaj«, kar nas razlikuje od drugih in predstavlja največjo konkurenčno prednost destinacije ali naš USP (angl. *Unique Selling Proposition*).



Slika 14: Oblikovanje destinacijskega turističnega proizvoda
Vir.: Cvikel in Alič, 2009, 16

Turistična destinacija ni statična oblika organiziranosti in turistične ponudbe, ampak se v času spreminja v skladu s spremembami v vseh okoljih, ki jo sestavljajo. Nanjo vpliva tudi dogajanje na trgu tako na strani ponudbe, kot na strani povpraševanja, pridobljene izkušnje iz poslovanja, življenja in povezovanja z domačini in gosti, ki so jo obiskali in še marsikaj. Zato lahko rečemo, da ima tudi turistična destinacija svoj »življenjski cikel«, ki definira njene značilnosti in potrebe, odvisno od tega, v kateri razvojni fazi se nahaja (Slika 15).



Slika 15: Življenjski cikel destinacije

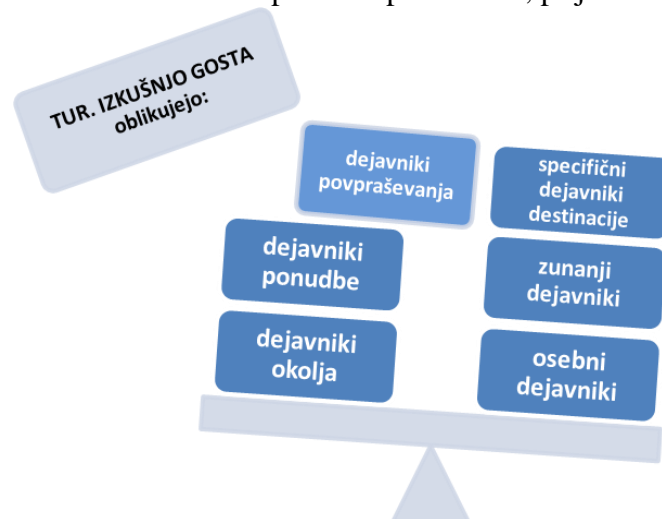
Vir: <http://www.bsc-kranj.si/Kaj-nudimo/Razvoj-turizma> (20. 3. 2011)

8.2.4 Uresničevanje načrtov razvoja in izvajanje ponudbe

V okviru izvedbe načrtovanih aktivnosti poteka aktivno sodelovanje deležnikov destinacijskega menedžmenta na terenu, ki je usmerjena k doseganju zastavljenih razvojno-poslovnih ciljev. V tej fazi se povezujejo tri ključne skupine deležnikov destinacije, in sicer gospodarski subjekti, javna uprava in domačini v okviru društev in drugih interesnih skupin civilne družbe. Pomen njihovega sodelovanja je podrobneje opredeljen v podpoglavju 7.2.

Izvajanje turističnih storitev je naloga ponudnikov, destinacijska turistična organizacija jim pri tem lahko pomaga na področju pomembnih »podpornih« dejavnosti, kot so trženje, izobraževanje, komuniciranje oziroma informiranje gostov, svetovanja glede oblikovanja aktualne in tržno zanimive ponudbe, seznanjanja s trendi in opravljanjem posredniške vloge med ponudbo in povpraševanjem.

V procesu izvajanja storitev je potrebno upoštevati, da na celostno dožemanje turistične izkušnje oziroma doživetja gosta vpliva veliko dejavnikov. Na nekatere lahko vplivamo, na druge ne (npr. zunanji in osebni dejavniki ...), zato je še toliko pomembneje, da tiste, ki jih lahko kontroliramo oziroma so povezani z izvajanjem storitev in koriščenjem ponudbe destinacije, izvedemo kakovostno in s pristnim pozitivnim, prijaznim pristopom do gosta.



Slika 16: Dejavniki vpliva na posameznikovo celostno dožemanje turističnega doživetja
Vir: Prirejeno po: Page in Connell, 2006, 186

Pri tem je pomembno vedeti, da turistovo dožemanje izkušnje s potovanjem lahko razdelimo v tri faze:

- izbira destinacije oziroma potovalnega cilja ter priprave na potovanje (pri tem ni nujno, da ima posameznik le en potovalni cilj oziroma destinacijo, lahko jih ima več, npr. krožna potovanja, ali je en glavni cilj in ostali podrejeni...)
- potovanje (vse, kar se zgodi na potovanju – od vremena, prijaznosti domačinov, udobja namestitev, kvalitete storitev, čistoče, varnosti ...)
- aktivnosti po vrnitvi s potovanja (urejanje vtisov, zahvale organizatorjev za udeležbo potovanja...)

V skladu s tem znanjem lahko bolje vplivamo na vse tri faze doživljanja potovanja skozi atraktivno predstavitev ponudbe, enostavne možnosti rezervacije, ažurno osebno komuniciranje, svetovanje pri izbiri poti in možnega načina dostopa, sprejema v destinaciji, izvedbe storitev in s poprodajnimi aktivnostmi po gostovi vrnitvi v domači kraj.

Za kakovostno doživljanje destinacije s strani gosta je ključno, da le-ta zadovolji njihova pričakovanja ali, kar je še boljše, jih v določenih pogledih celo preseže. Ključna področja destinacije, ki morajo zagotavljati izkušnjo gosta v skladu s pričakovanji, so atrakcije, infrastruktura in storitve oziroma celotna ponudba. Med seboj morajo biti uravnotežena ter zagotavljati in pospeševati kakovost ne glede na to, na kateri od njih pride gost v stik z destinacijo.

8.2.5 Trženje turistične destinacije

Trženje je pogoj za življenje destinacije na turističnem trgu, saj predstavlja »krvni obtok« trga. Tržne aktivnosti pomagajo seznanjati povpraševanje s ponudbo in so tako vitalnega pomena za preživetje ponudbe in zadovoljitev povpraševanja. V sodobnem svetu je prisotno v vsakem trenutku načrtovanja in razvoja turistične ponudbe kot tudi v vsakem koraku izvajanja le-te, saj le zadovoljni gostje pomenijo pozitivno referenco in zagotavljajo dobro besedo o lastnih doživetjih v svojem domačem okolju. Trženje se v svojem bistvu res vrti predvsem okoli tržnih orodij, strategij in taktik, vendar pa bi bila izbira le-teh povsem brezpredmetna, če ne bi predstavljala dobrega izdelka, storitev, destinacije. In ker je, kot smo spoznali v prejšnjih poglavjih, turistični proizvod predvsem storitev, so v trženju v turizmu na izvedbeni ravni najpomembnejši LJUDJE, ki to storitev oblikujejo ter jo izvajajo za dobro počutje in zadovoljitev potreb drugih LJUDI.

Na tem mestu zato še enkrat poudarjam misel, da je zaman vsa strokovna priprava trženja, nepotreben strošek vsa vložena sredstva v promocijo in zaman vse tržne obljube, če turist v destinaciji ne dobi tega, kar je pričakoval, kar mu je bilo obljubljeno in kar je plačal. K zadovoljstvu gostov lahko največ pripomorete vi, ki se boste vsak dan z njimi srečevali, jih pozdravljali, nagovarjali, jim svetovali, se z njimi smejali, praznovali, ali jih boste spremljali tudi v katerih manj bleščečih in veselih trenutkih. Bodite v prvi vrsti ljudje in ravnajte vsaj tako dobro in ustrezno, kot bi si želeli, da ravnajo z vami. Ob tem upoštevajte navodila tržnikov oziroma nadrejenih (ki so ta navodila prav gotovo dobili zaradi uspešnejšega trženja vaše ponudbe) o tem, kolikokrat lahko največ zazvoni telefon, kako se pogovarjati (oziroma kdaj biti tudi tiho), kako reagirati v različnih situacijah, kako svetovati in na koga se obrniti, ko sami ne veste več naprej.

Trg sestavljajo vsi potencialni porabniki s specifičnimi željami in potrebami, ki bi bili pripravljene in finančno sposobni zadovoljiti svoje potrebe.

Tržniki so osebe, ki iščejo izdelke in storitve z namenom, da jih ponudijo drugim za zadovoljevanje njihovih potreb.

Trženje (marketing) je proces, ki zagotavlja porabnikom, da dobijo izdelek/storitev za zadovoljitev svojih potreb. Trženje izdelkov sestavljajo 4 komponente (angl. 4P): izdelek (*Product*), cena (*Price*), lokacija, kraj (*Place*) in prodaja, trženje (*Promotion*).

Trženje storitev je še kompleksnejše in je sestavljeno iz 7 komponent (Devetak, 2000, 31):

1. *PRODUCT* = izdelek/storitev
2. *PRICE* = cena
3. *PLACE* = prostor, kraj, razpečava
4. *PROMOTION* = promocija, pospeševanje prodaje
5. *PEOPLE* = ljudje
6. *PROCESSING* = izvajanje, procesiranje
7. *PHYSICAL EVIDENCES* = fizični dokazi

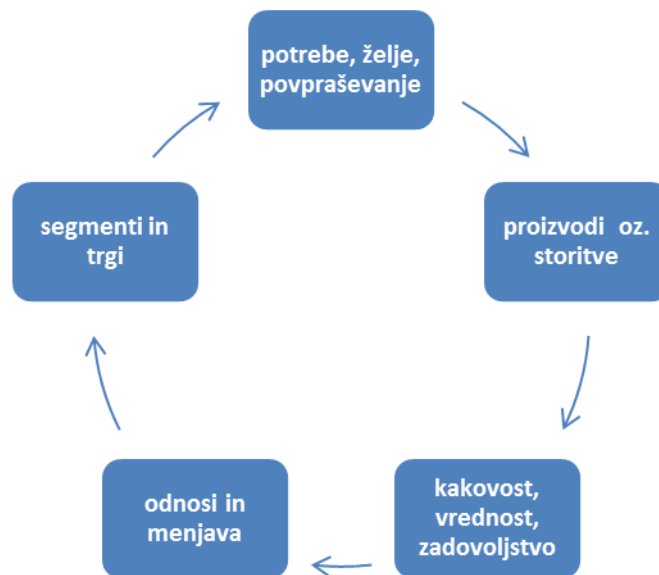
Vse prvine marketinškega procesa morajo biti med seboj tesno povezane, saj s tem dosegamo večji sinergični učinek. Posebno pozornost je v okviru storitev potrebno posvetiti izvajanju, ki predstavlja bistvo storitev. Tudi trženje turistične destinacije temelji na konceptu 7P.

Na podlagi pogostosti komuniciranja s porabniki in ravni, do katere so vključeni v marketinške aktivnosti, delimo zaposlene v storitveni organizaciji na naslednje skupine (Potočnik, 2000, 150):

- kontaktno osebje: zaposleni, ki pogosto komunicirajo s porabniki,
- pomožno osebje: delavci v recepcijski službi, usmerjevalci strank,
- vplivneži: razvijalci novih storitev, tržni raziskovalci, organizatorji storitvenega procesa, ki nimajo pogostega stika s strankami,
- drugi zaposleni: imajo določene podporne funkcije in ne komunicirajo s strankami (npr. zaposleni v računovodstvu, nabavi).

Za doseganje dobrih rezultatov pri izvajanju in trženju storitev je potrebno dobro sodelovanje, povezanost in timsko delo med strokovnjaki v marketinškem sektorju ter izvajalci storitev. Zlasti od kakovosti izvedenih storitev je odvisno zadovoljstvo porabnikov.

Vodenje trženjske dejavnosti (marketing menedžment) je proces načrtovanja in izvajanja trženjske dejavnosti, ki vsebuje oblikovanje cen, distribucijo in promocijo izdelkov in storitev. Porabniki želijo maksimirati vrednost, ki jo dobijo za denar v okviru razpoložljivih osebnih financ. Zato se tudi vedno bolj uveljavlja koncept razmišljanja in odločitve »*value for money*« ki pomeni *uporabno vrednost za (u)porabnika* in predstavlja skupek ugodnosti, ki jih pričakuje od določenega izdelka ali storitve za določeno ceno.

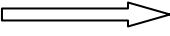
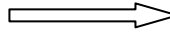
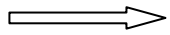


Slika 17: Tržni koncept

Tržni koncept (Slika 17) ali miselnost temelji na ugotavljanju potreb obstoječih in potencialnih kupcev in preusmeritvi proizvodnje na takšne izdelke ali storitve, ki te potrebe celovito zadovoljujejo. Zato mora destinacija sprejeti tržno miselnost že pri razvoju turističnih proizvodov (storitev, izdelkov), v nabavi, v proizvodnji, pri financiranju, pri pridobivanju strokovno usposobljenih sodelavcev in predvsem pri predstavitvi in prodaji! Končna stopnja trženjskega procesa je oblikovanje trženjske organizacije (zavedanja), ki je usposobljena za uresničitev trženjskega programa. Za kontrolo izvajanja tržnih aktivnosti so potrebne povratne informacije.

Trženjska strategija se uresničuje s programom trženjskih aktivnosti, v katerem se moramo odločiti, kolikšni bodo potrebni stroški za doseganje zastavljenih tržnih ciljev in kako bodo

razporejeni med posameznimi instrumenti oziroma kako bomo oblikovali svoj trženjski (ali marketinški, komunikacijski) splet. Integrirano marketinško komuniciranje upravlja s procesi in aktivnostmi orodij marketinškega komuniciranja, zagotavlja način povezovanja in ustvarja sinergijske marketinške komunikacijske učinke (usklajeno povezuje tako odnose z javnostmi, oglaševanje in vsa druga orodja).

Marketinško komuniciranje		je proces
Marketinški komunikacijski splet		je orodje
Integrirano Marketinško Komuniciranje		upravljanje z marketinškim promocijskim spletom.

Pomen tržne znamke turistične destinacije

Kot je bilo napovedano že v podpoglavju 8.1, se bomo pri vsebinah trženja destinacije, dotaknili tudi tržne znamke oziroma »*branda*« destinacije. Kotler (v: Brezovec in Nemec Rudež, 2009, 122) opredeljuje tržno znamko (angl. *brand*) kot »ime, izraz, znak, simbol, označbo ali kombinacijo teh elementov, katere namen je identificirati proizvod oziroma storitev na trgu in jo ločiti od konkurentov«.

Ime tržne znamke je del tržne znamke, ki ga izgovorimo, znak ali logotip je vizualni del. Gre za simbol, sliko, znamenja, barvne znake ali črke. Zaščitni znak (angl. *trademark*) pa je tisti del znamke, ki je registriran in pravno zaščiten ter daje nosilcu znamke pravico do rabe imena in znaka tržne znamke (Kotler et al., 2006, 315).

Holloway (v: Brezovec in Nemec Rudež, 2009, 123) ugotavlja, da je najpomembnejši del tržne znamke ime, ki potencialnemu turistu omogoča določeno predstavo o vsebini, obliki in kakovosti turistične ponudbe, zato bi moralo biti oblikovano tako, da je enostavno za izgovorjavo in si ga ljudje lahko hitro zapomnijo. Ob tem je seveda treba poudariti, da mora čim bolj sporočati tudi koristnost turističnega proizvoda.

Nazoren opis tržne znamke oziroma tega, kar naj bi v praksi bila, pa je na Slovenskem turističnem forumu decembra 2010 podal direktor Südtirol Marketing Gesellschaft, dr. Christoph Engl, ki je v svoji predstavitvi turistične destinacije in *branda* »Südtirol« zapisal; »*A brand is energy and lives from the power of the feelings it evokes.*« (Znamka je energija, ki živi od moči občutkov, ki jih zbudi).

Pomen internega tržnega komuniciranja med deležniki turistične destinacije

Interni marketing destinacije je za uspešno delovanje in razvoj destinacije neprecenljivega pomena. Dobra medsebojna komunikacija med deležniki, ki omogočajo in izvajajo turistično ponudbo zagotavlja kakovost bivanja v destinaciji, dodatno motivira in omogoča pristnejše povezovanje internih deležnikov za turistični razvoj ter skrbi za ustrezno in pravočasno interno informiranje in komuniciranje.

Interni marketinški pristop omogoča, da se turizem v kraju razvija skladno z gospodarskimi, družbenimi, etičnimi in estetskimi značilnostmi kraja. »Upoštevanje interne javnosti pri razvoju in trženju turističnih proizvodov in storitev vodi k ohranjanju kulturne identitete kraja, njegovih naravnih procesov, biološke raznovrstnosti, skratka sistemov, ki so pogoj za kakovostno bivanje in delovanje v turističnem kraju.« (Brezovec in Nemec Rudež, 2009, 219)

Izbira ciljev tržnega komuniciranja

Najbolj splošno lahko cilje tržnega komuniciranja opredelimo predvsem kot: **informirati, prepričati in spomniti** (oziroma spodbujati zavest) o obstoju izdelka, storitve oziroma

destinacije. Končni želeni rezultat tržnih aktivnosti je nakup, vendar obstaja tudi več vmesnih ciljev. Nakup je namreč rezultat zelo kompleksnega procesa vedenja kupca v nakupnem procesu. Naloga tržnega komuniciranja pri tem je, da v komunikacijskem procesu najde način, kako ciljno skupino kupcev premakniti iz obstoječe v večjo pripravljenost za nakup.

V svetu trženja je najpomembnejše:

- vedeti, komu je naša ponudba namenjena;
- kje in na kakšen način lahko z njim(i) komuniciramo;
- kakšne koristi pričakuje kupec oziroma katere potrebe zadovoljuje naš proizvod/storitev;
- aktivno in načrtovano tržno komuniciranje;
- analiza vseh vrst stroškov in njihovo pozorno spremljanje;
- ustrezne finančne kalkulacije;
- medsebojno povezovanje in skupen nastop na trgu;
- povezovanje z lokalnimi organizacijami s področja turizma ter
- nenehno izobraževanje in izpopolnjevanje.

Naj ponovno spomnimo, da se tudi na področju trženja, pridobivanje znanja ne zaključijo po opravljenem formalnem izobraževanju, ampak se tedaj šele dobro začne.

»Z marketinškim načrtovanjem opredeljujemo v času in prostoru najpomembnejše tržne aktivnosti za doseganje vnaprej postavljenih ciljev. Marketinški načrt zajema vse prvine marketinškega spleta in obseg sredstev za uresničevanje celotnega načrta ter opredeljuje nosilce posameznih dejavnosti z navedbo njihovih pravic in dolžnosti. V primeru nepredvidenih tržnih sprememb ali zasukov, mora marketinški načrt predvideti načine, poti in sredstva za prilagajanje novim okoliščinam«. (Devetak, 2000, 222)

Načela pri načrtovanju komuniciranja:

1. **Načelo primernosti** – načrt je primeren, kadar omogoča doseg ciljev komuniciranja (če ne moremo doseči ciljev, potem tudi ni smisla, da komuniciramo).
2. **Načelo realnosti** – načrt komuniciranja mora biti z vidika financ in kadrov uresničljiv ter mora upoštevati učinkovitost in ekonomičnost komunikacije.
3. **Načelo celovitosti** – načrt mora biti celovit in predvidevati vse možne probleme pri izvajanju načrta (načeloma se načrti delajo za eno leto naprej ali pa za celovit projekt).
4. **Načelo organizacijske opredeljenosti** – načrt mora določiti, kdo mora kaj storiti. Jasno morajo biti razmejene odgovornosti posameznih izvajalcev (pomemben je časovni vidik – npr. termini, zakup prostora na TV so dogovorjeni za v naprej).
5. **Načelo časovne opredelitve** – načrt mora vsebovati koordiniranje in razdeljevanje med posameznimi instrumenti in znotraj vsakega instrumenta (pomembno je, da se ve, kdaj mora kdo kaj napraviti).
6. **Načelo finančne opredelitve** – načrt mora predvideti potrebna finančna sredstva za celovito dejavnost komuniciranja in nadzor nad porabo teh sredstev.
7. **Načelo rednega pregledovanja** – načrte je potrebno stalno pregledovati, tako v fazi sestavljanja kot izvrševanja. Tržne spremembe vplivajo tudi na spremembe načrtov.

Glavne naloge načrtovanja komuniciranja so:

- zagotavljanje doseganja ciljev komuniciranja in določanje obnašanja organizacije na področju komuniciranja,
- določanje načina vrednotenja tega obnašanja v izvajanju in
- upoštevanje koordinacije in sodelovanja vseh vhodov v komunikacijski splet.

Dobre primere profiliranih, celostnih turističnih proizvodov in njihovega trženja lahko najdemo pri naših sosedih. Avstrijci svojo turistično ponudbo kljub temu, da nimajo morja, tržijo zelo uspešno. Eden izmed takih močno profiliranih ponudnikov so Sonnentherme iz

Lutzmansburga na Gradiščanskem, ki so svojo ponudbo zelo dobro prilagodile družinam in postale ne le vodilni avstrijski ponudnik, temveč tudi eden najvidnejših ponudnikov tovrstne ponudbe v Evropi. Med drugim ponujajo velneško ponudbo za otroke in imajo na tem področju pionirsko vlogo v Evropi. Družinam je prilagojena tudi celotna ponudba destinacije, kar pa ne pomeni, da ni zanimiva ali da je ne obiskujejo tudi drugi segmenti gostov, ki so kompatibilen segment družinam. Predstavitev vsebine ponudbe konkretnega ponudnika, povezavo z destinacijo in ostalimi ponudniki ter uporabo različnih trženjskih orodij oziroma komunikacijskih poti si lahko ogledate na spletni strani: <http://www.sonnenherme.com/>.

Primer uspešnega destinacijskega *branda* nam ponujajo tudi Italijani, ki so za pokrajino na meji z Avstrijo razvili tržno znamko »Südtirol« (ki smo jo omenjali že na preteklih straneh). Z njo pa ne tržijo le turistične ponudbe območja, temveč tudi vse izdelke, storitve in doživetja. S svojimi komunikacijskimi aktivnostmi želijo doseči, da znamka »Südtirol« postane pozitivno čustvo in zbudi željo po doživetjih in izdelkih območja, ki ga predstavlja. Dr. Christoph Engl (predstavnik Südtirol Marketing Gesellschaft), eden izmed predavateljev na Slovenskem turističnem forumu decembra 2010, je povedal, da znamko trenutno sestavlja in uporablja 2358 podjetij, organizacij, ponudnikov različnih storitev. Postati pa želijo ena izmed desetih najbolj razpoznavnih tržnih znamk Evrope.

Kako izvajajo svoje komuniciranje in kaj ponujajo, lahko preverite na http://www.suedtirol.info/South_Tyrol/holiday/N-1001_0-en-holiday.html.



Slika 18: Grafična pojavna oblika, logo, tržne znamke Südtirol

Vir: http://www.suedtirol.info/South_Tyrol/holiday/N-1001_0-en-holiday.html (30. 3. 2011)

8.2.6 Kontrola in ukrepanje pri vodenju destinacije

Kontrolna funkcija menedžmenta je prav tako zelo pomembna, čeprav v praksi marsikdaj še preveč zapostavljena oziroma opravljena preveč površno. Kontrola omogoča pregled rezultatov izvedenih aktivnosti ter oceno uspešnosti doseganja zastavljenih ciljev. Vsekakor je potrebno aktivnosti v okviru te funkcije predvidevati že v načrtovanju, saj je potrebno vzpostaviti ustrezen sistem spremljanja in merjenja rezultatov aktivnosti v okviru izvajalske faze. Pomembna orodja za spremljanje uspešnosti so fizični podatki (število gostov, nočitev, opravljenih storitev ...), finančni podatki (čim bolj natančno spremljanje turistične potrošnje v okviru destinacije), vsebinski podatki (mnenja, pripombe, pohvale) ali ostali podatki, ki jih dobimo z natančnim spremljanjem naših gostov, anketiranjem, pogovori in drugimi metodami spremljanja kakovosti izvedbe storitev in zadovoljstva s ponudbo. Eden izmed pokazateljev kakovosti destinacije oziroma izvedenih storitev je lahko delež stalnih gostov. Na podlagi zbranih informacij in rezultatov kontrole uresničevanja zastavljenih ciljev se nato oblikujejo nadaljnje aktivnosti, ki so lahko usmerjene h korekciji stanja na terenu oziroma k smelejšemu zastavljanju ciljev in aktivnosti v prihodnosti ter nadgrajevanju vsebine in kakovosti ponudbe.

Jasen vpogled razumevanja obsega in zahtevnosti destinacijskega menedžmenta ter zelo uporabno vrednost za upoštevanje pri lastnem srečevanju z destinacijskim menedžmentom v praksi nam ponuja Slika 19, ki združuje potrebna znanja in veščine ter na kreativen način

predstavlja ključna pravila destinacijskega menedžmenta, kot jih opredeljuje tudi UNWTO. Predstavljena je v okviru razvojnega dokumenta »Strategija razvoja in trženja sonaravnega turizma Gorenjske za obdobje 2010-2015« (<http://www.bsc-kranj.si/Kaj-nudimo/Razvoj-turizma>, 20. 3. 2011).



Slika 19: Ključna pravila destinacijskega menedžmenta, kot jih opredeljuje tudi UNWTO
Vir: <http://www.bsc-kranj.si/Kaj-nudimo/Razvoj-turizma> (20. 3. 2011)

8.3 KRIZNI MENEDŽMENT V DESTINACIJI

Bolezen norih krav, sars, ptičja gripa, prašičja gripa, salmonela, cunamiji, poplave, izbruhi vulkanov, terorizem, ugrabitve, svetovna finančna kriza, politični nemiri, letalske in druge prometne nesreče, klimatske spremembe ... Nekatere krize in nevarnosti minejo, druge ostanejo. Potrebno je razlikovati med nevarnostjo, krizo in katastrofo in biti temu primerno pripravljen na ustrezno ukrepanje.

Tudi Slovenija se je že soočala s kriznimi situacijami (strmoglavljenje letala na Korziki leta 1981, 2004 potres na Bovškem, poplave leta 2007 na Gorenjskem in 2010 v osrednji Sloveniji, neurje s točo avgusta 2008 na Štajerskem, burja na Primorskem ...), ki so bile povezane ali so neposredno vplivale na turizem oziroma zahtevale hitre reakcije za

preprečevanje nepotrebne škode in njeno sanacijo. Kaj narediti, ko se zgodi in kako se na morebitne krizne situacije kar najbolje pripraviti? Odgovor na to je krizni menedžment.

»Krizni menedžment ali krizno vodenje je vsak proces, ki sestoji iz natančno določenih korakov, ki v pravilnem sosledju omogočajo učinkovit proces odločanja v fazi po nastanku krize oziroma negativnega dogodka.« (Klančnik, 2009,41)

V skladu z dogajanjem v zadnjih letih je krizni menedžment vedno bolj obravnavana tema, pri čemer je pomembno, da ga načrtujemo, preizkušamo in izpopolnjujemo takrat, ko ga pravzaprav ne potrebujemo. In to predvsem z namenom, da bo optimalno deloval v primeru, če ga bomo potrebovali. Tudi slovenske turistične destinacije niso v tem pogledu nobena izjema. Destinacije, ki na krizne situacije niso pripravljene, bodo imele v primerih, ko se le-ta zgodi, veliko hujše posledice od tistih, ki so »pričakovale nepričakovano« in se na to tudi ustrezno pripravile.

Klančnik (2010, 60) opredeljuje štiri dobe kriznega menedžmenta z modelom 4R (angl. *Reduction, Readiness, Response, Recovery*), kar pomeni zmanjševanje tveganj, pripravljenost na krizno situacijo, odziv v primeru krize in obnovo po njej (Tabela 8).

Tabela 8: Model kriznega menedžmenta 4R

<p>1 R - Reduction</p> <p>ZMANJŠEVANJE TVEGANJA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Krizna ozaveščenost • Politična ozaveščenost • Standardni postopki za zmanjševanje tveganja <p><i>Gre za razpoznavanje tveganj in možnih učinkov, zbiranje podatkov, zagotavljanje politične podpore, redno sodelovanje turizma v lokalni politiki ter predvidevanje problemov, preverjanje postopkov in zviševanje krizne ozaveščenosti.</i></p>
<p>2 R - Readiness</p> <p>PRIPRAVLJENOST</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Načrt kriznega vodenja • Turistično načrtovanje • Varnostni in zdravstveni ukrepi <p><i>Potrebna je jasna opredelitev odgovornosti in hierarhije vodenja kriznih situacij, komuniciranje pripravljenosti in kriznega vodenja vseh udeležencev v procesu reševanja, vključitev v krizni štab, priprava scenarija kriznega vodenja in poročanja)</i></p>
<p>3 R - Response</p> <p>ODZIVNOST</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Postopki odzivanja v krizi • Raziskave • Pomoč prizadetim • Komuniciranje <p><i>Projektni vodje se morajo zavedati svoje odgovornosti in delegirati naloge, strokovnjak za komuniciranje mora nemudoma začeti z izvajanjem komuniciranja in jasno določati sporočila, preden si jih novinarji in opazovalci izmislijo oziroma o njih špekulirajo sami. Oseba, odgovorna za komuniciranje v imenu destinacije, mora biti čim višje v njeni hierarhiji.</i></p>
<p>4 R - Recovery</p> <p>OBNOVA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Načrt ohranitve poslovanja • Kadrovska vprašanja • Dokončna rešitev kriznega stanja <p><i>Izkoristiti medijsko pozornost, namenjeno obnovi, s korektnim odnosom do medijev in odličnim organiziranjem obnove, pomagati turistični industriji z olajšanjem kreditov, nepovratnimi sredstvi ..., vzpostavitev medresorskih programov izobraževanja novega turističnega kadra, kjer ta manjka. Sodelovanje različnih ministrstev in nacionalne turistične organizacije.</i></p>

Vir: Prirejeno po: Klančnik, 2009, 61-63

POVZETEK

Zaključimo lahko, da je turistična destinacija zaokroženo geografsko območje, ki ga definirajo sile turističnega povpraševanja in turistična ponudbe. Ta se trudi naravne in izvedene značilnosti območja preoblikovati, reorganizirati in prilagoditi tako, da bodo pozitivno delovale na turistično povpraševanje in s tem med drugim na ekonomsko uspešnost destinacije.

Turizem ima velik ekonomski vpliv na posamezno območje, saj v gospodarstvu deluje kot pospeševalec številnih drugih dejavnosti. V turistični destinaciji je turistična poraba eden pomembnejših vzvodov in gonil gospodarskega razvoja, prav tako pa ne smemo pozabiti na posredne vplive turizma, ki se kažejo v izboljšanju prometne in ostale infrastrukture, pestrosti storitev, kulturnega dogajanja, raznovrstne prodaje in trgovine, spodbujanje različnih obrti ... Zakonska usmeritev in opredelitev smernic razvoja turizma pospešuje razvoj turizma s strani javnega sektorja, ki določa prioritete in zagotavlja delno financiranje turističnega razvoja in pridobitev drugih ugodnosti, kot je npr. pobiranje turistične takse ali možnosti za pridobivanje ugodnejših kreditov.

Načrtovalci razvoja morajo poskrbeti, da bo destinacija z vsemi svojimi deli delovala nemoteno in ob tem dovoljevala nove razvojne možnosti. Tovrsten pristop zahteva »trajnostne, sistemske, fleksibilne, celovite, integrativne in družbi primerne prijeme razvoja turistične ponudbe, pri čemer trajnostni razvoj ni usmerjen le v razvoj turizma, ampak tudi kakovostnega bivanjskega okolja« (Juvan, 2010, 46).

Načrtovanje mreže turističnih destinacij kot načrtovanje razvoja posamezne turistične destinacije je proces, ki vključuje mnoga področja in dejavnike, med katerimi sta ključnega pomena vsebina povezane ponudbe in smiselni ter upravljavsko učinkovit prostorski obseg. Zavedati se je potrebno, da destinacije niso statične, ampak se razvijajo in spreminjajo v skladu s svojim »življenjskim krogom«, kar pomeni tako spremembe na področju udeležbe deležnikov, turističnih ponudnikov, atrakcij, ciljnih trgov, gostov.

Lahko rečemo, da je destinacijski menedžment v Sloveniji še vedno v zgodnejši razvojni fazi, čeprav se njegovi zametki pojavljajo že v zadnjih dveh nacionalnih strateških razvojnih dokumentih turizma.

Deležniki so pogoj za delovanje destinacije in ključni akterji njenega menedžmenta. Vsak izmed njih ima svoje pričakovane koristi in prispeva svoj delež v razvoju destinacije. Predpogoj za uspeh destinacije kot celote je njihovo dobro sodelovanje in intenzivno medsebojno komuniciranje.

Trženje je proces, ki zagotavlja porabnikom, da dobijo izdelek/storitev za zadovoljitev svojih potreb. Zahteva jasno definirane cilje, segmente in sestavo ponudbe, ki je prilagojena potrebam in zmožnostim izbranih ciljnih trgov. V trženje destinacije je vključenih vseh 7 komponent trženja storitev, in sicer izdelek/storitev, cena, prostor, promocija oz. pospeševanje prodaje, ljudje, izvajanje storitev in fizični dokazi. Glavno vlogo pri razpoznavnosti na trgu igra razpoznavna tržna znamka, ki mora odsevati pričakovanja, obljube in čustva, ki jih potencialni turisti želijo. Gradi se skozi daljše časovno obdobje, njena uspešnost pa je med drugim tudi odsev sodelovanja med deležniki v destinaciji, ki tržno znamko sestavljajo in ji dajejo življenje. Zadovoljstvo porabnikov je odvisno zlasti od kakovosti izvedenih storitev in izpolnjenih tržnih obljub, na podlagi katerih so oblikovali svoja pričakovanja.

Živimo v času, ki nas vedno znova postavlja pred različne preizkušnje (ekonomska kriza, naravne nesreče, bolezni, terorizem ...), zato je krizni menedžment zelo pomemben tudi za

turistične destinacije. Pomembno je, da ga načrtujemo, preizkušamo in izpopolnujemo takrat, ko ga pravzaprav ne potrebujemo, in to predvsem z namenom, da bo optimalno deloval v primeru, če ga bomo potrebovali.

VEČ O TEM

Juvan, E. *Destinacijski menedžment*. Portorož: Turistica, 2010.

Gomezelj Omerzel, D. *Konkurenčnost turističnih destinacij. Analiza konkurenčnosti Slovenije z integralnim modelom*. Koper: UP. Fakulteta za management, 2006.

Glaesser, D. *Crisis management in the Tourism Industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006.

Klančnik, R. *Krizni menedžment, upravljanje nevarnosti in krizno komuniciranje v turizmu*. GoRmice d.o.o. Ljubljana, 2009.

Regionalna razvojna agencija Gorenjske, BSC. *Strategija razvoja in trženja sonaravnega turizma Gorenjske za obdobje 2010-2015*. (online). 2009. (citirano 20. 3. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.bsc-kranj.si/Kaj-nudimo/Razvoj-turizma>.

Kotler, P., et. al. *Principles of Marketing, Second European Edition*. Milano: Prentice Hall Europe, 1999.

Kotler, P. *Marketing management - Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996.

PREVERJANJE RAZUMEVANJA

1. Kako bi s svojimi besedami opredelili pojem turistične destinacije?
2. Utemeljite upravičenost destinacijskega menedžmenta za posamezno turistično območje.
3. Kakšne so bistvene razlike med turističnim območjem z destinacijskim menedžmentom ali brez njega?
4. Oblikujte predloge izboljšav destinacijskega menedžmenta v okviru turističnega območja Maribor-Pohorje.
5. Razvojni potencial destinacije sestavljajo naravno, ekonomsko in socialno okolje. Kako bi jih razvrstili po pomembnosti? Argumentirajte svojo odločitev.
6. Izberite pravilni odgovor: Najbolj splošno lahko cilje tržnega komuniciranja opredelimo predvsem kot:
 - a. informirati
 - b. deformirati
 - c. prisiliti
 - d. prepričati
 - e. spomniti
7. Preglejte vsaj tri spletne strani posameznih turističnih območij v Sloveniji in primerjajte njihovo tržno komuniciranje ter presodite njihovo uspešnost. Na podlagi opaženega predlagajte vsaj eno izboljšavo za vsako predstavitev.
8. Ali lahko s svojim vplivom preprečimo vse negativne dogodke v okviru destinacije?
9. Zakaj se vloga kriznega menedžmenta v destinacijskem menedžmentu oziroma turizmu na sploh nenehno povečuje?
10. Zamislite si konkretno krizno situacijo v okviru turistične destinacije in v skladu z modelom 4R predlagajte ukrepe za njeno vodenje.

9 TRAJNOSTNI RAZVOJ

V sodobnem turizmu in razvojnih aktivnostih se pojem »trajnostnega razvoja« v zadnjem desetletju zelo intenzivno pojavlja. V preteklosti je na tem področju vladala velika zmeda v razumevanju in poimenovanju, kar se ponekod kaže še danes. Med sorodnimi pojmi sicer ni mogoče potegniti strogih meja, saj se medsebojno lahko tudi dopolnjujejo in nadgrajujejo, a osnovne značilnosti je vsekakor dobro poznati. Ključno je pri tem vedeti, da je »trajnostna« lahko pravzaprav vsaka vrsta turizma, ki upošteva koncept trajnostnega razvoja in da koncept trajnostnega razvoja ni vrsta turizma, ampak način, kako se le-ta oblikuje oziroma nastaja v okviru posameznega zanimivega območja oziroma destinacije.

Poglavje smo zato namenili razjasnitvi osnovnih pojmov in kriterijev ocenjevanja, ki bodo pripomogli k ustreznemu razumevanju teme, poznavanju razlik med vrstami turizma in konceptom razvoja ter uporabi ustreznega izrazoslovja v praksi. Z obvladovanjem omenjene tematike lahko vsak posameznik prispeva k večji in ustrežnejši osveščenosti o bistvenih značilnostih rabe posameznega termina in ustrežnejšemu prodoru tovrstnih vsebin v vsakdanje življenje.



Zeleni turizem zaobjema vse poglede trajnostnega turizma in minimizira vplive turizma na okolje ter maksimizira njegovo prilagoditev podnebnim spremembam. Ustrežno razumevanje pojmov s strani profesionalcev vpliva nenazadnje tudi na to, da se v okviru destinacije in njenega trženja ciljnim segmentom posredujejo realne obljube in pričakovanja, ki jih lahko gostje v destinaciji dejansko tudi doživijo. Kot smo zapisali že v 5. poglavju, to odločilno vpliva na zadovoljstvo gostov. Vsebina poglavja je v glavnem povzeta po elektronskem viru http://www.slovenia.info/si/Zeleni-turizem.htm?ps_eko_turizem=0&lng=1, ki nudi aktualne informacije s področja razvoja zelenega turizma in vključevanja trajnostnega koncepta razvoja v razvoj turističnih destinacij pri nas. Zato ga priporočam tudi za uporabo pri študiju kot dopolnitev poznavanja aktualnega dogajanja na tem področju pri nas in v svetu.

ZELENI TURIZEM (angl. *green tourism*)

»Zeleno« je v zadnjem obdobju zelo popularen termin, ki se izvorno sicer nanaša predvsem na okoljske zadeve, vendar danes **zaobjema vse poglede trajnostnega razvoja** in je navzoč na različnih področjih (zeleni ekonomija, zeleni trg, zeleni programi, zelena potovanja itd.). Gre za okolju prijazna trajnostna potovanja v destinacije, kjer so flora, favna in kulturna dediščina primarne atrakcije in kjer so vplivi podnebja minimizirani.

Izbiranje zelenih potovalnih možnosti pomeni podporo lokalnim restavracijam in hotelom, nakupu izdelkov domače obrti, uporabo storitev lokalnih prebivalcev, da bi pomagali njihovem gospodarstvu in čim bolj zmanjšali negativne vplive na okolje in družbeno skupnost. Zeleni turizem minimizira vplive turizma na okolje in maksimizira njegovo prilagoditev podnebnim spremembam.

TRAJNOSTNI ali SONARAVNI TURIZEM (angl. *sustainable tourism*)

Kaj je torej trajnostno? SSKJ (1998,1413) razlaga pojem trajnosti kot »nekaj, kar je, obstaja in se pojavlja neomejeno dolgo obdobje oziroma kot nekaj, kar zaradi svojih lastnosti lahko obstaja in se uporablja dalj časa«.

Inskeep (v: Mihalič, 2006, 96) opredeljuje trajnostni razvoj turizma kot koncept razvoja, ki zagotavlja:

- trajni oziroma ekološko uravnoteženi turistični razvoj in izboljšuje ekološke in ekonomske razmere,
- omogoča enakopravnost v razvoju,
- izboljšuje kakovost življenja za rezidente,

- zagotavlja visoko zadovoljstvo turistov in
- vzdržuje kakovost okolja v najširšem pomenu.

Trajnostni turizem, kot ga opredeljuje UNWTO, temelji na štirih osnovnih principih okoljskem, družbenem, gospodarskem in podnebnem (http://www.slovenia.info/si/Zeleni-turizem-SLOVENIA-GREEN.htm?ps_eko_turizem=0&lng=1, 22. 3. 2011).

Oznake ekološko, biološko in organsko pomenijo v državah Evropske unije isto, saj velja v vseh državah enotna zakonodaja, ki natančno določa pravila ekološkega pridelovanja, kontrolo, certificiranje in označevanje ekoloških živil. Vsaka država članica pa si je izbrala eno od poimenovanj kot uradno:

- oznaka EKOLOŠKI: je v Evropski uniji predpisana za slovenski jezik.
- oznaka BIO: je predpisana v Evropski uniji za Nemčijo, Italijo in Avstrijo.
- oznaka ORGANSKO (»ORGANIC«): je v rabi v anglosaških državah.

V povezavi s trajnostnim pristopom k razvoju in izvajanju turizma se pojavlja kar nekaj sicer različnih, a sorodnih pojmov oziroma poimenovanj, ki so podrobneje predstavljena v nadaljevanju.

9.1 KONCEPT TRAJNOSTNEGA RAZVOJA

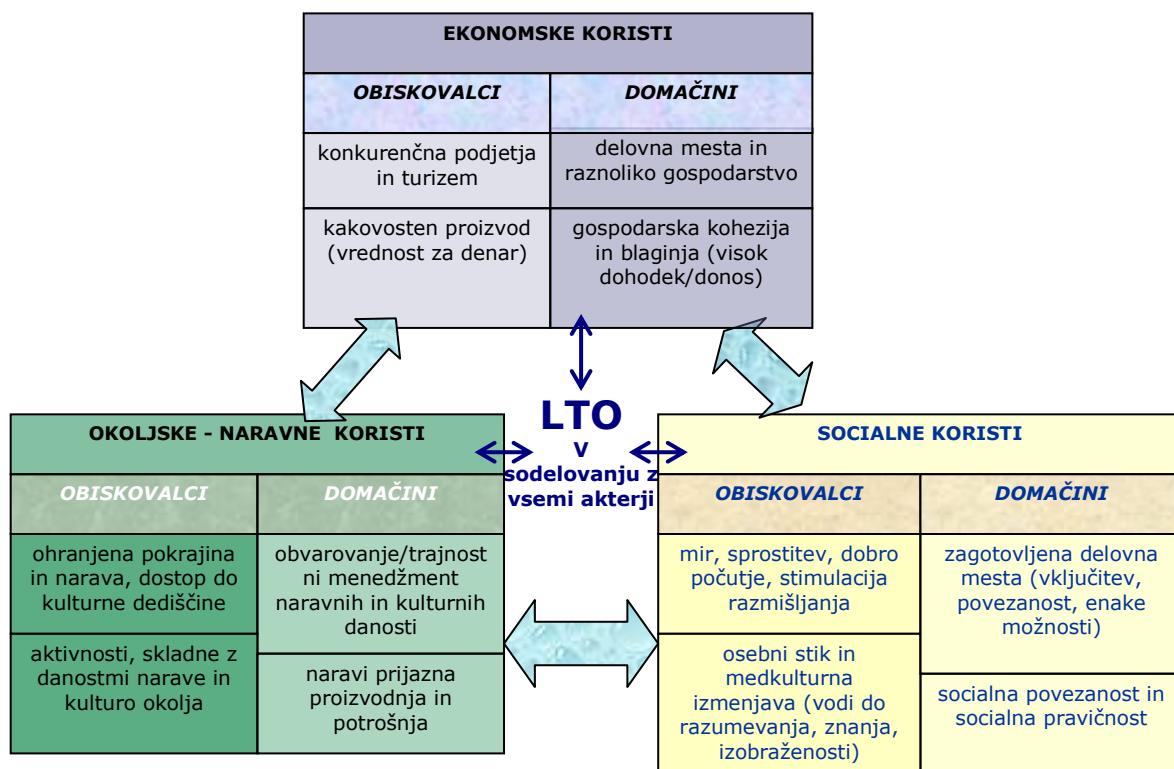
Temeljni koncept trajnostnega razvoja turizma se nanaša na okoljske, socialno-kulturne in gospodarske vidike turističnega razvoja in zahteva ravnotežje med njimi. V zadnjem obdobju se navedenim dodaja še vidik podnebnih sprememb. Trajnostni turizem mora (http://www.slovenia.info/si/Definicije.htm?ps_zelene_definicije=0&lng=1, 30. 3. 2011):

- optimizirati uporabo okoljskih virov, ohraniti ključne ekološke procese in pomagati ohraniti naravno dediščino in biološko raznovrstnost;
- spoštovati družbeno-kulturno avtentičnost lokalne destinacije, ohraniti izgrajeno in nesnovno kulturno dediščino in tradicionalne vrednote ter prispevati k medkulturnemu razumevanju in strpnosti;
- zagotavljati dolgoročno gospodarjenje in družbeno-ekonomske koristi, pravično porazdeljene med vse deležnike, stabilno zaposljivost in priložnosti zaslužka ter družbene koristi za lokalne skupnosti ter prispevati k zmanjšanju revščine.

Upoštevanje koncepta trajnostnega turizma v razvojnih aktivnostih se povečuje oziroma bi danes morala biti že ustaljena praksa. Povečuje se tudi število potrošnikov, ki zahtevajo večje sodelovanje in vključenost lokalnega okolja ter vzdržno oziroma čim manj škodljivo ravnanje z naravnimi viri (<http://www.sustainabletourismcriteria.org/> 30. 3. 2011).

Mnogi ponudniki različnih storitev v turizmu tako oblikujejo tako imenovane »zelenne programe«, ki pa so žal velikokrat »zeleni« zgoj v poimenovanju, kot bomo v nadaljevanju še omenili.

Slika 20 nam prikazuje enega prvih modelov trajnostnega razvoja turistične destinacije pri nas, ki je bil pripravljen na podlagi sodelovanja domačinov, torej lokalne skupnosti, gospodarskega okolja, s predstavniki podjetij ter lokalnega javnega in političnega okolja, ki so ga zastopali predstavniki občine Bovec.



Slika 20: Model trajnostnega razvoja iz Strategije razvoja turizma na Bovškem
Vir: LTO Bovec, 2005, 130

UNWTO opredeljuje naslednjih 12 ciljev, ki jih mora izpolnjevati koncept trajnostnega turizma (Povzeto po:

http://www.slovenia.info/pictures/category/attachments_1/2009/Trajnostni_tur_9009.pdf.pdf, 22. 3. 2011):

1. **Sposobnost ekonomskega preživetja:** Zagotoviti konkurenčnost in sposobnost preživetja turističnih destinacij in podjetij, da se bodo lahko še razvijala in prinašala koristi na dolgi rok.
2. **Lokalna blaginja:** Maksimizirati doprinos turizma h krepitvi blaginje destinacije.
3. **Kakovost zaposlitve:** Krepiti število in kakovost delovnih mest, ki jih v kraju ustvarja in podpira turizem, vključno z zagotavljanjem primerne višine plačila in ustreznih pogojev za delo, brez diskriminacije na osnovi spola, rase, invalidnosti ali česa drugega.
4. **Socialna pravičnost:** Prizadevati si za široko in pošteno razdelitev ekonomskih in socialnih koristi turizma po vsej skupnosti, kjer se turizem odvija, vključno s krepitvijo priložnosti, prihodkov in storitev, namenjenim socialno ogroženim skupinam.
5. **Zadovoljstvo obiskovalcev:** Obiskovalcem zagotoviti varne in izpopolnjujoče izkušnje, ki so na voljo vsem, brez diskriminacije na osnovi spola, rase, invalidnosti ali česa drugega.
6. **Lokalni nadzor:** Vključevanje in krepitev vloge lokalnih skupnosti v načrtovanje, upravljanje in odločanje o nadaljnjem upravljanju in razvoju turizma v njihovem okolju, v partnerskem dogovarjanju vseh ključnih deležnikov.
7. **Blagostanje skupnosti:** Ohranjati in izboljševati kakovost življenja v lokalnih skupnostih, krepiti socialne strukture in dostop do virov, storitev in sistemov življenjskega pomena, izogibati se vsaki obliki izkoriščanja ali slabšanja socialnih razmer.
8. **Kulturno bogastvo:** Spoštovati in krepiti kulturno in zgodovinsko dediščino, tradicijo in različnosti skupnosti gostiteljice.
9. **Fizična integriteta:** Ohraniti in krepiti kakovost in značilnosti krajinske krajine, tako mestne kot podeželske, ter preprečevati fizično in vizualno slabšanje okolja.
10. **Biotska raznovrstnost:** Zavarovati in ohranjati naravna območja, habitate in prosto živeče rastline in živali ter čimbolj zmanjšati negativne vplive na njih.

11. **Učinkovitost virov:** Minimalizirati porabo redkih in neobnovljivih virov pri razvoju in delovanju turističnih zmogljivosti in storitev.

12. **Okoljska čistost:** Čim bolj zmanjšati onesnaženost zraka, vode in zemlje ter količine odpadkov, ki jih ustvarjajo turistična podjetja in obiskovalci

V začetku leta 2007 se je zbrala koalicija 27 organizacij, da oblikujejo in razvijejo merila, ki bi konkretnije opredeljevala upravičenost uporabe trajnostnega poimenovanja. Niz osnovnih kriterijev na globalni ravni razvijata organizaciji Partnerstvo za globalne kriterije trajnostnega turizma (*The Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria*) in Svet za trajnostni razvoj turizma (*The Sustainable Tourism Stewardship Council*). Med pripravo meril so proučili več kot 4500 kriterijev ter jih izbirali, v kolikor so:

- že bili prisotni v obstoječih programih trajnostnega razvoja,
- splošni,
- dosegljivi,
- se jih lahko aplicira na operativne poslovne ravni in
- so merljivi.

Globalne kriterije trajnostnega turizma (*Global Sustainable Tourism Criteria – GSTC*), ki so nastali kot rezultat njihovega skupnega dela, lahko uporabijo hoteli in organizatorji potovanj po vsem svetu. Na podlagi njihovega izpolnjevanja se lahko določi, ali je poslovanje posameznega objekta oziroma izvajanje aktivnosti trajnostno oziroma se temu približuje. Omenjeni kriteriji oziroma merila temeljijo na štirih stebrih trajnostnega turizma:

- učinkovito načrtovanje trajnostnega razvoja,
- maksimiziranje družbenih in gospodarskih koristi za lokalne skupnosti,
- zmanjšanje negativnih vplivov na kulturno dediščino in
- zmanjšanje negativnih vplivov na naravno dediščino.

Kriteriji so določeni za 4 glavne komponente trajnostnega turizma in razdeljeni v 4 skupine, ki podpirajo vsebine naslednjih ključnih nalog (http://www.slovenia.info/si/Trajnostni-kriteriji.htm?ps_trajnost_certificiranje=0&lng=1, 30. 3. 2011):

1. Izvajati učinkoviti menedžment trajnostnega razvoja

- Podjetje ima dolgoročni sistem trajnostnega menedžmenta, ki upošteva okoljska, družbeno-kulturna, kakovostna in varnostna načela ter načela povezana z zdravjem.
- Podjetje posluje v skladu z mednarodnimi in nacionalnimi zakoni in predpisi (upoštevajoč med drugim zdravje, varnost, delo in okoljske vidike).
- Zaposleni se glede na njihovo vlogo v menedžmentu izobražujejo na področju okoljskih, družbeno kulturnih, zdravstvenih in varnostnih praks.
- Meri se zadovoljstvo turistov in ukrepa tam, kjer je potrebno.
- Promocijski materiali so verodostojni in ne obljublajo zadev, ki ne morejo biti izvedene.
- Oblika in gradnja stavb in infrastrukture:
 - upošteva lokalne cone in zahteve varovanih območij,
 - spoštuje okolico naravne in kulturne dediščine v oblikovanju, merjenju vplivov in pravicah do ozemlja,
 - uporablja ustrezne lokalne principe trajnostne gradnje in
 - zagotavlja dostop gibalno oviranim osebam.
- Turistom je na voljo interpretacija naravnega okolja, lokalne kulture in kulturne dediščine ter razlaga ustreznega vedenja ob obisku naravnih področij, kulturnih znamenitosti in živih bitij.

2. Maksimizirati gospodarske in družbene koristi lokalni skupnosti in minimizirati negativne vplive

- Podjetje aktivno podpira pobude za družbeni in infrastrukturni razvoj skupnosti, vključno z izobraževanjem, zdravstvenim varstvom itd.
- Lokalni prebivalci se zaposlujejo, vključno z funkcijami v menedžmentu. Zagotovljeno je izobraževanje.
- Kjer je možno, podjetje kupuje storitve in blago lokalne in pravične trgovine.
- Podjetje spodbuja mala podjetja, da razvijejo in prodajajo trajnostne proizvode, ki temeljijo na naravi, zgodovini, kulturi področja (vključno s hrano, pijačo, spominki, kmetijskimi pridelki ipd.).
- V sodelovanju s skupnostmi in z njihovim privoljenjem so razvili pravila ravnanja za aktivnosti v lokalnih skupnostih.
- Podjetje je uvedlo politiko proti komercialni eksploataciji otrok in mladine, vključno s seksualno eksploatacijo.
- Podjetje zaposluje ženske in lokalne manjšine tudi na vodilna mesta in zavrača delo otrok.
- Spoštujejo mednarodna in državna določila za zaščito zaposlenih.
- Aktivnosti podjetja ne ogrožajo zagotavljanja osnovnih storitev, kot so voda, energija, sanitetni material, sosednjim skupnostim.

3. Maksimiziranje koristi za kulturno dediščino in minimiziranje negativnih vplivov

- Podjetje spoštuje usmeritve za obiskovalce v kulturno občutljivih mestih, da bi minimizirala vpliv turistov in maksimizirala stopnjo zadovoljstva.
- Zgodovinskih in arheoloških izdelkov ne prodajajo, preprodajajo ali razstavljajo, razen na način, ki je zakonsko opredeljen.
- Turizem prispeva k varstvu in ohranjanju lokalno pomembnega kulturnega, zgodovinskega, arheološkega in duhovno pomembnega imetja in ne onemogoča dostopa do njega lokalnim prebivalcem.
- Turizem uporablja elemente lokalne obrti, arhitekture in kulturne dediščine v svojih dejavnostih, oblikovanju, ambientu, dekoraciji, hrani, trgovinah, pri čemer spoštuje intelektualno lastnino lokalnih skupnosti.

4. Maksimizirati koristi za okolje in minimizirati negativne vplive

- Ohranjanje virov:
 - Uporaba okolju prijaznih proizvodov za gradnjo, hrano in potrošnjo.
 - Meri se nakup razpoložljivih in potrošnih dobrin, menedžment pa intenzivno išče poti za zmanjšanje njihove rabe.
 - Merijo porabo energije, identificirajo vire, sprejemajo ukrepe za zmanjšanje celotne porabe, spodbujajo rabo obnovljivih virov.
 - Merijo porabo vode, identificirajo vire, sprejemajo ukrepe za zmanjšanje celotne porabe.
- Zmanjšanje onesnaževanja:
 - Merijo emisije toplogrednih plinov, uvajajo postopke za zmanjšanje emisij in izravnava CO₂, da bi dosegli podnebno nevtralnost.
 - Spodbujajo učinkovitost ponovne rabe odpadne vode, kjer je to možno.
 - Načrt upravljanja s trdimi odpadki se izvaja s kvantitativnimi cilji za zmanjšanje odpadkov, ki se jih ne da ponovno uporabiti ali reciklirati.
 - Uporaba škodljivih snovi (pesticidov, barv, dezinfekcijskih sredstev, čistil) je minimizirana in nadomeščena z okolju prijaznimi snovmi, kjer je to možno.
 - Onesnaževanje s hrupom, svetlobo, erozijo, onesnaževalci zraka ipd. je minimizirano.

- Ohranjanje biodiverzitete, ekosistemov in pokrajin:
 - Divje živali odvzamejo, razstavljajo, prodajo, porabijo v okvirih dogovorjenih, reguliranih aktivnosti, ki zagotavljajo trajnostno rabo.
 - Nobene divje živali ne lovijo izven dogovorjenih, predpisanih aktivnosti.
 - Podjetje uporablja avtohtone vire za oblikovanje okolja in varstvo okolja in uvaja ukrepe, s katerimi bi preprečila predstavitev novih, tujih oziroma neavtohtonih vrst.
 - Poslovanje podpira ohranjanje biodiverzitete, vključno s podporo naravnih zavarovanih območij in območij z visoko biodiverzitetno vrednostjo.
 - Interakcija z življenjem v divjini ne sme povzročati obratnega učinka na sposobnost za življenje populacije v divjini. Motnje naravnih ekosistemov so minimalne.

V nastajanju je **Sistem indikatorjev za trajnostne turistične destinacije** (*Indicator System for »Sustainable Tourism Destinations«*), ki naj bi bil v prihodnosti testiran na Evropskih destinacijah odličnosti. Predlagani so naslednji indikatorji ocenjevanja (http://www.slovenia.info/si/Trajnostni-kriteriji.htm?ps_trajnost_certificiranje=0&lng=1, 30. 3. 2011):

1. **Gospodarske koristi za destinacijo** (dnevna potrošnja na turista in obiskovalca, prispevek turizma k gospodarstvu v % od bruto dodane vrednosti, število turistov in njihovih prenočitev na mesec).
2. **Uspešnost turizma** – turistični rezultati (stopnja zasedenosti obrata na mesec oziroma leto).
3. **Zadovoljstvo turistov** (% zadovoljnih turistov s celotno izkušnjo v destinaciji, % stalnih gostov v 5 letih).
4. **Nosilna sposobnost** (št. ležišč na prebivalca, št. turistov na prebivalca, št. sekundarnih domov na 1 % lokalnih prebivalcev, % lokalnih prebivalcev, zadovoljnih s turizmom v destinaciji, % lokalnih prebivalcev, ki imajo neposredne ali posredne koristi od turizma).
5. **Kvantiteta in kvaliteta zaposlovanja** (% zaposlenih v turizmu, % zaposlitev v turizmu sezonske narave, stopnja lokalne nezaposlenosti izven sezone, % zadovoljnih zaposlenih, povprečna plača v destinaciji, % zaposlenih, ki so kvalificirani kot osnovna, srednja in višja stopnja).
6. **Enakost spolov** (povprečna plača žensk v turizmu v primerjavi z moško plačo).
7. **Enakost v dostopnosti** (% atrakcij, dostopnih za vse, % zadovoljnih turistov s težavami v mobilnosti, % hotelov z vsem dostopnim sobami).
8. **Zmanjšanje vpliva transporta** (povprečna dolžina bivanja, povprečna dolžina obiska s strani obiskovalcev/v urah, dolžina poti v km do destinacije in domov, % uporabe drugih transportnih sredstev, npr. javni prevoz, % obiskovalcev, ki uporablja mehke oblike transporta).
9. **Podnebne spremembe** (% tur. infrastrukture v ranljivih conah, prisotnost strategije prilagajanja podnebnim spremembam, % tur. podjetij, ki so vključena v prilagajanje, % turističnih podjetij, ki so vključena v proces blaženja – CO₂ izravnave itd).
10. **Trajnostne prakse menedžmenta v turizmu** (% tur. stavb v destinaciji z zunanjim certificiranim sistemom za okoljsko trajnost in CSR merili).
11. **Menedžment trdih smeti** (obseg odpadkov proizvedenih v destinaciji v tonah na osebo na leto, obseg recikliranih odpadkov v m²).
12. **Ravnanje z odpadnimi vodami** (% odpadnih vod, ki je zavržen).
13. **Menedžment vode** (poraba sveže vode na turista na dan v litrih, % turističnih podjetij, ki sodelujejo v aktivnostih za varčevanje z vodo).

14. **Uporaba energije** (poraba energije iz vseh virov – skupna in s strani turističnega sektorja na osebo na dan, % turističnih podjetij, ki sodelujejo v aktivnostih varčevanja z energijo, % porabe energije iz obnovljivih virov; na destinaciji, v zgradbah).
15. **Varovanje biodiverzitet in pokrajine** (ekološki potencial destinacije, % zaščitene območja v destinaciji v km², obstoj pozitivnih trendov v uporabi zemlje in obseg širjenja urbanih in kmetijskih površin in druge negativne spremembe, % obiskovalcev, ki se borijo proti onesnaženju).
16. **Menedžment onesnaževanja s hrupom in lučmi** (obstoj lokalne strategije za zmanjševanje onesnaževanja s hrupom in svetlobo, pripombe, prejete zaradi hrupa, ukrepi skupnosti in zasebnikov za zmanjšanje onesnaževanja s svetlobo).
17. **Destinacijski menedžment** (obstoj destinacijske organizacije, ki vključuje javne in zasebne deležnike, obstoj načrta trajnostnega turizma za destinacijo z merili merjenja uspešnosti, lahko dostopna spletna informacija o stanju okolja, javnega transporta, certificiranih obratov, varovanih območjih ipd.).
18. **Načrtovanje v destinaciji** (obstoj načrta rabe krajine ali razvojnega načrta, ki vključuje turizem, % površine, primerne za krajinsko načrtovanje in nadzor razvoja znotraj destinacije).
19. **Načrtovanje v destinaciji** (najmanj 25 % hrane in pijače se proizvede lokalno).
20. **Zavarovanje in pospeševanje lokalne kulturne identitete in sredstev.**

Posebna opcijska indikatorja:

21. **Voda za kopanje** (stopnja kontaminacije, št. dni, ko je obala zaradi nje zaprta, kopalna mesta, ki so ocenjena dobro, sprejemljivo, slabo (v %)).
22. **Specifični indikator kapacitete** (ki se ukvarja z lokalnim faktorjem stresa).

Projekt Evropske destinacije odličnosti ("*European Destinations of Excellence*" ali krajše EDEN) je zasnovala Evropska komisija v skladu z usmeritvami evropske turistične politike. Cilj projekta je usmeriti pozornost na vrednost, raznolikost in skupne značilnosti evropskih turističnih destinacij ter promocijo destinacij, kjer je cilj gospodarske rasti zastavljen tako, da zagotavlja družbeno, kulturno in okoljsko trajnost. Tekmovanje je tematsko zasnovano in poteka vsako leto na drugo izbrano temo, ki izpostavlja ustrezen sklop destinacij. (http://www.slovenia.info/si/EDEN.htm?eden_project=0&lng=1, 1. 4. 2011).

Slovenija bo leta 2011 v izboru sodelovala že četrtič. Tema leta 2011 je »Turizem in oživljanje nepremične kulturne dediščine«. Zmagovalke projekta EDEN v Sloveniji do sedaj:

- 2010 Reka Kolpa,
- 2009 Solčavsko,
- 2008 Dolina Soče.

NA NARAVI TEMELJEČ TURIZEM (*Nature Based Tourism*)

Na naravi temelječ turizem je pojem, ki vključuje vsako vrsto turizma, ki je osnovana na izkušnjah, ki so neposredno povezane z naravnimi atrakcijami, vključno z eko-turizmom, adrenalinskim turizmom, pohodništvom, opazovanjem ptic, ribarjenjem, muharjenjem, jahanjem, obiskovanjem naravnih parkov ipd.

EKO-TURIZEM (*Ecotourism, Ecological Tourism*)

Eko-turizem pomeni potovanja v naravna območja oziroma obliko turizma, ki odgovorno varuje naravo in spodbuja blaginjo lokalnega prebivalstva. V bistvu gre za obliko odgovornega turizma v naravna območja. Eko-turizem privlači ekološko in družbeno izobražene oziroma ozaveščene posameznike, ki jih zanima osebna rast, iskanje novih znanj in načinov življenja na planetu. Gre za konceptualno izkušnjo, ki bogati tiste, ki radi raziskujejo in razumejo okolje okoli sebe. Daje poglobljeno razumevanje vpliva posameznika na celotno življenje oziroma planet, hkrati pa tudi poglobljeno razumevanje našega okolja.

Po podatkih Mednarodnega združenja ekološke družbe (TIES) (<http://www.ecotourism.org>, 4. 4. 2011) je eko-turizem v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja rasel z letno stopnjo

20 do 34 %, v letu 2004 je dosegal še vedno trikrat večjo stopnjo rasti kot turizem na splošno, kar pomeni, da je letna stopnja rasti še vedno okoli 20 %.

PAZITE !!! V praksi se pojem trajnostnega turizma velikokrat zamenjuje ali celo enači z eko-turizmom, kar je neustrezno. Med njima obstaja pomembna razlika. Medtem, ko eko-turizem predstavlja obliko oziroma vrsto turizma (kot npr. zdraviliški, kulturni ipd.), predstavlja pojem trajnostni turizem koncept (razvoja vsebine), ki se lahko in bi se moral povezovati z vsemi oblikami oziroma vrstami turizma. V kolikor se upoštevajo načela trajnostnega razvoja, lahko vsaka vrsta turizma predstavlja trajnostni turizem (<http://www.etc-corporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=107&ac=12>, 30. 3. 2011).

Ob navedenem je potrebno ponovno opozoriti da se eko-turizem pogosto zlorablja kot trženjsko orodje za promocijo turizma, ki je povezan z naravo (npr. v lepo neokrnjeno okolje postavijo klasičen nastanitveni objekt, ga promovirajo kot produkt, kjer se ljudje zlijejo z naravo, v resnici pa se pogosto okoljsko zelo neodgovorno obnašajo že z izvedbo same investicije, s promocijskim materialom, z uporabo energije, pri ravnanju z odpadki ipd.).

ODGOVORNI TURIZEM (*Responsible Tourism*)

Odgovorni turizem spoštuje naravno in kulturno okolje in na etični način prispeva k razvoju lokalnega gospodarstva. Spodbuja turistovo zavedanje njegovega vpliva na lokalno destinacijo. Za odgovorni turizem je značilno, da minimizira negativne gospodarske, okoljske in družbene učinke, ustvarja gospodarske pozitivne učinke za lokalno prebivalstvo, povečuje blagostanje lokalnih skupnosti, izboljšuje delovne pogoje in dostop do gospodarskih dejavnosti. Lokalno prebivalstvo vključuje v vse tiste odločitve, ki vplivajo na njihovo življenje in spremembe, prispeva k ohranjanju naravne in kulturne dediščine ter ohranjanju raznolikosti kultur oziroma sveta, turistom skozi tesnejši stik z lokalnimi prebivalci zagotavlja bolj prijetne izkušnje, boljše razumevanje lokalne kulture, družbenih in okoljskih vsebin, nudi dostop za gibalno ovirane ljudi in je odprt do kultur, spodbuja spoštovanje med turisti in gostitelji ter gradi lokalni ponos in samozavest.

GEOTURIZEM (*Geotourism*)

Geoturizem ne pomeni potovanje zaradi spoznavanja geologije, geoloških pojavov in atrakcij, ampak koncept turizma, ki ohranja in še dodatno krepi geografski karakter območja – tako njegovo kulturo, okolje, dediščino kot tudi blaginjo ljudi, ki tam živijo. Podobno kot eko-turizem promovira koncept turizma, ki odgovorno varuje naravo in spodbuja blaginjo lokalnega prebivalstva (kjer se sredstva, ki jih turizem prinaša, vračajo v lokalno skupnost za ohranjanje okolja), vendar pa ta koncept razširi še naprej od narave in ekologije, tako da vključuje celoten koncept prostora, kot so zgodovina, tradicionalna in živa kultura, pokrajina, kulinarika, umetnost, lokalna flora in favna ter blaginja ljudi, ki tam živijo. Gre za poudarke na geografskem karakterju destinacije oziroma t.i. »*Sense of place*«. Nekateri ga zato imenujejo kar »novi eko-turizem«.

Značilnosti geoturizma so:

- Udejanja trajnostne principe, vendar pa se poleg trajnostnega principa etike »ne škoditi prostoru« **osredotoča na prostor kot celoto**, njegovo avtohtonost, posebnosti, edinstven karakter. Vsi posamezni elementi prostora tvorijo skupaj izkušnjo za obiskovalca, ki je bogatejša in bolj polna, kot zgolj njene posamezne enote.
- **Vključuje lokalno skupnost** – lokalna podjetja in civilne skupine sodelujejo, da zagotovijo posebno, avtentično izkušnjo za obiskovalca.
- **Informira tako obiskovalce kot gostitelje** – prebivalci na novo odkrivajo svoje okolje in dediščino, saj se na ta način začnejo zavedati, da je njihova dediščina – ki jo sicer jemljejo za samo po sebi umevno – posebna, dragocena in zanimiva tujcem. S

tem, ko razvijajo sposobnosti in veščine predstavljanja svoje dediščine, več pridobijo tudi obiskovalci.

- **Prinaša ekonomske koristi lokalni skupnosti** – potovalna podjetja najemajo lokalne storitve, produkte in koristijo celotno lokalno oskrbo. Ko skupnost razume koristi, prevzame skrb in odgovornost za varovanje okolja.
- **Podpira integriteto prostora** – obiskovalci vse bolj iščejo tisto, kar je avtohtono in poudarja lokalni karakter; s tem, ko to razumejo, lokalna skupnost začne to ceniti, negovati in razvijati.
- **Nudi edinstvena doživetja in potovanja** – oblikovalci prinesejo domov nova znanja, prijatelji in znanci pa želijo izkusiti enako, kar destinaciji prinaša nadaljnji razvoj.

9.2 TRENDI ZELENEGA TURIZMA

Turizem je živa stvar, ki ga oblikujemo ljudje in pogojuje narava. Zato tudi na turistično povpraševanje, ponudbo in turistične tokove vplivajo različni dejavniki, ki oblikujejo sodobne trende življenja in so najbolj vidni oziroma občuteni na področju gospodarskega, kulturnega in naravnega okolja. Zlasti to je v zadnjih desetletjih podvrženo intenzivnejšim klimatskim spremembam, ki se odražajo tudi v trendih na področju turistične stroke. Glavne trende, ki vplivajo oziroma bodo v prihodnosti še odločilneje vplivali na razvoj turizma, povzemamo v nadaljevanju. Obširneje pa jih lahko spoznate tudi na spletnem naslovu (http://www.slovenia.info/si/Trendi-zelenega-turizma.htm?ps_trendi_zeleni_turizem=0&lng=1, 2. 4. 2011):

Potovanje z razlogom

Ljudje bodo bolj začeli ceniti potovanje samo oziroma opravljeno pot, namesto da bi se nemirno podili iz destinacije v destinacijo. V ospredje bodo prišla potovanja, ki bodo odgovarjala na vprašanja »Zakaj želim iti?« ali »Kako bi želel preživeti svoje počitnice?« Vse večji poudarek bo torej na tem, kaj želim, pričakujem oziroma potrebujem od počitnic ter kaj lahko v zameno za svojo izkušnjo dam nazaj destinaciji in ljudem, ki tam živijo.

Že danes iščemo avtentičnost, prave izkušnje (in ne umetno kulturo, ki je narejena za turiste), ampak potovanja v prihodnosti bodo šla še dlje. Vse bolj bo šlo za spoštovanje lokalne identitete, posebnosti, stvari, ki delajo neko destinacijo drugačno, posebno, pa naj bo to vonj svežih začimb v Kerali v Indiji ali pa borovnice v slovenskem gozdu.

Lokalno

V skladu z odgovornejšim ravnanjem do okolja, se bodo tudi nizkocenovni letalski prevozniki (oziroma poceni leti) počasi umaknili lokalnemu pristopu do potovanj, kar bo vplivalo tudi na izbiro destinacij. Potovanja bodo tako bolj geo lokalna, kar pomeni, da bodo turisti potovali veliko bližje domu, po domovini oziroma po svojem kontinentu, manj pogosto izven njega.

Indijci in Kitajci bodo postali vse bolj mobilni – tudi hoteli v Indiji in na Kitajskem, ki so bili nekoč rezervirani le za tujce, bodo zdaj imeli več domačih gostov.

V nastanitvenih trendih bodo poglavitno vlogo dobivali tako imenovani »10 kilometrski hoteli«, ki bodo kupovali oziroma dobivali vse vire iz obsega 10 km. Poleg tega se bo za vsakega gosta merila poraba, na računu pa bodo prikazani ločeni računi za porabo elektrike, vode in podobnih virov. Tisti, ki bodo imeli porabo pod povprečjem, bodo deležni popustov.

Alternativni transport

Vedno bolj se bomo zavedali vrednosti »počasnega potovanja« z uporabo vlakov, čolnov, koles. Z višanjem stroškov goriva se bodo počasi končali tudi poceni poleti. Tovrstno dogajanje bodo spremljale izboljšave v drugih oblikah transporta, kar bo pripomogli k bolj

pozitivni izkušnji. Potovanja z vlakom bodo bolj preprosta, saj se bodo vozni redi prilagodili potovanjem s hitrimi vlaki med državami, nastal pa bo globalni rezervacijski sistem.

Zrasel bo razvoj okolju prijaznejših bio goriv, v industriji križarjenj bomo v ospredju nove ideje, ki bodo zmanjšale ogljični odtis, kot so dodajanje jader velikim ladjam za križarjenje, ali pa vračanje k zrakoplovom za krajša potovanja.

Spreminjajoče se podnebne razmere in načrtovanje prihodnosti

Podnebne spremembe že imajo močen vpliv na turizem in tradicionalne migracije iz Severne Evrope v Južno Evropo v poletnih mesecih bodo ogrozile temperature, ki bodo prevroče za večino turistov. Prav tako se zapirajo že nekatera nižje ležeča alpska smučarska središča oziroma se preusmerjajo v poletne aktivne počitnice. Erozijska, propadanje koralnih grebenov, naraščanje vodne gladine grozijo številnim tradicionalnim obalnim in potapljaškim destinacijam. Tudi ekstremni vremenski dogodki bodo postali bolj pogosti, kar bo zmanjševalo turistično sezono v številnih destinacijah.

Posledica globalnega segrevanja, upad pridelka, zmanjšanje razpoložljivih vodnih rezerv bodo vodile do masovnih migracij. Povečale se bodo socialne migracije in politične nestabilnosti, kar bo ogrozilo turizem v nekaterih državah, ki so hkrati od njega tudi najbolj odvisne.

Destinacije bodo morale razvoj skrbno načrtovati in s praviimi produkti pritegniti prave goste v skladu z načeli trajnostnega ravnanja ob upoštevanju ne le koristi, temveč tudi stroškov turizma za lokalno okolje in kulturo. Namesto povečevanja števila obiskovalcev se bodo destinacije, ki bodo ravnale pametno in odgovorno, bolj osredotočale na to, kakšne turiste želijo in jih nato usmerjale v najbolj primerna področja, kar bo omogočalo večje koristi za lokalne skupnosti in nižje stroške varstva okolja. V skladu s tem se bodo spreminjali tudi trendi trženja ponudbe. V porastu bodo potovalni forumi in deljenje izkušenj s strani potrošnikov, popotnikov, kar bo spodbudilo demokratizacijo potovanj in zmanjšalo monopol destinacij, ki trenutno prevladujejo na svetovnem turističnem trgu (kot npr. Tadž Mahal idr.).

Označevanje počitnic in potovanj

Vedno pomembnejši bo postajal *brand* oziroma tržna znamka destinacije in označevanje destinacije, ki bo pomensko sledilo označevanju v trgovini oziroma proizvodnji, kot so pravična trgovina, organsko, lokalno pridelano. Celosten pristop k odgovornemu turizmu bo tako vključeval tudi označevanje počitnic glede na to, kako vplivajo na lokalno skupnost, kulturo in okolje.

9.3 KAKO UPOŠTEVAMO TRAJNOSTNI OKVIR RAZVOJA TURIZMA V SLOVENIJI ?

Odgovor je, da ne preveč aktivno, čeprav imamo za to dobre naravne pogoje. Slovenija razpolaga s čudovito neokrnjeno naravo, ki predstavlja predpogoj za razvoj zelenega, odgovornega turizma. Navedeno dejstvo je podprto z naslednjimi podatki:

- Slovenija je s približno 65 % gozdnih površin 3. najbolj gozdnata država v Evropi.
- 36 % njene površine je vključeno v omrežje Natura 2000.
- 20 % slovenske obale je zaščiteno območje.
- Po količini rečne vode na prebivalca je Slovenija med najbogatejšimi evropskimi državami.
- Skupno imamo okoli 28.000 km vodotokov, okoli 1.300 jezer s površino nad enim ha in okoli 46,6 km morske obale.
- Več kot 22.000 živalskih in rastlinskih vrst državo uvršča med naravno najbogatejše v Evropi.
- Pragozd se nahaja le 60 km od glavnega mesta (http://www.slovenia.info/si/ps-zelena-dejstva.htm?ps_zelena_dejstva=0&lng=1, 1. 4. 2011).

Slovenski turizem sicer prepoznava izzive, ki jih prinašajo vse bolj jasno izražene spremembe na mednarodnem trgu. A kot je v svojem referatu na 13. Slovenskem turističnem forumu decembra 2010 izpostavila dr. Lučka Kajfež Bogataj, »zeleno« v Sloveniji še zdaleč ni samoumeven del ekonomskega razvoja. To se kaže predvsem v tem, da je ekološki menedžment učinkovite rabe energije v turizmu pri nas še v povojih, saj turistična dejavnost v praksi, vsaj na tiho, meni, da je konkurenčnost nezdržljiva z manjšo in predvsem pretehtano rabo energije. Razlog je nerazumevanje ekološkega menedžmenta, ki ga večina še vedno pojmuje zgolj kot stroškovno zahteven in finančno obremenjujoči način delovanja, na drugi strani pa ne pozna prednosti, ki jih prinaša. Po njenem mnenju pri nas prav tako primanjkuje kadrov, ki bi bili zadolženi za celovit ekološki menedžment v praksi in samo deklarativna opredelitev za zeleni turizem ni dovolj, saj trajnostni razvoj turizma zahteva močno politično podporo in sodelovanje vseh udeležencev v procesu.

Omenjena dejstva potrjuje tudi pregled konkretne situacije o okolju prijaznih konkretnih praksah v turistični ponudbi (http://www.slovenia.info/si/Trajnostna-politika-v-Sloveniji.htm?ps_trajnost_slovenija=0&lng=1, 2. 4. 2011), ki navaja, da je v treh letih od uvedbe EU znaka Marjetica, le-tega uspel pridobiti zgolj en ponudnik (Terme Snovik). Drugih vlog trenutno ni, a kot pravijo na Agenciji RS za okolje, ki je pristojna za podelitev znaka, je zanimanja precej. Imeli smo en certificiran bio hotel (Hotel Zlatorog v Bohinju), ki je »obupal«. Imamo nekaj restavracij, kjer je del jedi označen kot »eko« ali »bio«, a kot smo omenili že v uvodu, obstaja veliko nerazumevanja koncepta tako enega kot drugega in to tako na strani ponudnikov kot tudi potrošnikov.

V nasprotju z zelo omejenimi aktivnostmi pri realizaciji trajnostnega razvoja na destinacijskem oziroma podjetniškem nivoju pa ima v Slovenija že dolgoletno tradicijo skrbi za varovana območja (Triglavski narodni park) in veliko izkušenj načrtovanja turizma in rekreacije tako na zavarovanih območjih kot na območjih, vključenih (oziroma predvidenih) v projekt Natura 2000. Na teh območjih je namreč možen le razvoj trajnostnega turizma od tega na najstrožje varovanih predelih zgolj ekološki turizem.

V Strategiji razvoja Slovenije do leta 2013 je Vlada RS opredelila trajnostni razvoj kot enega ključnih elementov razvoja Slovenije. kot pomemben dejavnik je trajnostni razvoj vključen tudi v Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Ur. list RS, 02/04). RNUST je opredelil razvoj indikatorjev trajnostnega turizma (ter poleg tega ukrepa za prostorsko ureditev turizma in ureditev pogojev za razvoj turizma na varovanih območjih), za nosilca ukrepa pa določil Ministrstvo za okolje in prostor. Ukrep sicer še ni realiziran, bila pa je izvedena prijava projekta a trenutno odgovora o potrditvi še ni (http://www.slovenia.info/si/Trajnostna-politika-v-Sloveniji.htm?ps_trajnost_slovenija=0&lng=1, 2. 4. 2011).

Med konkretnimi aktivnostmi za spodbujanje bolj okolju prijaznega delovanja na področju turizma je bil realiziran projekt »Program ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov« (najdete ga na <http://www.ekohoteli.mg.gov.si/?id=7>), katerega namen je predlagati sveženj ukrepov, kako v slovenskem hotelirstvu pospešiti uvajanje ekološkega menedžmenta. Ministrstvo za gospodarstvo (Direktorat za turizem) je leta 2006 objavilo »Priročnik za ekološko ureditev in posodobitev slovenskih hotelov« in »Program ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov«. Preberete ga lahko na spletni strani http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/zagotavljanje_kakovosti/.

V okviru Slovenske turistične organizacije (STO) so poleg nekaterih posameznih projektov, kot je projekt EDEN, v letu 2009 začeli aktivno delati na oblikovanju koncepta razvoja in trženja zelenega turizma. Tako so med drugim v okviru svojih poslovnih spletnih strani razvili nove vsebine pod sloganom »SLOVENIA GREEN«. Konkurenčnost in trajnostni razvoj v

turizmu pa je bila tudi tema 13. slovenskega turističnega foruma, ki je potekal v decembru 2010 in smo ga predhodno že omenjali. Trenutno imajo v načrtu pristop k oblikovanju »Strategije razvoja in trženja zelenega turizma«. Novosti na tem področju lahko spremljate na www.slovenia.info.

POVZETEK

Trajnostne oblike turizma postajajo v razviti turistični ponudbi vedno močnejši globalni trend in predstavljajo eno največjih priložnosti za njegov nadaljnji razvoj. Prav oblikam trajnostnega turizma raziskovalci v naslednjih letih napovedujejo najvišje stopnje rasti. Zato trajnostni razvoj predstavlja tudi nujno smer nadaljnega razvoja turizma, saj bo lahko le tak turizem, ki temelji na ekonomski uspešnosti turističnega poslovanja ter je hkrati prizanesljiv in konstruktiven do naravnega, kulturnega in socialnega okolja, konkurenčen tudi v prihodnosti. Pomembno je vedeti, da razvoj trajnostnega turizma ni pojavna oblika (zvrst) turizma, temveč temeljna sestavina in načelo turistične politike ter razvoja na vseh nivojih. Zaradi tega je ključen tudi pri razvoju destinacijskega menedžmenta.

Načela trajnostnega razvoja turizma lahko na kratko združimo v deset ključnih točk in sicer:

1. Vzpostaviti in ohraniti konkurenčnost ponudbe.
2. Spodbujati vrhunsko kakovost.
3. Vzdrževati posebne kulturne, zgodovinske, etnološke in druge značilnosti.
4. Oblikovati usklajeno turistično ponudbo območja skozi vse letne čase.
5. Vzpostaviti in vzdrževati sodelovanje med partnerji v turistični ponudbi.
6. Delovati v smeri čim večjih koristi in čim manjših škod.
7. Varovati okolje (ekološko, sociološko in ekonomsko).
8. Razviti ustrezno podobo.
9. Vzdrževati učinkovito trženje – povezano, prilagojeno ciljnim segmentom, celostno in ciljno.
10. Imeti zadovoljne gostitelje in zadovoljne goste (LTO Bovec, 2005, 68).

Turizem bo v prihodnosti postajal vedno bolj trajnostno naravnian in odgovoren, s poudarkom na ohranjanju identitete in kulture, ki bo stremela za iskanjem edinstvenosti in ohranjanju drugačnosti. Aktualnejša bodo potovanja bližje domu, zmanjšal se bo pomen letalskega prometa. Pri izbiri destinacij v prihodnje bodo imele pomembno vlogo želje, individualne potrebe in notranji vzgibi posameznika. Odnos do destinacij bo tako bolj oseben in poglobljen.

VEČ O TEM

http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/trajnostni_in_regionalni_razvoj/
http://www.slovenia.info/si/Zeleni-turizem.htm?ps_eko_turizem=0&lng=1
http://www.slovenia.info/si/Okoljski-znak-EU-Marjetica.htm?ps_eu_marjetica=0&lng=1
http://www.ecotourism.org/site/c.orLQKXPCLmF/b.4832143/k.CF7C/The_International_Eco_tourism_Society_United_Conservation_Communities_and_Sustainable_Travel.htm
http://www.mop.gov.si/si/delovna_podrocja/direktorat_za_okolje/sektor_za_okolje_in_podne_bne_spremembe/
<http://www.etc-corporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=107&ac=12>

PREVERJANJE RAZUMEVANJA

1. Iz spoznanj s področja trajnostnega razvoja izluščite bistvo njegove uporabe v praksi.
2. Razmislite, katere so bistvene razlike klasičnega razvojnega in trajnostno naravnega razvojnega procesa družbe.
3. V čem se razlikujejo pojmi oziroma oznake »ekološko«, »bio« in »organsko«?
4. Izberite pravilen odgovor:
 - Trajnostni razvoj opredeljuje koncept razvoja turistične destinacije in ponudbe.
 - Trajnostni turizem je vrsta turizma, pri katerem se turisti v destinaciji zadržujejo dlje časa.
5. Opišite primer neprimerne rabe termina »zelen« v turistični praksi.
6. Ali je »ekološki turizem« širši ali ožji pojem v primerjavi s pojmom »zeleni turizem«?
7. Po kateri ključni komponenti se geoturizem razlikuje od ostalih vrst zelenega turizma?
8. V okviru katerih mednarodnih organizacij oziroma združenj lahko spremljate aktualno dogajanje na področju sprejemanja kriterijev ocenjevanja trajnostnega razvoja destinacij?
9. Na spletni povezavi http://www.slovenia.info/si/EDEN-2010-/Izbor-2009-10:-Predstavitev-petih-finalistk.htm?eden_2010=109&lng=1 poiščite finalne destinacije izbora za leto 2010. Poiščite njihove spletne predstavitve, pripravite svoj izbor glede na spletno predstavitev ponudbe in ga utemeljite.
10. Razmislite, ali glede na danosti Slovenija uspešno izvaja trajnostni menedžment na področju turizma. Utemeljite svoj odgovor.
11. Poglejte na http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/ in ugotovite, ali država načrtuje spodbujanje trajnostnega razvoja v turistični ponudbi oziroma kakšne ukrepe s tega področja navaja v okviru Turistične politike 2011 s smernicami za 2012.

10 TURISTIČNO POVPRASEVANJE

Ekonomske zakonitosti turizma najbolj transparentno in enostavno spoznavamo s pomočjo turističnega povpraševanja, turistične ponudbe in turističnega trga, ki jim namenjamo sledeča poglavja. Ali se je v turizmu pomembneje osredotočiti na ponudbo, ali je glavno povpraševanje? Od česa vse je odvisno povpraševanje in kako mu lahko ponudba ustreza? Katera od navedenih komponent turističnega trga je fleksibilnejša? V nadaljnjih treh poglavjih bomo torej iskali odgovore na ta in podobna vprašanja o vsebini in pomenu različnih strani turističnega trga, o vplivu sodobnega tempa življenja na njuno vsebino ter kje in kako se ti dve komponenti turističnega trga srečujeta.

Spoznali bomo, da je na eni strani turistično povpraševanje zelo raznoliko in ima več oblik, ki jih pogojujejo različne zmožnosti in sposobnosti posameznika, ki se želi vključiti v iskanje ustrezne turistične ponudbe in tako postati potencialni turist.

Turistična ponudba je na drugi strani zanimiva zaradi svojih posebnosti, ki ji omogočajo oziroma jo ovirajo pri njenem prilagajanju povpraševanju. Kaj vse se izkorišča, kako se oblikuje, kako se ekonomsko ovrednoti?

In končno, kje in kako se ponudba in povpraševanje srečujeta? Kako lahko opredelimo turistični trg?

Čaka nas veliko neznank in zanimivo srečanje z ekonomskimi zakonitostmi v turizmu, zato je najbolje, da jih začnemo čim prej spoznavati in odkrivati. Njihovo poznavanje vam bo dalo novega znanja in zagona za njihovo podrobnejše proučevanje v nadaljevanju vaše študijske in morda tudi poslovne kariere.

10.1 OPREDELITEV POJMA

Povpraševanje lahko opredelimo kot količino dobrin, ki so jo potrošniki pripravljeni kupiti pri določeni ceni blaga (ob ceni so ostali faktorji povpraševanja še cene komplementarnih dobrin in storitev, dohodek in preference potrošnika).

Turistično povpraševanje je, po zgledu predhodne opredelitve, tista količina turističnih proizvodov, ki jih turist želi potrošiti pri dani ravni cen ali pri danem stanju deviznih tečajev (Planina in Mihalič, 2002, 77) in ga lahko v obliki formule zapišemo takole:

$$TP = f(C, DT)$$

TP = turistično povpraševanje/*tourism demand*

C = cena/*price*

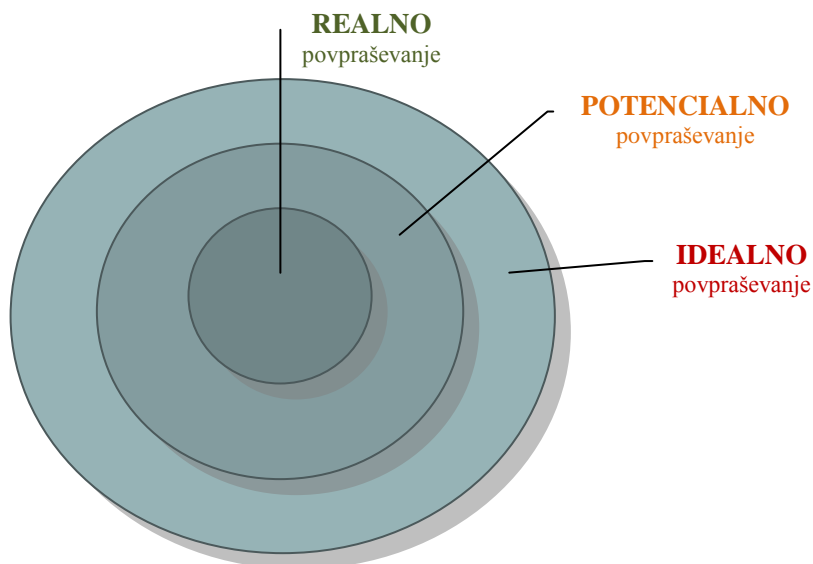
DT = devizni tečaj/*exchange rate*

Značilnosti turističnega povpraševanja

1. Turistični proizvod sestavljajo med drugim tudi vsebine, ki niso bile neposredno proizvedene oziroma so bile proizvedene že v preteklosti in jih ni mogoče ponovno producirati (npr. naravne in kulturne dobrine)
2. Vpliv deviznih tečajev na nakup turističnega proizvoda: gibanje deviznega tečaja ima predvsem psihološko vlogo in vpliv na povpraševanje, ki je lahko spodbuden ob nižjih in manj spodbuden ob višjih menjalnih vrednostih.
3. Pri turističnem povpraševanju gre za tiste dobrine, ki jih turist želi kupiti ali uporabljati in jih ne potrebuje za vsakdanje življenje.
4. Turistično povpraševanje merimo predvsem s številom vstopov v posamezno državo, s številom domačih in tujih gostov ter njihovih nočitev, ob tem pa tudi s količino finančnih sredstev, porabljenih v turistične namene.
5. Cene turističnih proizvodov se spreminjajo glede na čas (sezono) ter prostor (zanimivost turistične destinacije).

10.2 OBLIKE TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA

Marković (v: Planina in Mihalič, 2002, 79) loči tri vrste turističnega povpraševanja, ki so prikazane tudi na Sliki 21.



Slika 21: Grafična ponazoritev oblik turističnega povpraševanja

Idealno turistično povpraševanje predstavlja največji obseg povpraševanja, čeprav ni enako številu vsega prebivalstva, ker vedno obstajajo absolutni turistični abstinenti. To so tisti ljudje, ki zaradi bolezni ali invalidnosti fizično ne morejo zapustiti stalnega bivališča, ali tisti, ki niti objektivno niti subjektivno nimajo potrebe po potovanju in počitku.

Idealno turistično povpraševanje je torej funkcija potreb po začasni zapustitvi kraja stalnega prebivališča in obsega vse tiste prebivalce, pri katerih je potreba po začasni zapustitvi stalnega bivališča s turističnimi motivi prisotna.

Potencialno turistično povpraševanje je ožja oblika povpraševanja, saj vse osebe, ki čutijo potrebo po začasni zapustitvi stalnega bivališča zaradi turističnih motivov, za to nimajo možnosti in predstavljajo skupino relativnih turističnih abstinentov (trenutno imajo prenizke dohodke ali nimajo časa za potovanja).

Potencialno turistično povpraševanje je funkcija potreb, dohodka in prostega časa in ga sestavlja skupina tistih tržnih segmentov, ki imajo tako potrebe kot tudi možnosti (dohodek in prosti čas) za njihovo zadovoljitev. Po tej obliki povpraševanja se ravna ponudba na trgu.

Realno turistično povpraševanje je tisto, ki se realno tudi izvede oziroma zadovolji. Izhaja iz potencialnega, ki je zmanjšan za tolikšen obseg, kot ga tvorijo osebe, ki imajo tako potrebe kot možnosti za zadovoljitev le-teh, vendar ne postanejo turistični potrošniki.

Realno povpraševanje je funkcija dohodka, prostega časa, iracionalnih dejavnikov, višjih sil (npr. vojn) in obsega tiste osebe, ki imajo tako potrebe kot tudi možnosti (dohodek in prosti čas) za njihovo zadovoljitev in jih dejansko tudi zadovoljijo, torej postanejo turisti.

Cilj ukrepov turistične politike kot dela ekonomske politike je čim večji del potencialnega povpraševanja pretvoriti v realno povpraševanje.

Dejavniki turističnega povpraševanja

Na turistično povpraševanje vpliva veliko dejavnikov, med katere po mnenju strokovnjakov spadajo predvsem lega kraja in objekta, dostopnost, prometna povezanost, klima, naravne, kulturne, etnološke in druge ustvarjene znamenitosti oziroma turistične atrakcije, stopnja industrializacije in urbanizacije, potrebe po rekreaciji in bivanju izven kraja stalnega bivanja, dolžina dopustov in šolskih počitnic, kakovost storitev, moda, tradicija, subjektivni faktorji, varnost, višina finančnih sredstev, cena turističnih paketov, politična ureditev države, meddržavni odnosi, ukrepi turistične politike in drugi (Mill in Morrison, 1985, 39-56).

10.3 VPLIV CENE NA TURISTIČNO POVPRASHVANJE

V povprečnem gospodarskem okolju se povpraševanje zmerno odzove na spremembo cen. Reakcije turističnega povpraševanja glede na spremembo cene merimo s koeficientom cenovne elastičnosti turističnega povpraševanja. Cenovna elastičnost je torej povezava med spremembo cene in posledično spremembo turističnega povpraševanja. Glede na posamezne reakcije in značilnosti trga, ki povzročajo različne vrednosti koeficienta elastičnosti, ločimo cenovno neelastično, elastično in usklajeno elastično povpraševanje.

Cenovno neelastično povpraševanje

Turistično povpraševanje je neelastično takrat, ko se cena poveča, količina povpraševanja pa se zmanjša relativno manj, kot se spremeni cena; v primeru, ko pa se cena zniža, se obseg povpraševanja relativno manj poveča.

Cenovno neelastično povpraševanje je značilno predvsem za nujne oblike turizma (zdravstveni, verski, poslovni).

Cenovno elastično povpraševanje

O cenovno elastičnem povpraševanju govorimo v primeru, ko se pri malenkostnem povišanju cene, količina povpraševanja zelo zmanjša ali celo izgine. Tovrstna elastičnost je značilna za trg, na katerem so prisotne relativno nizke cene in večje povpraševanje.

Cenovno elastično povpraševanje je značilno za najmanj nujne, najlažje nadomestljive in v času odložljive oblike turizma.

Usklajeno elastično povpraševanje kot značilna reakcija povpraševanja

Usklajeno elastično turistično povpraševanje leži med obema predhodno omenjenima skrajnostima cenovne elastičnosti. V tovrstno tržno cenovno reakcijo sodijo najbolj značilne in množične oblike turizma.

Turistično povpraševanje je torej cenovno elastično. Pri ljudeh z visokimi dohodki je koeficient cenovne elastičnosti nizek, saj povečanje cene ne pomeni bistvene spremembe pri potrošnji dohodkov in zato zelo malo vpliva na spremembo količine povpraševanja. Pri populaciji z nizkimi dohodki, ki jim omogoča le minimalno povpraševanje po turističnih dobrinah, pa že vsaka najmanjša sprememba cene povzroči močno spremembo povpraševanja (tako pozitivno kot negativno).

Cenovna elastičnost turističnega povpraševanja je:

- nižja pri nujnih in višja pri manj nujnih vrstah turizma;
- večja pri nizkih cenah in veliki količini, manjša pa pri visokih cenah in majhni količini;
- večja pri nižjih dohodkih in manjša pri visokih dohodkih;
- večja v ekonomsko slabše razvitih državah in manjša v ekonomsko visoko razvitih državah.

»Turistično povpraševanje z gospodarskim razvojem postaja vse bolj cenovno neelastično« (Planina in Mihalič, 2002, 104).

Vire financiranja turistične porabe lahko razdelimo v dve večji skupini, in sicer sredstva podjetij, vlade in drugih institucij ter osebni viri, ki jih sestavljajo osebni prejemki in premoženje posameznika. Danes se večji del turistične porabe pri nas financira iz lastnih virov posameznika. Količina teh sredstev je odvisna predvsem od višine plače posameznika ter njegove delitve sredstev za posamezne namene porabe.

POVZETEK

Turistično povpraševanje je tista količina turističnih proizvodov, ki jih turist želi potrošiti pri dani ravni cen ali pri danem stanju deviznih tečajev (Hunziker, Krapf, 1942).

Turistično povpraševanje merimo predvsem s številom vstopov v posamezno državo, s številom domačih in tujih gostov ter s številom njihovih nočitev, ob tem pa tudi s količino finančnih sredstev, porabljenih v turistične namene.

Turistično povpraševanje ima tri oblike: idealno, potencialno in realno. Povpraševanje kot tržno kategorijo predstavlja potencialno povpraševanje, saj se po njem ravna ponudba in v skladu z njim oblikuje tudi cena. Ukrepi turistične politike kot dela ekonomske politike so usmerjeni na področje realnega povpraševanja. Količina potencialnega povpraševanja je odraz družbenega in gospodarskega razvoja, saj je odvisna tudi od ekonomske politike na drugih področjih. Cilj ukrepov turistične politike je čim večji del potencialnega povpraševanja pretvoriti v realno povpraševanje.

Na turistično povpraševanje vpliva veliko dejavnikov. Reakcije turističnega povpraševanja glede na spremembo cene merimo s koeficientom cenovne elastičnosti turističnega povpraševanja. Cenovna elastičnost je povezava med spremembo cene in posledično spremembo turističnega povpraševanja. Turistično povpraševanje postaja z aktivnim gospodarskim razvojem vse bolj cenovno neelastično.

Vire financiranja turistične porabe lahko razdelimo v dve večji skupini - sredstva podjetij, vlade in drugih institucij ter osebni viri, ki jih sestavljajo osebni prejemki in premoženje posameznika. Danes se večji del turistične porabe pri nas financira iz lastnih virov posameznika.

VEČ O TEM

Planina, J. in Mihalič, T. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002.
Mill, R.,C. in Morrisson, M. *The Tourism System: An introductory text*. New Jersey: Prentice Hall International Editions, 1985.

PREVERJANJE RAZUMEVANJA

1. Opreделите turistično povpraševanje.
2. Primerjajte različne vrste turističnega povpraševanja.
3. Kaj je cilj ukrepov turistične politike v luči turističnega povpraševanja? Zakaj se turistično povpraševanje razlikuje od klasičnega povpraševanja po industrijskih proizvodih?
4. Opreделите cenovno elastičnost turističnega povpraševanja.

5. Razmislite in komentirajte:
Povpraševanje po življenjsko nujnih dobrinah primerjajte s povpraševanjem po luksuznih dobrinah. V katero skupino spada turistično povpraševanje?
6. Elastičnost povpraševanja opredelite glede na tržne segmente z različno kupno močjo.
7. Ali ima turistično povpraševanje substitute? Katere?
8. Kako vplivajo navade na elastičnost povpraševanja?
9. Izberite pravilni odgovor.
Reakcije povpraševanja glede na spremembo cene merimo s:
 - a. koeficientom cenovne elastičnosti turističnega povpraševanja
 - b. stopnjo izkoriščenosti kapacitet
 - c. povprečno dobo bivanja
10. Izberite nepravilni odgovor.
Z gospodarskim razvojem postaja turistično povpraševanje:
 - a. cenovno vse bolj neelastično
 - b. cenovno vse bolj elastično
 - c. gospodarski razvoj ne vpliva na turistično povpraševanje
11. Iz katerih virov se financira turistična poraba? Kaj spada k lastnim virom turistične porabe?
12. Model turističnega povpraševanja vsebuje 6 faktorjev (potrebo, privlačnosti, dohodek, prosti čas, iracionalne dejavnike in cene), od katerih vpliva in medsebojne povezave je odvisna velikost turističnega povpraševanja. Opredelite naslednje medfaktorske povezave:
 - potreba – dohodek
 - dohodek – prosti čas
 - dohodek – cena
 - potreba – prosti čas

11 TURISTIČNA PONUDBA

Turistična ponudba (TP) je ob povpraševanju drugi pomemben del turističnega trga. Velikokrat je z njim v nasprotju, saj so želje povpraševanja in možnosti ponudbe na trgu neskladne. Kaj je potrebno upoštevati, ko načrtujemo razvoj TP, kakšne so njene omejitve in kako jih lahko izkoristimo za prilagajanje povpraševanju...Teoretične osnove, ki jih predstavlja naslednje poglavje, nam ponujajo nekaj osnovnega znanja s tega področja, ostale izkušnje si boste lahko nabirali s proučevanjem že uveljavljenih praks in lastnimi projekti, ki jih boste udeleževali v praksi. In učenje na tem področju je nikoli končana zgodba. Želim vam, da bo v vaši praksi čim večkrat tudi uspešna!

11.1 OPREDELITEV POJMA

Splošna opredelitev ponudbe pravi, da je ponudba tista količina dobrin, ki so jo ponudniki pripravljene prodati pri določeni ceni tega blaga.

Hunziker in Krapf, 1942 (v: Planina in Mihalič, 2002, 150) opredeljujeta **turistično ponudbo** kot tisto količino turističnih dobrin, ki so jo ponudniki pripravljene prodati pri dani ravni cen in pri danem stanju tečajev.

$$TPon = f(C, DT)$$

TPon = turistična ponudba
DT = devizni tečaj

Povpraševanje je premična, ponudba pa (večinoma) statična komponenta turističnega trga, saj se del ponudbe glede na letni čas spreminja, del pa ne (npr. nastanitvene obrati ostajajo enaki, kakovost ponudbe naravnih dobrin pa se spreminja). Turistična ponudba sodobnega turizma se vedno bolj prilagaja različnim segmentom turističnega povpraševanja (gradnja zabaviških parkov, kongresnih centrov ipd.).

Sestavine turistične ponudbe

Turistična ponudba je prepletena z dobrinami, ki jih v različnih vlogah uporabljajo tako turisti kot neturisti oziroma prebivalci posameznega kraja (Planina in Mihalič, 2002, 151):

- turisti in neturisti potrebujejo in uporabljajo nekatere enake dobrine;
- turisti uporabljajo tudi dobrine, ki jih neturisti pravzaprav ne uporabljajo ali jih uporabljajo v manjši meri in poredko (ogledi muzejev, razstav ... v domačem mestu);
- turisti potrošijo več nekaterih dobrin kot neturisti, zato se potrošnja teh dobrin v turističnem kraju v primerjavi s krajem stalnega bivališča poveča.

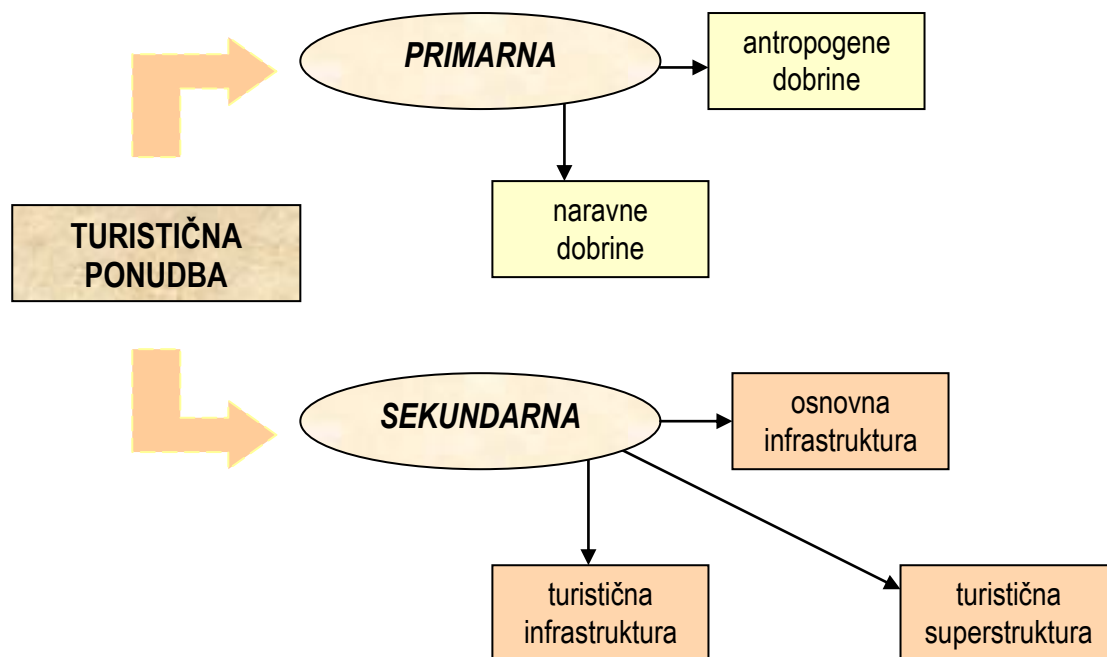
Celovitost turistične ponudbe na turističnem trgu sestavljajo dobrine, ki jih turisti porabljajo tudi v kraju bivanja (hrana, kozmetika. itn.), jih v kraju bivanja uporabljajo redkeje ali sploh ne (spominki, razglednice, prenočevanje v hotelu), na potovanjih in počitnicah jih porabljajo v večji meri kot v kraju bivanja (filmi, obisk prireditelj), ki jih le uporabljajo in zanje plačajo uporabnik, najemnik ali odškodnik (najem kolesa, smuči, hotelske sobe) oziroma si jih ogledujejo (naravne in kulturne znamenitosti, prireditve) ali pa jih zanima le njihova uporabna vrednost (zrak v gozdu, ambient).

Delitev turistične ponudbe

Turistična ponudba sodobnega turizma se deli v dve veliki skupini, ki ju predstavljata (Planina in Mihalič, 2002, 155):

- primarna ponudba in
- sekundarna ponudba.

Primarno ponudbo sestavljajo vse tiste dobrine, ki niso proizvod dela in jih človek ne more več proizvajati z enako kakovostjo in uporabno vrednostjo in se tako deli še na naravne in antropogene dobrine. Naravne so tiste, ki niso plod človeškega dela, njihova količina in kakovost sta omejeni. Antropogene pa obsegajo dobrine, ki so plod človekovega dela, vendar so bile narejene že v preteklosti (Slika 22).



Slika 22: Delitev turistične ponudbe
Vir: Cvikel in Alič, 2009, 72

Ekonomska valorizacija primarne ponudbe je postopek, s katerim se primarne turistične privlačnosti preoblikujejo v del ponudbe, ki se predstavi na trgu in dobi svojo ceno. Predpogoj vključitve v ponudbo pa je infrastrukturna urejenost. Ekonomska valorizacija je še en pomemben pokazatelj prepletenosti primarne in sekundarne turistične ponudbe, ki nas uvaja v razumevanje mnogih ekonomskih funkcij turizma.

Sekundarno turistično ponudbo sestavljajo vse tiste dobrine, ki so proizvod dela in jih človek ob nespremenjenih pogojih še vedno lahko proizvaja v zahtevani količini in kakovosti. Predstavlja turistično nadgradnjo, predvsem kot izvedene privlačnosti posamezne turistične destinacije. Obsega tri dele (Planina in Mihalič, 2002, 156):

- osnovno infrastrukturo (komunalna ureditev, cestno ali drugo prometno omrežje, električna napeljava),
- turistično infrastrukturo (hoteli, marine, športni objekti, zabavišča) in
- turistično superstrukturo (turistični proizvodi in storitve).

Oba dela ponudbe – primarni in sekundarni – sta med seboj trdno povezana, saj eden pogojuje drugega. Medsebojna odvisnost in prepletenost primarne in sekundarne turistične ponudbe je odvisna od povpraševanja, njegovih trendov in vrst. Da bi bile privlačnosti dostopne turistom, je vsekakor potrebna sekundarna ponudba, ki pa je brez njih za turiste le bolj ali manj privlačna in potrebna.

11.2 ZNAČILNOSTI TURISTIČNE PONUDBE

Planina in Mihalič (2002, 179-186) opisujeta turistično ponudbo in njene ključne značilnosti, ki se kažejo kot:

- nepremičnost ponudbe (determiniranost),
- sezonskost ponudbe,
- nizka izraba zmogljivosti in nizka rentabilnost,
- visoka vložena sredstva na enoto proizvoda,
- raznovrstnost (heterogenost),
- svojevrstna sestava (specifičnost).

Turistična ponudba se od turističnega povpraševanja razlikuje predvsem zaradi vezanosti na prostor in slabe prostorske prilagodljivosti. Ob tem je potrebno poudariti, da so tudi razlike znotraj ponudbe lahko zelo velike.

Nepremičnost ali determiniranost turistične ponudbe pomeni vezanost na dane naravne lokacije. Tudi antropogene dobrine, so vezane na določene geografske lokacije in jih praviloma ne moremo prevažati iz kraja v kraj (npr. palače, piramide). Zaradi valorizacije primarne ponudbe se ob njih razvijajo znana in obiskana turistična središča oziroma destinacije.

Sezonskost ponudbe je osnovni razlog relativno slabše gospodarske uspešnosti turizma. Opredeljuje časovno pogojeno prekomerno povpraševanje in primanjkovanje ustrezne turistične ponudbe v terminih glavne sezone oziroma obratno situacijo v času izven glavne sezone. Sezonska komponenta ponudbe povzroča slabo izkoriščenost poslovnih sredstev in porazdelitev visokih fiksnih stroškov na relativno majhno število enot, kar povzroča visoke stroške na enoto proizvoda.

Nizka izraba zmogljivosti in nizka rentabilnost izhajata predvsem iz sezonskega značaja ponudbe. Povpraševanje je namreč skozi leto različno. Turistična ponudba se z zmogljivostmi prilagaja višjemu povpraševanju v sezoni, izven sezone pa ostanejo zmogljivosti slabo izkoriščene. To je vzrok nizkega prihodka na poslovna sredstva, nizko stopnjo rentabilnosti ter s tem slabo akumulativnost in reprodukcijsko sposobnost. Izkoriščenost nočitvenih kapacitet izračunamo kot razmerje med dejanskim in možnim številom nočitev, kar lahko ponazorimo z naslednjim matematičnim zapisom:

$$KOEFIČIENT \text{ zasedenosti ležišč} (v\%) = \frac{\text{št. realiziranih nočitev}}{\text{št. ležišč} \times 365} \times 100$$

Zgornji zapis prikazuje izračun letnega koeficienta zasedenosti ležišč. Pri uporabi formule moramo biti pozorni na to, da vedno primerjamo podatke za isto časovno obdobje (dan, teden, mesec, četrletje, polletje, leto). Ob istem časovnem intervalu števca in imenovalca v slednjem upoštevamo le stalna ležišča, saj so dodatna ležišča namenjena večjemu udobju (npr. za popoldanski počitek) in se za spanje oddajajo le v izjemnih primerih ali le v času polne zasedenosti.

Tudi gostinstvo ustvarja visok dohodek praviloma le v sezonskem času, ki je omejen na nekaj mesecev v letu. V času sezone so zaradi povečanega povpraševanja in omejene ponudbe cene gostinskih storitev višje, izven sezone pa nižje, saj se prilagajajo zmanjšanemu povpraševanju. Zato je smiselno, da podjetje v času sezone oblikuje večji (zadosten) profit, ki mu bo zaradi akumuliranih rezerv omogočil ekonomsko preživetje tudi v času izven sezone, ko fiksni stroški ostajajo nespremenjeni, prihodek iz dejavnosti pa je občutno nižji. Potrebno je poudariti, da je koeficient izrabe zmogljivosti zgolj fizični in ne finančni kazalec, saj ne pove ničesar o rentabilnosti vloženi sredstev.

Ločimo bruto in neto kazalce izkoriščenosti kapacitet, pri čemer bruto v imenovalcu upošteva vse zmogljivosti za celotno obračunsko obdobje, neto pa le za tisto število zmogljivosti, ki so bile v danem časovnem obdobju na voljo za prodajo na trgu. To je pomembno predvsem pri kalkulacijah sezonskih hotelov, ki so del leta delno ali v celoti zaprti.

Visoka vložena sredstva na enoto proizvoda pomenijo visok kapitalni koeficient. V turističnem gostinstvu je večina sredstev vloženi v obliki stalnih sredstev v zgradbe in opremo, ki povzročajo visoke fiksne stroške in počasno prilagodljivost cenam.

Raznovrstnost turistične ponudbe je odgovor na raznolikost povpraševanja, ki zahteva sodelovanje številnih dejavnosti in panog, ne le turističnega gostinstva in turističnih agencij, turoperaterjev, ampak tudi prometa, trgovine, obrti, kulture, zdravstva, kmetijstva in nekaterih industrijskih dejavnosti.

Svojevrsna sestava turistične ponudbe se kaže v množici različnih turističnih proizvodov, o čemer pišemo v poglavju 5. Turističnega proizvoda ni mogoče vzeti s prodajne police in ga preprosto zaužiti – potrebno se je odpraviti na pot in ga doživeti !

POVZETEK

Turistična ponudba je ob povpraševanju drugi pomemben del turističnega trga, ki predstavlja večinoma njegovo statično komponento, saj se del ponudbe glede na letni čas spreminja, del pa ne. Deli se na primarno in sekundarno ponudbo, ki se naprej deli v različne podskupine.

Značilnosti turistične ponudbe so nepremičnost, sezonskost, nizka izraba zmogljivosti in nizka rentabilnost, visoka vložena sredstva na enoto proizvoda, raznovrstnost in svojevrsna sestava. Od turističnega povpraševanja se ponudba zelo razlikuje predvsem zaradi vezanosti na prostor in slabe prostorske prilagodljivosti.

V skladu z razvojnimi trendi je potrebno pri razvoju turistične ponudbe veliko pozornost nameniti komponentam trajnostnega razvoja turizma in jih upoštevati. Uskladiti je potrebno naravno, socialno in ekonomsko okolje posameznega razvojnega območja turistične ponudbe.

VEČ O TEM

Schaumann, P. *The Guide to Successful Destination Management*. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc., 2005.

http://www.slovenia.info/?ppg_next_exit=0&title=Na+lepše+-+Next+Exit

http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/

PREVERJANJE RAZUMEVANJA

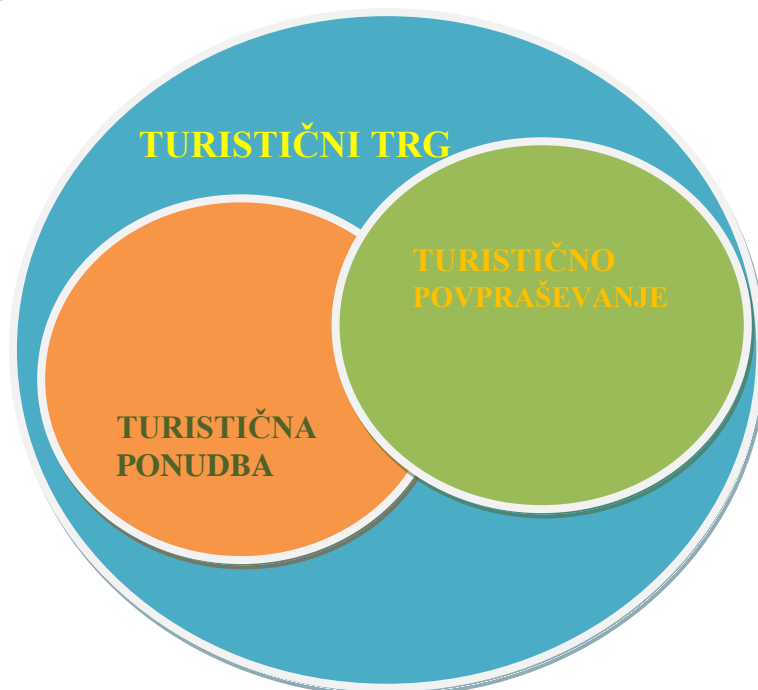
1. Kaj je in od česa je odvisna turistična ponudba?
2. Naštejte značilnosti turistične ponudbe.
3. Kako se deli primarna turistična ponudba?
4. Dopolnite: Sekundarno turistično ponudbo opredelimo kot ...
5. Kaj pomeni ekonomska valorizacija danosti?
6. V čem se turistična ponudba bistveno razlikuje od turističnega povpraševanja?
7. Izračunajte. Koliko znaša letna zasedenost hotela s 150 ležišči, ki je v letu dni ustvaril 45.582 nočitev?
8. Hotel s 100 ležišči je v sezoni (junij in avgust) zaseden v povprečju 90 % na mesec, v izvensezonskih mesecih pa beleži 50 % mesečno zasedenost. Koliko znaša povprečna letna zasedenost tega hotela?

12 TURISTIČNI TRG

S primerom iz vsakdanjega življenja, bi lahko turistični trg hudomušno primerjali z zakonsko zvezo. Zahteva veliko ustreznega komuniciranja, prilagajanja potreb, želja, zmožnosti, dobro medsebojno poznavanje s strani obeh partnerjev, vztrajnost, v njej mora vladati zaupanje, prihaja do kriznih situacij, skratka, lahko bi rekli, da v njej nikoli ni dolgčas. In še nekaj, če zakona ne negujemo, propade. Popolnoma enake situacije, z mnogo večjimi ekonomskimi in neekonomskimi vplivi, se dogajajo na turističnem trgu. Povpraševanje zahteva eno, ponudba se lahko prilagodi na drugo, ponudba išče tiste povpraševalce, ki jim lahko ustreže in povpraševalci tisto ponudbo, ki lahko izpolni njihova pričakovanja. Ekonomska igra, ki se na turističnem trgu odvija med ponudbo in povpraševanjem je, iz lastnih izkušenj, čudovita. Sili te v neprestano odkrivanje novega ali že pozabljenega, iskanju inovativnih in kreativnih rešitev ter ob posredovanju in izvajanju pripravljenega, te pripelje do mnogih ljudi, ki ti, vsak po svoje, pustijo pečat srečanja. Če upoštevamo dejstvo, da je ob tem potrebno tudi ekonomsko preživeti pa naj dodam, da je igranje na turističnem trgu seveda veliko prijetnejše in manj stresno v času gospodarske konjunktуре kot pa v času recesije. Pa vendar, v nadaljevanju vas vabim, da skupaj spoznamo in stopimo na »trg«, na katerem se bomo v prihodnje, v različnih vlogah, še velikokrat srečali.

12.1 OPREDELITEV POJMA

Trg je v ekonomiji pojmovan kot (fiktivni) kraj, kjer se kot enakovredna dejavnika srečujeta ponudba in povpraševanje in kjer se v odnosu med njima oblikujejo cene. **Turistični trg** predstavlja stičišče turistične ponudbe in povpraševanja, kar grafično prikazuje slika 23. Ob splošni ekonomski definiciji trga je za turistični trg značilno predvsem to, da imata ponudba in povpraševanje praviloma mnogo nasprotnih in težko združljivih značilnosti. Zato ima turistični trg svojevrstne organizacijske oblike, zakonitosti in s tem posebne vrste problemov.



Slika 23: Sestava turističnega trga

Prodaja na turističnem trgu poteka preko posrednikov ali direktno, kar vedno bolj enostavno in hitro omogoča predvsem razvoj informacijskih tehnologij.

12.2 ZNAČILNOSTI TURISTIČNEGA TRGA

Turistični trg je sestavljen iz več manjših trgov, ki jih predstavljajo trgi počitniških potovanj, poslovnih potovanj, verskih, športnih, zdraviliških, velnes, mladinskih, seniorskih in drugih vrst ponudbe. Vsak od njih ima svoje lastnosti, vse pa imajo, tako Planina in Mihalič (2002, 198-200), naslednje skupne lastnosti:

1. **Prostorska ločenost** - turistično povpraševanje in ponudba sta prostorsko ločena, zato mora turist v izbrani turistični kraj oziroma destinacijo potovati. Zaradi ločenosti ponudbe in povpraševanja so se na trgu pojavili posredniki turistične ponudbe, ki imajo pri različnih vrstah različno vlogo.
2. **Raznovrstnost** je lastna tako ponudbi kot povpraševanju, vendar imata pri tem oba različne težnje. Turistično povpraševanje je usmerjeno v sestavljeno ponudbo, zato mora biti turistična ponudba raznovrstna.
3. **Visoka cenovna elastičnost turističnega povpraševanja in nizka cenovna elastičnost turistične ponudbe.** Povpraševanje je elastično zaradi različnih dejavnikov in možnosti časovne preložitve turističnih potovanj oziroma počitnic. Ponudba je manj elastična predvsem zaradi visokih vloženi sredstev, ki v kalkulaciji prodajne cene predstavljajo visoke stalne stroške, zaradi katerih je elastičnost ponudbe zelo omejena.
4. **Sezonska spremenljivost** turističnega povpraševanja in ponudbe. Ponudba se spreminja zaradi količine in kakovosti naravnih dobrin, povpraševanje pa predvsem zaradi različnosti potreb, dohodka in prostega časa.
5. **Slaba organiziranost** turističnega trga in vloga turističnih posrednikov. Turistični trg je zaradi raznolikosti potreb in možnosti razdrobljen. To otežuje oblikovanje celovite turistične ponudbe in velikokrat ustvarja nepotrebno konkurenco med ponudniki enakih ali podobnih proizvodov.
6. **Velika konkurenca med ponudniki in integracijski procesi** za zmanjšanje nesmiselne konkurence, ki vodi v izgube in dolgoročen propad posameznih ponudnikov na turističnem trgu.

Pri prilagajanju ponudbe in povpraševanja na turističnem trgu so odločilnega pomena nastanitvene (proizvodne) zmogljivosti (število postelj, gostinskih sedežev, zmogljivost vlečnic). Zmogljivosti so bolj ali manj nespremenljive skozi leto, saj se jih ne da preprosto povečevati ali zmanjšati, zato je nujno, da se prilagajajo največjemu povpraševanju v najbolj obiskanem času leta in so tudi v času glavne sezone redko resnično polno zasedene (med 80 in 90 %). Takšen obseg zmogljivosti zaradi visokih vloženi sredstev povzroča velike stroške na enoto proizvoda, visok kapitalni količnik in nizko rentabilnost.

12.3 OBLIKOVANJE CEN

Cene se tudi na turističnem trgu tako kot na vseh ostalih ekonomskih trgih določajo v odnosu ponudbe in povpraševanja. Seveda ima oblikovanje cen v turizmu tudi svoje posebnosti. Turistične potrebe so namreč različne: nekatere so nujne, druge ne. Ponudba se mora prilagajati povpraševanju, kar pomeni posredno upoštevanje višine dohodkov in razpoložljivega prostega časa potencialnih turistov. Pri nujnih oblikah turizma je situacija obratna.

Na turističnem trgu je izmenjava sezonskih in izvensezonskih cen normalna, saj se količina ponudbe in povpraševanja med letom zelo spreminja. Ker je na vrhuncu sezone povpraševanje večje od ponudbe, lahko ponudba določa tržno ceno.

Sezonska cena je maksimalna cena, ki bi morala s celotnim sezonskim prihodkom omogočati pokritje vseh stroškov in realizacijo profita v višini, ki bo zadoščal še za kritje morebitne izgube izven sezone ter omogočal realizacijo normalnega profita na vložena sredstva na letni ravni.

Izvensezonska cena je minimalna cena, ki je lahko tako nizka, da pokrije vse variabilne in vsaj majhen del fiksnih stroškov. Minimalna in maksimalna sezonska cena sta medsebojno odvisni, saj mora letni prihodek pokriti vse stroške in dajati podjetju tudi dobiček. Zato mora

Povprečna letna cena omogočati kritje vseh variabilnih in fiksnih stroškov ter oblikovati ustrezne akumulacije dobička.

12.4 TURISTIČNA RENTA

Renta je politično-ekonomska kategorija. Izraža se v posebno ugodnih ekonomskih rezultatih, ki niso rezultat dela, ampak ugodnejših tržnih in naravnih razmer, lokacije in boljših pogojev poslovanja LE nekaterih podjetij. Turistična renta je prisotna v času, ko imajo naravne dobrine optimalno kakovost, npr. morje v poletnem času, ko se lahko kopamo, planine in visokogorska smučišča pozimi, ko so zasnežena in omogočajo smuko ... Turistična renta je lahko monopolna, pozicijska ali absolutna. Poznamo pa tudi subrento.

Monopolna renta nastane v času, ko imajo naravne dobrine monopolni položaj na določenem geografskem območju in v bližini nimajo konkurence. Glavna značilnost te rente je njen sezonski značaj, saj se oblikuje le v času, ko je kakovost naravnih dobrin primarne ponudbe najboljša, kar povzroča tudi koncentracijo tur. povpraševanja in potrošnje.

Pozicijska renta se oblikuje zaradi povpraševanja po določeni regiji, lokaciji ali obratu, ki je pogojeno z lažjim dostopom ali bližino določenega trga. Uživajo jo tudi kraji in gostišča ob glavnih prometnicah, obstaja pa tudi v posameznih turističnih krajih. Niti monopolna niti pozicijska renta nista stalni! Izven sezone so ponudniki prisiljeni spustiti prodajne cene pod lastno ceno. Takrat nastaja **subrenta**, ki je za proizvajalca negativna, za potrošnika pa pozitivna. Na letni bazi se renta in subrenta lahko izenačita.

Absolutna renta nastane na strani turistične ponudbe v času najboljšega izkoristka kakovosti naravnih dobrin, kjer zaradi večjega povpraševanja dobijo rento vsi ponudniki neke destinacije.

12.5 TRENDI IN NAPOVEDI ZA DOGAJANJE NA TURISTIČNEM TRGU

Situacija na svetovnem, globalnem trgu se nenehno spreminja in temu se je potrebno prilagajati tudi na področju razvoja in trženja (slovenskega) turizma. Trendi in napovedi za turizem se skozi čas spreminjajo skladno z življenjskim slogom in gospodarskim razvojem. Na globalni ravni jih spremlja UNWTO, na evropski pa ETC (<http://www.etc-corporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=100&ac=8>, 15. 2. 2011) po kateri je povzeta tudi vsebina trendov.

Ključni trendi turističnega povpraševanja se v prihodnje nanašajo predvsem na področja demografije, zdravja, izobraževanja, spremembe izkoriščenosti in razpoložljivosti prostega časa, potovalne izkušnje in sodobni način življenja, informacijsko tehnologijo, varstvo okolja, prevozna sredstva itd.

Ključni izzivi, s katerimi se sooča evropski turizem, so na eni strani usmerjeni v prilagajanje dejavnosti družbenega razvoja, ki bo vplival na povpraševanje turistov; na drugi strani pa se mora soočiti z omejitvami, ki jih narekuje sedanja struktura sektorja, njegove značilnosti ter

njegov gospodarski in družbeni kontekst (http://www.slovenia.info/?analize_in_trendi=0, 4. 4. 2011):

- **Svetovna konkurenca** nudi turistom vse večjo izbiro, pri čemer vse večje število turistov privablja države v vzponu ali države v razvoju. Evropa, ki se je znašla pred problemom konkurence, mora ponuditi predvsem trajnosten in zelo kakovosten turizem, izkoristiti mora primerjalne prednosti v raznolikosti pokrajine in izjemnem kulturnem bogastvu.
- **Demografske spremembe** oblikujejo nova pričakovanja turistov in zahtevajo, da se industrija prilagaja hitro ter na ta način ohrani svojo raven konkurenčnosti. Pričakuje se, da bo število oseb nad 65 let starosti v letu 2020 doseglo 20 % vsega prebivalstva. Ta skupina prebivalstva, ki jo sestavljajo posamezniki, ki imajo kupno moč in prosti čas, predstavlja pomemben tržni potencial, a zahteva tudi spremembe v sektorju, da bi lahko izpolnili njene specifične potrebe.
- **Podnebne spremembe**, ki lahko v prihodnje v Evropi določajo tudi preoblikovanje potovalnih modelov in s tem prizadenejo določene trenutno uveljavljene destinacije. Ponudba turističnih storitev mora zato v prihodnje upoštevati omejitve, povezane s podnebnimi spremembami, pomanjkanje vodnih virov, pritisk na biotsko raznovrstnost ter nevarnost za kulturno dediščino, ki jo predstavlja množični turizem. Poleg tega lahko vse tanjša snežna odeja v gorskih regijah postane razlog za upad zimskega turizma. Naraščajoča gladina morja lahko povzroči spremembe v turizmu na obalnih območjih. Evropska in nacionalne turistične politike bodo morale upoštevati vse te strukturne spremembe, tako da bodo sprejele ukrepe za razbremenitev strukturne brezposelnosti ter zagotovile učinkovito razširjenost naložb, povezanih s turizmom.
- **Razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije (IKT)** ter dejstvo njene množične uporabe prav tako aktivno spreminja odnos med turistično dejavnostjo in bazo njenih potrošnikov. Ocena stopnje ozaveščenosti, dostopnosti in uporabe teh storitev je pokazala, da različni zainteresirani izvajalci uporabljajo IKT različno na podlagi dejavnikov, kot so njihove temeljne spretnosti in znanja, velikost in njihov položaj v turistični verigi. Vse bolj narašča trg tako imenovanih "otrok informacijske tehnologije". Za ta segment je značilno, da so zelo izkušeni in izobraženi popotniki, ki zelo dobro poznajo ponudbo konkurence. Vse manj so usmerjeni v zgolj obiskovanje destinacij, želijo si doživeti.
- **"Protivsakdanjik" kot cilj potovanja** pomeni, da se bodo v prihodnje dopustniki še z večjo samoumevnostjo gibali po drugih celinah in kulturnih ali jezikovnih okoljih, vendar dolga potovanja vse bolj izgubljajo pomen statusnega simbola. Vedno višja kakovost, ki jo zahteva poklicni vsakdanjik, odseva na počitnicah tako, da zbuja potrebo po drugačnem, nekakšnem "protivsakdanjiku", torej po krajših potovanjih na območja, ki zagotavljajo dobro počutje in taka pričakovanja so lahko povezana tudi z nizkimi stroški prihoda.
- **Sprememba vrednot**, ki nakazuje, da bodo v turizmu v prihodnje pomen ponovno pridobivale nematerialne vrednote: 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. O podobnih trendih smo pisali tudi v poglavju 9.

Inštitut za razvoj prihodnosti (<http://www.cipra.org/sl/alpmedia/novosti-sl/2666>, 4. 4. 2011) je izhajajoč iz teh ugotovitev oblikoval pet osrednjih trendov turističnega razvoja:

- potovanja iz zdravstvenih razlogov in zaradi dobrega počutja,
- ekskluzivna pustolovska potovanja,

- kakovostne, vendar cenovno ugodne osnovne oblike ponudbe,
- individualne ponudbe pavšalnih potovanj (elementi modulov),
- socialne in kreativne oblike ponudbe za vzpostavljanje novih stikov oz. ustvarjanje novih idej.

Tabela 9: Glavne spremembe v potovalnih navadah, produktih in trženju

OD K
Vnaprej načrtovane počitnice počitnice v zadnjem hipu
Paketna potovanja raznolikost doživetij / fleksibilne počitnice
Tradicionalne destinacije nove destinacije
Mestni turizem povezovanje mestnega turizma z odkrivanjem podeželja / lokalna doživetja
Nediferencirani trgi specifični trgi
Zabavišni parki in kulturne atrakcije doživljajske počitnice / na naravi temelječ turizem
Množično trženje nišno trženje
Destinacije brez definiranih ciljnih skupin destinacije z jasno opredeljenimi ciljnimi skupinami
Nepozicionirane destinacije dobro pozicionirane destinacije

Vir: http://www.slovenia.info/?analize_in_trendi=0 (4. 4. 2011)

Poročilo o trendih, predstavljeno na Mednarodni turistični borzi v Berlinu, ITB 2011, (http://www.slovenia.info/?ps_aktivnosti_wellness=2066, 4. 4. 2011) izpostavlja med drugim tudi nov segment povpraševanja, ki ga imenuje »LOHAS«. Kot boste ugotovili iz razlage v nadaljevanju, je poznavanje in razumevanje tega segmenta gostov ključnega pomena za razvoj velneške ponudbe, zato ga tudi tukaj posebej izpostavljamo. Sestavljajo ga premožni, izobraženi, zdravstveno, družbeno in okoljsko ozaveščeni potrošniki, ki cenijo zdrav in trajnosten način življenja (angl. *Lifestyle of Health and Sustainability*). V prihodnjih letih bi lahko prav ta segment postal novi vrhunski potrošnik v turistični industriji. Kratica LOHAS pa se uporablja tudi za ljudi. Ameriška spletna stran www.lohas.com razlaga, da izraz na splošno pomeni potrošnike, ki se zanimajo za blago in storitve, so osredotočeni na zdravje, okolje, socialno pravičnost, osebno pravičnost in trajnosten način življenja. To so ljudje, ki živijo in trošijo na obveščen, ozaveščen in etičen način, zlasti kar zadeva njihovo zdravje in kondicijo ter družbena in okoljska vprašanja. Zanimajo se tudi za duhovnost in nove tehnologije. Izraz tako zajema različne podskupine, ki so jim taka stališča skupna (in zato jih ni mogoče skriti samo na „zelene potrošnike“). To so ljudje z določenim življenjskim slogom, ki bodo najverjetneje v prihodnje predstavljali nov vrhunski ciljni segment turizma. Razmišljajo globalno, so zelo mobilni in brez predsodkov, iščejo ekološko trajnosten turizem, ki ustreza njihovim standardom etike in socialne pravičnosti. Ob tem so kritični zlasti glede zavajajočega zelenega oglaševanja.

Ocene števila LOHAS v zahodnih državah se zelo razlikujejo, raziskave navajajo vse od 5 do 30 % odrasle populacije. V ZDA, kjer je izraz uveljavljen najdlje, se ocenjuje, da je LOHAS 19 % odraslih oziroma 41 milijonov ljudi. Trg ZDA za blago in storitve LOHAS se ocenjuje na 209 milijonov USD (Natural Marketing Institute, 2008), vključno z velikim trgom „ekoturizma“, ki po ocenah dosega 42 milijonov USD.

V Nemčiji se v LOHAS lahko šteje okoli 20 % prebivalcev, posebej iz večjih mest. Potujejo v glavnem na morje in na kratke počitnice, sledijo kulturni izleti, aktivne počitnice (šport, pohodi) in velnes. Večina od 53 % nemških LOHAS turistov počitnikuje doma, nato v izboru sledita Avstrija (14 %) in Italija (12 %). Le 4 % jih rezervira počitnice v oddaljenih destinacijah. Pri rezervacijah so pomembni okoljski vidiki (64 %), glavni dejavnik odločitve je cena (77 %), znamka je manj pomembna (45 %) (http://www.slovenia.info/?ps_aktivnosti_wellness=2066, 4. 4. 2011).

12.6 TURISTIČNO RAZVOJNI TRENDI SLOVENSKEGA TURIZMA

Vsebina trendov, pomembnih za razvoj slovenske turistične ponudbe, je podrobneje predstavljena v Strategiji trženja slovenskega turizma (http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2007/Povzetek_strategija_06_09_5555.pdf, 30. 3. 2011).

Dokument upošteva naslednje trende oziroma predlaga ustrezne aktivnosti za njihovo implementacijo v turistični ponudbi:

- povečana občutljivost za ceno in kakovost (ter ozaveščenost glede kakovosti),
- spremembe načina in sloga življenja,
- spremembe v nakupnem vedenju,
- spremembe v potovalnem vedenju,
- internacionalizacija konkurence,
- tekmovanje na področju informacij,
- diferenciacija,
- socio-demografske spremembe,
- trajnostni razvoj,
- varnost.

Večina tujih turistov, ki se zanimajo za regionalni slovenski trg, je v krogu 500 km, kjer ležijo tudi najbogatejše in najvplivnejše regije (štirikotnik Milano/Genova – Muenchen/Stuttgart – Dunaj/Praga – Budimpešta/Zagreb). Poleg njih se med vedno bolj zanimive tuje turistične trge uvrščajo tudi Ruska federacija, Turčija in Izrael.

Za pospeševanje spoznavanja domače turistične ponudbe in za preusmeritev tujih gostov z glavnih slovenskih prometnic na stranske je v okviru STO zastavljena akcija z naslovom NA LEPŠE - Next Exit. Za spodbujanje potovanj domačega prebivalstva po svoji domovini je oblikovan projekt z naslovom »Blizu doma, blizu srca«, o katerem več na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/si/Blizu-DOMA-blizu-SRCA.htm?blizu_doma_bлізу_srca=0&lng=1.

POVZETEK

Turistični trg predstavlja stičišče turistične ponudbe in povpraševanja. Na njem se v odnosu med ponudbo in povpraševanjem oblikujejo cene. Za turistični trg je značilno predvsem to, da imata ponudba in povpraševanje praviloma mnogo nasprotnih in težko združljivih značilnosti. Turistični trg je sestavljen iz več manjših trgov, od katerih ima vsak svoje posebnosti, vsem pa so skupne prostorska ločenost, raznovrstnost, visoka cenovna elastičnost turističnega povpraševanja in nizka cenovna elastičnost turistične ponudbe, sezonska spremenljivost, slaba organiziranost, velika konkurenca med ponudniki in integracijski procesi za zmanjšanje nesmiselne konkurence.

Odnosi med ponudbo in povpraševanjem na turističnem trgu so zapleteni, saj je ponudba sestavljena iz dveh delov (primarne in sekundarne), od katerih ima vsaka svoje lastnosti. Primarna ponudba je toga in se ne more spreminjati oziroma se spreminja počasneje. Obseg povpraševanja se oblikuje v odnosu do cen, ki jih določajo predvsem dobrine sekundarne ponudbe (in posredno vključujejo tudi primarno ponudbo).

Cene se določajo v odnosu ponudbe in povpraševanja. Seveda ima njihovo oblikovanje tudi svoje posebnosti, ki izhajajo iz turističnih potreb.

Turistična renta je razlika med prodajno in individualno proizvodno ceno, ki je pozitivna in največja v sezonskem času.

Situacija na globalnem trgu se nenehno spreminja in temu se je potrebno prilagajati tudi na področju razvoja in trženja (slovenskega) turizma. Trendi in napovedi za turizem se skozi čas spreminjajo skladno z življenjskim slogom in gospodarskim razvojem. Na globalni ravni jih spremlja UNWTO, na evropski pa ETC.

Ključni trendi tako izhajajo s področij svetovne konkurence, demografskih in podnebnih sprememb, razvoja informacijske in komunikacijske tehnologije in sprememb vrednot. Za uspešnost načrtovanja in razvoja velneške ponudbe pa je potrebno spremljati predvsem porajajoči se tržni segment, LOHAS.

VEČ O TEM

Mill, R.,C. in Morrisson, M. *The Tourism System: An introductory text*. New Jersey: Prentice Hall International Editions, 1985.

<http://www.etc->

[corporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=100&ac=5http://www.slovenia.info/si/Strategija-trzenja-slovenskega-turizma.htm?ppg_strategija_trzenja=0&lng=1](http://www.slovenia.info/si/Strategija-trzenja-slovenskega-turizma.htm?ppg_strategija_trzenja=0&lng=1)

PREVERJANJE RAZUMEVANJA

1. Kaj je turistični trg?
2. Kako se na turističnem trgu oblikujejo cene?
3. Opredelite turistično rento.
4. Kaj oblikujejo ekonomske zakonitosti na turističnem trgu?
5. Opredelite sezonsko ceno.
6. Kaj je značilno za turistični trg?
7. Kdaj nastane subrenta?
8. Ali ste se že kdaj udeležili mednarodne turistične borze ali sejma? Opišite, kako se ponudba in povpraševanje srečujeta na tovrstnih »trgih« in kakšna so vaša opažanja o tem.
9. Ali bi lahko rekli, da ima Maribor turistično rento? Katero, kdaj in kje?
10. Kako globalne spremembe na različnih področjih vplivajo na razvoj trendov na turističnem trgu?
11. Ali je glede na trende po vašem mnenju smiselno razvijati ponudbo dobrega počutja v skladu s trajnostnimi načeli razvoja? Odgovor utemeljite.
12. Zamislite si vsebino ponudbe, ki bi v Sloveniji lahko zadovoljila pričakovanja LOHAS gostov. Bodite konkretni. Kje in kako bi jo tržili?

13 TURISTIČNA POTROŠNJA IN EKONOMSKE FUNKCIJE TURIZMA¹

Ekonomsko teorija in praksa turizmu pripisujeta različne ekonomske vplive, ki se združujejo v ekonomskih funkcijah turizma. Turistična poraba je poraba finančnih sredstev, ki jih turisti trošijo v različnih dejavnostih gospodarstva in predstavlja osnovo vseh ekonomskih funkcij turizma.

Kako zelo je turizem vpet v gospodarstvo posamezne države, nam pomagajo razumeti ravno njegove ekonomske funkcije. Njihovo poznavanje nam razkriva plat turizma, ki je sicer daleč stran od užitkov potovanja in doživetij prostega časa, vendar nam, predvsem vsem, ki tako ali drugače delamo v gostinstvu in turizmu ter panogah povezanim z njim, omogočajo osnovo za preživetje in možnost zaslužka denarja za aktivni turizem ter ob uspešnem delu povzročajo večanje državne blaginje in BDP-ja.

Ekonomske funkcije turizma so srce ekonomike turizma in na strokovni ravni v ekonomskem smislu združujejo in povezujejo vse, o čemer smo pisali in razmišljali v učbeniku in tako smiselno najustreznejše zaključujejo naše popotovanje in spoznavanje turizma v okolju ekonomije.

13.1 TURISTIČNA POTROŠNJA

Je vsota vseh potrošnih izdatkov turistov, ki nastanejo zaradi potovanja, med potovanjem ali v destinaciji. Lahko jo opredelimo kot bruto in neto potrošnjo.

Bruto turistična potrošnja obsega tista finančna sredstva, ki jih turisti porabijo neposredno za nakup vseh vrst turističnih dobrin (doma, na poti in v destinaciji) ter vpliva na prostorski premik in na ponovno sektorsko delitev BDP. V meddržavnem turizmu je pomembna zato, ker predstavlja količino finančnih sredstev, ki pritekajo v narodno gospodarstvo ali iz njega odtekajo.

Neto turistična potrošnja je odštet znesek od bruto potrošnje, ki zajema zmanjšanje redne osebne potrošnje v kraju stalnega bivanja (zaradi potovanja in odsotnosti).

13.2 EKONOMSKE FUNKCIJE TURIZMA

Devizna funkcija je bila prva priznana ekonomska funkcija turizma. Devize iz turistične dejavnosti delujejo v sistemu enako kot vsa druga plačilna sredstva, ki izvirajo iz izvoza ali uvoza blaga oziroma storitev ali nakazil iz premikov kapitala v dve smeri. Čim večji je devizni priliv od turizma, toliko bolj je država sposobna financirati in povečati uvoz blaga ali povečati nakup storitev v tujini. Turizem je dejavnost, ki tvori in omogoča porabo deviznih sredstev in zato je tudi dejavnik v devizni in plačilni bilanci.

Kompenzacijska funkcija je posledica turističnih tokov in z njimi povezanih finančnih sredstev preko državnih meja ali v okviru pokrajin posamezne države. Turisti potujejo v države in regije, ki so ekonomsko manj razvite, okolje pa navadno bolje ohranjeno, hkrati z njimi pa »potuje« tudi denar, ki se troši v gostinski, trgovski, obrtni, zdravstveni in drugih dejavnostih. Kompenzacijska funkcija turizma je pomembna tudi v domačem turizmu, čeprav njegovi učinki ne vplivajo na devizno bilanco.

¹ Vir: Povzeto po Planina in Mihalič, 2002, 224-250

Konverzijska funkcija izraža, kako se naravne in kulturne dobrine s pomočjo turističnega gospodarstva pretvarjajo v del turistične ponudbe. Te dobrine same po sebi nimajo lastnosti blaga (torej nimajo ne vrednosti, ne cene), svojo tržno vrednost in ceno dobijo šele z vključevanjem v turistično ponudbo.

Zaposlitvena funkcija se izraža kot povečana možnost zaposlovanja na turističnem območju zaradi povečanih potreb po proizvodih in storitvah, večinoma v delovno intenzivnih dejavnostih (TA, gostinstvo, zdravilišča, kultura).

Inflacijsko-deflacijska funkcija vpliva na meddržavni turizem, ker le-ta vpliva na spremembo kupne moči v državi. Prevladujoče smeri turizma potekajo iz visoko razvitih v nižje razvite države oziroma destinacije.

Multiplikacijska funkcija izraža, v kolikšni meri turistična potrošnja vpliva na kroženje denarja v narodnem gospodarstvu in s tem tudi na dohodek drugih dejavnosti. Turizem se kaže kot pomemben multiplikator predvsem v investicijski in izvozni dejavnosti. Multiplikacijsko funkcijo turizma povzroča bruto turistična potrošnja.

Indukcijska funkcija izraža vplive na povečanje narodnega dohodka, ki ga povzroča turistična potrošnja. V primeru domačega turizma indukcijsko funkcijo povzroča neto potrošnja, sicer pa bruto turistična potrošnja tujih turistov, ki je enaka neto potrošnji v okviru posameznega narodnega gospodarstva.

V primerjavi multiplikacijske in indukcijske funkcije je potrebno izpostaviti poglobljeno razliko, in sicer, da multiplikacijska funkcija obstaja že na osnovi kroženja denarja, indukcijsko funkcijo pa je potrebno izzvati z oblikovanjem celovite turistične ponudbe in s spodbujanjem oziroma trženjem kakovostnega turističnega povpraševanja.

POVZETEK

Turistična poraba je poraba finančnih sredstev, ki jih trošijo turisti in predstavlja osnovo vseh ekonomskih funkcij turizma. Opredeljujemo jo kot bruto in neto turistično potrošnjo. Ekonomska teorija in praksa turizmu pripisujeta različne ekonomske vplive, ki se združujejo v njegovi devizni, kompenzacijski, konverzijski, zaposlitveni, inflacijsko-deflacijski, multiplikacijski in indukcijski ekonomski funkciji.

VEČ O TEM

Planina, J. in Mihalič, T. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002.
http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/

PREVERJANJE RAZUMEVANJA

1. V čem se razlikujeta neto in bruto turistična potrošnja?
2. Katere so ekonomske funkcije turizma?
3. Katera je bila prva strokovno obravnavana in priznana ekonomska funkcija turizma?
4. Kako se ekonomske funkcije turizma kažejo v vašem okolju? Navedite konkreten primer.

14 INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA IN TURIZEM

Informacijska tehnologija sodobnega sveta se pomembno odraža tudi v turizmu. Razvejanost in nenehna rast internetnih povezav ter uporabe svetovnega računalniškega spleta za zbiranje informacij in nakup turističnih storitev se bo nadaljevala tudi v prihodnje.

Prav tako se bodo nadaljevala povezovanja in nadgrajevanja informacijskih in rezervacijskih sistemov ponudnikov raznovrstnih storitev, povezanih s potovanji in preživljanjem prostega časa. Informacijska tehnologija ni omejena zgolj na računalniško opremo, ki omogoča dostop do svetovnega računalniškega spleta in elektronske pošte, ampak je vedno pomembnejša ter se hitro razvija tudi na drugih komunikacijskih področjih, kot so stacionarna in mobilna telefonija, televizija, računalniški navigacijski sistemi v prevoznih sredstvih, ki služijo tudi kot trženjsko in ne le orientacijsko orodje.

Internet oziroma svetovni računalniški splet s seboj razen prednosti prinaša tudi nekatere slabosti oziroma potencialne nevarnosti. Te se nanašajo tako na varnost finančnih transakcij pri plačilu izbranega turističnega proizvoda kot tudi na zagotavljanje dejanskega obstoja obljubljenih ponudbe in njene kakovosti oziroma zagotavljanje pričakovanih kupca v povezavi z obljubljenimi destinacijami ali storitvijo.

Vloga interneta in družabnih omrežij kot vizualnega medija, s pomočjo katerega lahko iz domače dnevnice prepotujemo svet tudi v multimedijski dimenziji in v povezavi z drugimi, se bo v prihodnje sunkovito povečevala ter postala najpomembnejši medij komunikacije.

Posledice informacijskega razvoja za turistično gospodarstvo:

- možnost **nenehne primerjave posameznih destinacij** in ponudbe po različnih kriterijih bo pri potencialnih turistih še močneje vplivala na konkurenčnost ponudbe;
- **individualizacija potovanj** - turisti bodo sami sestavljali svoja počitniška in potovalna doživetja ter uporabljali direktne rezervacije brez posrednikov;
- **družabni mediji in mobilna tehnologija** bodo dramatično spremenili izraz turistične industrije v prihodnosti. Počitniški nasveti prijateljev z vsega sveta, interaktivne rezervacije in mobilni potovalni vodniki v destinaciji bodo postali pravilo.
- **vloga klasičnih turističnih agencij se bo zmanjšala**, saj se bodo sestavljeni turistični paketi posameznih ponudnikov in destinacij vedno bolj intenzivno tržili direktno preko spleta;
- **individualizacija trženja** v smeri elektronskega trženja, vključno z orodji, ki bodo omogočala učinkovito komuniciranje s potencialnimi gosti; ti bodo informacije in zanimive ponudbe iskali preko svetovnega spleta;
- **povečanje pomena ustvarjanja branda** (tržne znamke) **destinacije** – tovrstno trženje s podporo javnosti bo vplivalo na povečanje in spodbudo obiska spletnih strani posameznih destinacij, kar bo pomembno vplivalo na prodajo;
- **rast last minute prijave preko interneta** - kasnejše rezervacije in impulzivnejše odločitve o potovanjih oziroma preživljanju prostega časa;
- **povečanje pomena dostopanja do podrobnejših informacij o ponudbi** tako preko predstavitvene strani destinacije kot tudi s pomočjo natančnejših spletnih povezav konkretnih ponudnikov, ki iz nje izhajajo;
- **zagotavljanje varnosti spletnih nakupov** – velik poudarek v informacijskem razvoju je namenjen povečanju zagotavljanja varnosti in dejanski uresnitvi storitev, kupljenih preko spleta.

Slovenski turistično-informacijski portal www.slovenia.info v skladu s sodobnimi trendi ponuja informacije za potencialne goste, hkrati pa nudi komunikacijsko podporo turističnemu gospodarstvu in vsem, ki jih turizem ne zanima zgolj kot preživljanje prostega časa, ampak tudi kot posel.

IKT se razvija v skladu s sodobnimi trendi življenja in dela ter spodbuja elektronsko povezovanje, komuniciranje in spoznavanje sveta. V zadnjih letih so medmrežje osvojila družabna omrežja oziroma mediji, ki jih uporablja tudi vse več popotnikov po vsem svetu. Iz Poročila ITB o svetovnih trendih na področju potovanj 2010/2011 (http://www.slovenia.info/?ps_aktivnosti_wellness=2066, 4. 4. 2011), sledi, da okoli 52 % od 152 milijonov odraslih turistov v ZDA (okoli 79 mio ljudi) te medije že uporablja. To je privlačen segment potrošnikov, ki za domači turizem ustvari 102,9 milijarde USD, v primerjavi z 69,5 milijarde dolarjev, ki jih ustvarijo tisti, ki družabnih medijev ne uporabljajo. Njihov učinek je največji zaradi večjega povprečnega števila izletov (5,4 na leto v primerjavi s 4,2), čeprav v povprečju na izlet porabijo manj. Običajno so dejavni na Facebooku in berejo tudi druge družabne spletne strani, internet intenzivno uporabljajo za iskanje informacij o potovanjih, preverjajo hotele na spletni strani TripAdvisor in uporabljajo spletne ponudnike potovanj, kot so Travelocity in Expedia. Le petina se jih pri informacijah o potovanjih zanaša na družabne strani, bolj zaupajo spletnim stranem. Ljudje, ki ne uporabljajo družabnih medijev, se še vedno močno zanašajo na tradicionalne vire informacij, kot so prijatelji, družina, brošure in razni mediji.

Iz navedenega sledi, da so potovanja v družabnih medijih sicer še vedno v začetni fazi, vendar pa bi se destinacije morale začeti družabno tržiti, pri čemer morajo pri uporabnikih vzpostaviti predvsem zaupanje. Ključni pri tem sta verodostojnost in zanesljivost.

Nove priložnosti odpira tudi uspeh pametnih telefonov, kot je iPhone. Kar 40 % mednarodnih potnikov že ima pametni telefon z dostopom do interneta in e-pošte ter z drugimi funkcijami, medtem ko ima 57 % potnikov običajne mobilne telefone.

Za tiste, ki »potujejo s pomočjo IT tehnologije«, je zanimiv Wikihood, novi produkt Wikipedije za iPhone, namenjen organizaciji in prikazovanju znanja o katerikoli lokaciji po vsem svetu. Na podlagi tehnologije za določanje lokacije GPS (nov „mobilni megatrend“) je to dejansko osebni vodič v pametnem telefonu.

Novo močno komunikacijsko orodje v turizmu bi lahko bila tudi kombinacija GPS z vgrajeno kamero, ki se lahko razvije v tako imenovano „razširjeno realnost“. Gre za opazovanje nečesa prek kamere pametnega telefona v kombinaciji z dodatnimi informacijami ali slikami na zaslonu. S tem se ustvarja interaktiven prikaz uporabnikove neposredne okolice. LonelyPlanet je že objavil interaktivne vodnike po mestih za pametne telefone, ki imajo to tehnologijo.

Destinacije začenjajo izkoriščati prednosti razširjene realnosti. Nizozemska turistična organizacija je tako objavila aplikacijo za pametni telefon pod imenom „Holland-layer“, ki uporablja tehnologijo Layar Augmented Reality. Potrošniki najprej prenesejo aplikacijo na svoj pametni telefon, nato pa uporabijo telefonsko kamero, da prikličejo turistične informacije o lokaciji in dobijo napotke. Informacije prihajajo iz podatkovne zbirke turistične organizacije, ki obsega 17.000 zanimivosti v državi.

V prihodnje bi za turistično industrijo lahko bili pomembni še dve novosti. Apple testira mobilno oglaševanje pod imenom „iAds“ z oglasi različnih podjetij. iAd bi naj ponujal oglaševalcem čustva televizije z interaktivnostjo spleta. Destinacijam in ponudnikom ponuja novo trženjsko pot, usmerjeno neposredno na lastnike mobilnih telefonov. Naslednji veliki trend bo mobilno plačevanje. Za razvoj sektorja potovanj bo pomemben zlasti razvoj mobilne izdaje vozovnic.

Po raziskavah agencije Expedia morajo številne destinacije še razviti strategije trženja prek družabnih medijev. Obstajajo pa že tudi zgodbe o uspehu. Air Asia ima, na primer, en milijon oboževalcev na Facebooku in pravi, da 13 % prodaje ustvarja prek družabnega omrežja. Na Japonskem je 20 % domačih letov rezerviranih prek mobilnih telefonov.

V Evropi so na družabnih medijih dejavne že številne države (tudi Slovenija), vendar pa se srečujejo z izzivom, kako meriti donosnost naložbe. Avstrija omogoča svojim strokovnjakom za družabne medije precejšnjo svobodo, ker se zaveda, da se tehnologija in zahteve hitro spreminjajo in da so strokovnjaki za družabne medije tisti, ki najbolj razumejo tehnološke trende in se z njimi spopadajo (http://www.slovenia.info/?ps_aktivnosti_wellness=2066, 4. 4. 2011).

POVZETEK

Informacijska tehnologija (IT) sodobnega sveta se pomembno odraža tudi v turizmu. IT ni omejena zgolj na računalniško opremo, ki omogoča dostop do svetovnega računalniškega spleta in elektronske pošte, ampak se hitro razvija tudi na drugih komunikacijskih področjih, kot so telefonija in mobilna telefonija, televizija, računalniški navigacijski sistemi v prevoznih sredstvih, ki vse bolj služijo tudi kot trženjsko in ne le orientacijsko orodje.

Posledice informacijskega razvoja, ki jih mora upoštevati turistično gospodarstvo, se kažejo predvsem v možnosti nenehne primerjave posameznih destinacij, v individualizaciji potovanj, zmanjšani vlogi turističnih agencij, individualizaciji trženja, v povečanem pomenu *brandinga* in ustvarjanja *branda* destinacije, v rasti *last minute* prijav preko interneta, v povečanju dostopnosti do podrobnejših informacij o ponudbi ter v zagotavljanju varnosti spletnih nakupov.

Slovenska turistična organizacija (STO) sledi modernim komunikacijskim in tržnim trendom z razvojem informacijskega sistema ITIS, ki predstavlja sodoben informacijski sistem za povezovanje subjektov na področju turizma ter drugih zainteresiranih ponudnikov v enoten in učinkovit sistem informiranja.

VEČ O TEM

<http://www.etcnewmedia.com/review/default.asp?SectionID=10>

<http://www.unwto.org/newsroom/mag/en/mag.php?op=1>

http://www.slovenia.info/si/Aktualno,-trendi-in-analize.htm?analize_in_trendi=0&lng=1

PREVERJANJE RAZUMEVANJA

1. Poiščite slovensko turistično ponudbo na Facebooku. V skladu s poznavanjem trendov in izzivov IKT komentirajte njeno predstavitev. Lahko jo priporočite tudi prijateljem in s tem naredite korak več k njeni razpoznavnosti na družabnem omrežju ...
2. Na spletnih straneh organizacij, ki smo jih spoznali v okviru predmeta (ali njihovih dodatnih povezavah), poiščite najmanj tri članke o turizmu v prihodnosti. Preberite jih in podajte svoje mnenje. Ali bo IKT po vašem mnenju lahko (enakovredno) nadomestila človeški faktor v turizmu?

15 LITERATURA

ADME. *Destination Management Companies* (online). 2010. (citirano 22. 3. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.adme.org/dmc/default.asp>

Alič, A. in Botonjič, A. *Modeli za strateško razvojne dokumente. Interno gradivo za pripravo vsebine razvojno tržnih turističnih projektov*. Ljubljana: Hosting d.o.o., 2004.

Bajec, A., et al. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: DZS, 2005.

Bieger, T. *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. 6. Auflage. München: Oldenbourg, 2005.

Bogataj, J., et al. *Turizem smo ljudje, Zbornik ob 100-letnici Turistične zveze Slovenije 1905-2005*. Ljubljana: TZS, 2005.

Brezovec, A., in Nemeč Rudež, H. *Marketing v turizmu. Izhodišča za ustvarjalno razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica, 2009.

CIPRA alpMedia. *Turizem je prihodnost* (online). 2007. (citirano 4. 4. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.cipra.org/sl/alpmedia/novosti-sl/2666>.

Cooper C., et al. *Tourism Principles and Practice*. New York: Addison Wesley Longman Publishing, 1998.

Cvikl, H., in Alič, A. *Uvod v ekonomiko turizma*. Maribor: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem, 2009.

Devetak, G. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija v sestavi Fakultete za organizacijske vede, 2000.

European Travel Commission. *Tourism Trends* (online). 2006. (citirano 7.9.2009). Dostopno na naslovu: <http://www.etc-corporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=100&ac=8>.

European Travel Commission. *Sustainable tourism* (online). 2009. (citirano 7.9.2009). Dostopno na naslovu: <http://www.etc-corporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=107&ac=12>.

European Travel Commission. *About ETC* (online). 2009. (citirano 22.3.2011). Dostopno na naslovu: <http://www.etc-corporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=160&ac=2>.

Glaesser, D. *Chrosis management in the Tourism Industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006.

Goeldner, C. R., in Ritchie J.R. *Tourism Principles, Practice, Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2003.

Gomezelj Omerzel, D. *Konkurenčnost turističnih destinacij. Analiza konkurenčnosti Slovenije z integralnim modelom*. Koper: UP. Fakulteta za management, 2006.

Haksik L. The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 2000, let. 14, št.3, str. 217–231.

Holloway, C.J., *Marketing for Tourism*. Harlow: Prentice Hall, 2004.

Hospitality net. *Understanding Guest Satisfaction* (online). 2010. (citirano 28. 3. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.hospitalitynet.org/news//4044511.html>.

Howie, F. *Managing the Tourist Destination*. London: Thompson, 2005.

Hrovatin, N. *Uvod v gospodarstvo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998.

Hunziker, W., in Krapf, K. *Grundniss der allgemeinen Fremdensverkehrslehre*. Zürich: Polygrafischer Verlag, 1942.

Juvan, E. *Destinacijski menedžment*. Portorož: Turistica, 2010.

Kajzer J. *Štirje srčni možje*. Ljubljana: Založba borec, 1980.

Kaspar, C. *Tourismus in Grundniss*, 5.Auflage. Bern: Verlag Paul Haupt, 1996.

Klančnik, R. *Krizni menedžment, upravljanje nevarnosti in krizno komuniciranje v turizmu*. GoRmice d.o.o. Ljubljana, 2009.

Kotler, P., et. al. *Principles of Marketing, Second European Edition*. Milano: Prentice Hall Europe, 1999.

Kotler, P., et al. *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Upper Saddle River, 2006.

Kras. *Razvoj jamskega turizma* (online). 2008. (citirano 20. 3. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.razvojkrasa.si/si/turizem/96/article.html>.

Kušen, E. *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam, 2002.

LTO Bovec. *Strategija razvoja turizma na Bovškem* (online). 2005. (citirano 9.9.2009). Dostopno na naslovu: <http://www.bovec.si/default.asp>.

Mihalič, T. *Vodnik po ekonomiki turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998.

Mihalič, T. *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2006.

Mill, R.C., in Morrison, A.M. *The tourism System: An introductory text*. New Jersey: Prentice Hall, inc., 1985.

Ministrstvo za gospodarstvo RS. *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011* (online). 2006. (citirano 7.9.2009). Dostopno na naslovu: http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/.

Ministrstvo za gospodarstvo RS. *Turistična politika za leto 2011 z usmeritvami za leto 2012* (online). 2011. (citirano 30.3.2011). Dostopno na naslovu:

- http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/Turisticne_politike/Turisticna_politika_2011-2012_Vlada_RS.pdf.
- Page, J. S. *Tourism Management. Managing for change*. Butterworth-Heinemann, 2003.
- Page, J.S., in Connell, J. *Tourism a modern synthesis*. Second edition. London: Thomson Learning, 2006.
- Planina, J. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997.
- Planina, J., in Mihalič, T. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002.
- Potočnik, V. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2000.
- Regionalna razvojna agencija Gorenjske, BSC. *Strategija razvoja in trženja sonaravnega turizma Gorenjske za obdobje 2010-2015*. (online). 2009. (citirano 20. 3. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.bsc-kranj.si/Kaj-nudimo/Razvoj-turizma>.
- Regionalna razvojna agencija Koper. *Strategija trajnostnega razvoja turizma Južne Primorske. Delovno gradivo dopolnjena izdaje I.faze* (online) 2006. (citirano 20. 3. 2011). Dostopno na naslovu: www.rrc-kp.si/files/dokument_I.faze_30.5.05_dopolnjen_I.pdf.
- STO. *Slovenski turizem v številkah 2009* (online). 2010. (citirano 28.3.2011). Dostopno na naslovu: http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2010/stoVStevilkah_09_web_9710.pdf.pdf.
- STO. *Analiza wellneške ponudbe v Sloveniji*. (online). 2009. (citirano 24.3.2011). Dostopno na naslovu: http://www.slovenia.info/si/Raziskave.htm?ps_raziskave_wellness=0&lng=1.
- STO. *Evropske destinacije odličnosti-EDEN* (online). 2010. (citirano 22.3.2011). Dostopno na naslovu: http://www.slovenia.info/si/EDEN.htm?eden_project=0&lng=1
- STO. *Strategija trženja slovenskega turizma* (online). 2010. (citirano 25. 3. 2011). Dostopno na naslovu: http://www.slovenia.info/si/Strategije-slovenskega-turizma.htm?ppg_strategija_slovenskega_turizma=0&lng=1
- STO. *Ključni izzivi in priložnosti s katerimi se sooča evropski turizem* (online). 2010. (citirano 4. 4. 2011). Dostopno na naslovu: http://www.slovenia.info/?analize_in_trendi=0
- STO. *Trajnostni kriteriji* (online). 2010. (citirano 22.3.2011). Dostopno na naslovu: http://www.slovenia.info/si/Trajnostni-kriteriji.htm?ps_trajnost_certificiranje=0&lng=1.
- STO. *Izvoz in uvoz potovanj, januar 2011* (online). 2011. (citirano 28. 3. 2011). Dostopno na naslovu: http://www.slovenia.info/si/Banka-Slovenije.htm?ps_banka_slovenije=0&lng=1
- SURS. *Statistični letopis 2007* (online). 2008. (citirano 7.9.2009). Dostopno na: http://www.stat.si/letopis/2007/MP/25-07_slo.pdf.
- SURS. *Turist* (online). 2009. (citirano 1.9.2009). Dostopno na naslovu: http://www.stat.si/vodic_oglej.asp?ID=299&PodrocjeID=21.

The Global Partnership for Sustainable Tourism Criteria (GSTC Partnership). *The Criteria*. (online) 2007. (citirano 9.9.2009). Dostopno na naslovu: http://www.sustainabletourismcriteria.org/index.php?option=com_content&task=view&id=58&Itemid=188.

TIES. *What is ecotourism?* (online). 2010. (citirano 4. 4. 2011). Dostopno na naslovu: http://www.ecotourism.org/site/c.orLQKXPCLmF/b.4832143/k.CF7C/The_International_Eco_tourism_Society_United_Conservation_Communities_and_Sustainable_Travel.htm

Turistična zveza Slovenije. *O TZS - Osebna izkaznica* (online). 2009. (citirano 23.3.2011). Dostopno na naslovu: <http://www.turisticna-zveza.si/osebna-izkaznica.php>.

United Nations. *Recommendations on tourism statistics*. New York: UN, 1994.

UNWTO. *Making Tourism More Sustainable*. A Guide for Policy Makers, 2005.

Uran, M., in Juvan, E. *Strateški management v turizmu: Oblikovanje strategije turizma in vloga deležnikov*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave, 2009.

Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZRST). *Uradni list Republike Slovenije*, 2 (2004).

World Tourism Organizaton - UNWTO. *Facts and Figures* (online). 2009. (citirano 7.9.2009). Dostopno na naslovu: <http://www.unwto.org/index.php>.

World Tourism Organizaton - UNWTO. *Tourism highlights - Edition 2010* (online). 2011. (citirano 28.3.2011). Dostopno na naslovu: <http://www.unwto.org/facts/eng/highlights.htm>.

World Tourism Organization. *World Tourism Barometer, volume 9, No.1* (online). 2011. (citirano 28.3.2011). Dostopno na naslovu: <http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm>.

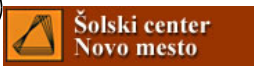
World Tourism Organizaton - UNWTO. *About UNWTO* (online). 2009. (citirano 15.2.2011). Dostopno na naslovu: <http://www.unwto.org/index.php>.

World travel market. *2008 WTM Industry Trends* (online). 2008. (citirano 15.2.2011). Dostopno na naslovu: <http://www.wtmlondon.com/page.cfm/Link=46/nocache=true/newSection=Yes>.

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.