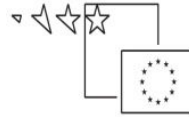




REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



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

UVOD V EKONOMIKO TURIZMA

HELENA CVIKL
ANDREJA ALIČ

Višješolski strokovni program: Gostinstvo in turizem
Učbenik: Uvod v ekonomiko turizma
Gradivo za 1. letnik

Avtorici:

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



VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ZA GOSTINSTVO IN TURIZEM MARIBOR

Andreja Alič, dipl.ekon.,
Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor

Strokovni recenzent:
prof. dr. Anton Ogorelec

Lektorica:
mag. Gordana Banjanin, prof. angl. j. s knji., slov. j. s knji.

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

338.48(075.8)(0.034.2)

CVIKL, Helena

Uvod v ekonomiko turizma [Elektronski vir] : gradivo za 1. letnik /
Helena Cvikl, Andreja Alič. - El. knjiga. - Ljubljana : Zavod IRC, 2009.
- (Višješolski strokovni program Gostinstvo in turizem / Zavod IRC)

Način dostopa (URL): [http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/
Uvod_v_ekonomiko_turizma-Cvikl_Alic_1.pdf](http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Uvod_v_ekonomiko_turizma-Cvikl_Alic_1.pdf). - Projekt Impletum

ISBN 978-961-6820-99-8

1. Alič, Andreja
249663232

Izdajatelj: Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM

Založnik: Zavod IRC, Ljubljana.

Ljubljana, 2009

Strokovni svet RS za poklicno in strokovno izobraževanje je na svoji 120. seji dne 10. 12. 2009 na podlagi 26. člena Zakona o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja (Ur. l. RS, št. 16/07-ZOFVI-UPB5, 36/08 in 58/09) sprejel sklep št. 01301-6/2009 / 11-3 o potrditvi tega učbenika za uporabo v višješolskem izobraževanju.

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

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

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

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

VSEBINA

PREDGOVOR	3
1 ZGODOVINA TURIZMA V SVETU	4
1.1 PREDHODNE OBLIKE DANAŠNJEGA TURIZMA	4
1.2 SODOBNI TURIZEM	5
1.3 RAZVOJ ZNANSTVENE OBRAVNAVE TURIZMA	7
POVZETEK	9
2 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV V TURIZMU	10
2.1 TURIST	10
2.2 TURIZEM	11
2.3 TURISTIČNA DESTINACIJA in TURISTIČNI KRAJ	11
2.3.1 Delitev turističnih krajev	12
2.3.2 Privlačnost posamezne destinacije	13
2.4 POVPREČNA DOBA BIVANJA	13
POVZETEK	14
3 ZNAČILNOSTI TURIZMA	16
3.1 VPLIVI TURIZMA NA OKOLJE	16
3.2 MULTIDISCIPLINARNOST TURIZMA	16
3.3 SESTAVLJENA DEJAVNOST TURIZMA	17
3.4 TURISTIČNO GOSPODARSTVO	18
POVZETEK	18
4 POGOJI ZA RAZVOJ TURIZMA	20
4.1 TURISTIČNA INFRASTRUKTURA	20
4.2 TURISTIČNE POTREBE	21
4.3 TURISTIČNI MOTIVI	21
4.4 VRSTE TURIZMA	22
POVZETEK	24
5 MEDNARODNE TURISTIČNE ORGANIZACIJE IN KVANTITATIVNI PREGLED RAZVOJA TURIZMA V SVETU	26
5.1 MEDNARODNE TURISTIČNE ORGANIZACIJE	26
5.2 KVANTITATIVNI RAZVOJ SVETOVNEGA TURIZMA	26
6 KVANTITATIVNI PREGLED IN ORGANIZIRANOST SLOVENSKEGA TURIZMA	29
6.1 STATISTIČNO SPREMLJANJE TURIZMA V SLOVENIJI	29
6.2 STATISTIČNI PREGLED TURIZMA V SLOVENIJI	29
6.3 PARTNERSKI MODEL ORGANIZIRANOSTI TURIZMA NA NACIONALNI RAVNI	31
6.3.1 Vloga vlade RS na področju turizma in temeljni instrumenti turistične politike	32
6.3.2 Vloga Slovenske turistične organizacije pri usmerjanju slovenskega turizma	32
6.3.3 Vloga gospodarskih subjektov	32
6.3.4 Vloga turističnih društev in zvez	32
6.4 USMERJANJE TURISTIČNEGA RAZVOJA - STRATEGIJA RAZVOJA SLOVENSKEGA TURIZMA	33
POVZETEK	33
7 TRENDI IN NAPOVEDI ZA TURIZEM	35
7.1 TRENDI IN NAPOVEDI ZA SVETOVNI TURIZEM	35
7.2 TURISTIČNO-RAZVOJNI TRENDI ZA SLOVENSKI TURIZEM	35
8 TURISTIČNI PROIZVOD	37

8.1 SESTAVLJENOST TURISTIČNEGA PROIZVODA	38
POVZETEK	39
9 INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA IN TURIZEM	41
POVZETEK	42
10 EKONOMSKE ZAKONITOSTI - TURISTIČNO POVPRŠEVANJE	43
10.1 OBLIKE TURISTIČNEGA POVPRŠEVANJA	44
10.1.1 Idealno turistično povpraševanje	44
10.1.2 Potencialno turistično povpraševanje	44
10.1.3 Realno turistično povpraševanje	44
10.1.4 Efektivno turistično povpraševanje	44
10.2 DEJAVNIKI TURISTIČNEGA POVPRŠEVANJA	45
10.3 VPLIV CENE NA TURISTIČNO POVPRŠEVANJE	45
10.4 VIRI FINANCIRANJA TURISTIČNE PORABE	46
POVZETEK	46
11 TURISTIČNA PONUDBA	48
11.1 SESTAVINE TURISTIČNE PONUDBE	48
11.2 DELITEV TURISTIČNE PONUDBE	48
11.3 ZNAČILNOSTI TURISTIČNE PONUDBE	50
11.4 TRAJNOSTNI RAZVOJ TURISTIČNE PONUDBE	51
POVZETEK	52
12 TURISTIČNI TRG	53
12.1 ZNAČILNOSTI TURISTIČNEGA TRGA	53
12.2 OBLIKOVANJE CEN	54
12.3 TURISTIČNA RENTA	54
POVZETEK	55
13 OPREDELITEV OSNOVIH POJMOV TRŽENJA	56
13.1 TRŽENJE	56
13.2 IZBIRA CILJEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	58
POVZETEK	58
14 TURISTIČNA POTROŠNJA IN EKONOMSKE FUNKCIJE TURIZMA	60
14.1 TURISTIČNA PORABA OZIROMA POTROŠNJA	60
14.2 EKONOMSKE FUNKCIJE TURIZMA	60
POVZETEK	61
15 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	62

PREDGOVOR

POTUJ. ODPRAVI SE.

Samo to je pomembno.

Elain Dundy

Učbenik, ki ga imate pred seboj, je v pomoč pri spoznavanju in razumevanju osnovnih pojmov ekonomike in turizma. Podaja osnovne smernice omenjene tematike in vam daje možnosti za nadaljnje lastno odkrivanje podrobnosti vsebine v različnih strokovnih, teoretičnih virih in uporabo v vsakdanji poslovni praksi v turizmu. Bralca seznanja s poslovno turistično terminologijo in specifičnostmi s področja turizma v okviru gospodarstva, predstavi osnovne pravne in tržne zakonitosti na turističnem trgu ter vpliv in pomen turizma na narodno gospodarstvo ter globalizacijsko povezovanje.

Z njegovo uporabo študent pridobi osnovno potrebno strokovno znanje in poznavanje strokovnega besednjaka za razumevanje ekonomskih gibanj in aktivnosti na področju turizma. S pomočjo učbenika študent razume posamezne razvojne pogoje in potrebe, ki označujejo oziroma so specifične za turizem in njegovo vključenost v širše ekonomsko okolje posamezne države in posledično globalnih razvojno-tržnih turističnih gibanj. Seznanja ga z aktualnimi trendi, informacijsko tehnologijo 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 in ekonomsko-tržnih gibanj. Vsebina se prepleta v 14 poglavjih in zajema naslednje vsebinske sklope:

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 oblikovanje možnih novih usmeritev in predlogov oziroma iskanje lastnih poslovnih priložnosti
3. Analiza turističnega povpraševanja in turistične ponudbe, vključno z aktualnimi trendi na turističnem trgu
4. Razumevanje najpomembnejših modelov razvojno-tržnih struktur in obnašanja tekmecev v konkurenčnih razmerah turističnega trga
5. Ugotavljanje ekonomske učinkovitosti turistične dejavnosti na različnih ravneh (lokalno, nacionalno in globalno)

Vsebina predmeta bo v posameznem študijskem letu predstavljena s pomočjo pričujočega učbenika in gradiva za vaje, podprta pa bo tudi s sodobno informacijsko tehnologijo ter dostopna in uporabna preko spletne učilnice. Dodatna literatura, ki jo priporočam študentom, je navedena ob koncu poglavij in v spletni učilnici.

Ob zaključku uvoda naj dodam le še vabilo, skladno z mislijo, ki sem jo zapisala na začetku – Potujte, odpravite se ... kakorkoli, na potovanje kot turisti po domači deželi ali v tuje destinacije ali kot študenti v prostranstva študijske literature in praktičnih primerov iz življenja ... Pomembno je, da se odpravite, da odkrivате, spoznavate in se učite. Pomembno je, da ne ostanete na mestu, ampak da vas žene želja po odkrivanju in da pri tem, kljub oviram na poti, neizmerno uživate. Vedno, ne zgolj v času uradnega študija.

Ste za? Torej, ... pripravljeni? Gremo!

1 ZGODOVINA TURIZMA V SVETU

Kdaj se začne turizem? Tega natančno ne ve nihče, saj je njegov začetek nemogoče opredeljevati z datumi in letnicami. Turizem je 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 razumeti kot turistična potovanja, saj imajo le-ta svoje značilnosti in morajo biti izpolnjeni osnovni pogoji zanje. Ti pa so: prosti čas, denar, možnost za potovanje in zadovoljevanje posameznih človekovih potreb in želja.

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.

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. Poglejmo torej nekaj zgodovinskih dejstev v razvoju potovanj od preteklosti do današnjega sodobnega turizma.

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

- PREDHODNE OBLIKE sedanjega turizma in kot
- SODOBNI TURIZEM v obdobju preteklih 200 let.

Podrobnejša delitev obravnava naslednja obdobja v razvoju turizma:

predhodne oblike

- stari Grki
- stari Rimljani
- srednji vek
- renesansa
- razsvetljenstvo

sodobni turizem

- turizem posameznikov
- klasični turizem
- množični – moderni turizem

1.1 PREDHODNE OBLIKE DANAŠNJEGA 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 (verski turizem), 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 kupcij.

STARI RIMLJANI

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

SREDNJI VEK

V srednjem veku izginejo 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. Pomembno je bilo tudi to, da se ljudje 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, ki je podobna nekaterim vrstam današnjega 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.

RENEZANSANS

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. Ta potovanja so bila poznana pod imenom "**Grand Tour**". Po mnenju nekaterih strokovnjakov so ta krožna potovanja dala turizmu tudi ime (*tour*). Potovanje po Evropi (t.i. *grand tour*) je bil skorajda obvezen sestavni del izobrazbe angleških plemičev, ki so na teh potovanjih obiskovali sebi enake plemiške rodbine, predvsem v Franciji, Italiji, Nemčiji in na Nizozemskem.

RAZSVETLJENSTVO

Obdobje, ki v Evropi traja od sredine 18. do začetka 19. stoletja, se v Sloveniji prične šele ob koncu 18. stoletja. V tem obdobju pride do izumov, ki so utrli pot razvoju prometa in industrije (Watt 1769 - parni stroj, Fulton 1803 - parnik, Stephenson 1814 - lokomotiva). Mysticizem se konča in 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. stoletja 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 (26. avgusta 1778).

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 (do razvoja množičnega turizma)
- **moderni oz. množični turizem**, katerega značilnosti se izraziteje kažejo proti koncu 20. stoletja

TURIZEM POSAMEZNIKOV

Turisti tega obdobja so prihajali iz ekonomsko najrazvitejših območij, predvsem Angleži in Francozi. Turistični tokovi so bili usmerjeni v alpska ali sredozemska območja. Švica postane prva pomembnejša turistična dežela. Sodobni turizem se prične s poletjem 1816, ko so prišli na Ženevsko jezero 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. Pri nas začetek razvoja turizma na Bledu.

V tem času se izoblikuje 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 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«). Prvo takšno društvo v Sloveniji ustanovijo leta 1871 v Celju.

KLASIČNI TURIZEM

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. Razvijejo se novi turistični kraji. V tem času se v Sloveniji močno organizirajo društva. Leta 1905 je bila ustanovljena »Deželna zveza za pospeševanje tujškega 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.

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	90. leta 20. st. »MEHKI TURIZEM«
osnovne vrste turizma	masovni turizem	EKONOMSKE, POLITIČNE, TEHNIČNO-TEHNOLOŠKE, KOMUNIKACIJSKE, EKOLOŠKO-PROSTORSKE IN SOCIO-DEMOGRAFSKE SPREMEMBE	– 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>nj</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«

Vir: Prirejeno po, Kušen, 2002, 12

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 (čas starih Grkov in Rimljanov, srednjega veka, renesanse in razsvetljenstva) in na sodobni turizem v obdobju preteklih 200 let (turizem posameznikov, klasični turizem in množični turizem).

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.

VEČ O TEM

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

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

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

TEME ZA PONAVLJANJE

1. Katera oblika turizma je prisotna že 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. Kaj je značilno za turizem 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. Kateri so poglobitni dejavniki razvoja turizma?
10. Kako se je razvijal turizem v vam najbližjem slovenskem turističnem središču?

2 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV V TURIZMU

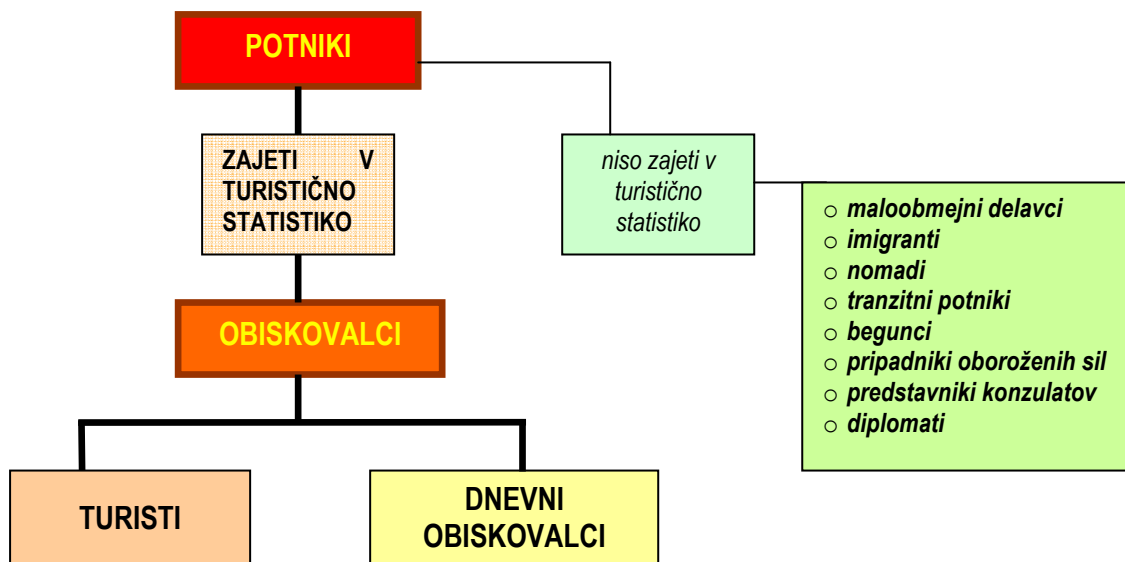
Za razumevanje strokovnega gradiva in dogajanja na področju turizma je potrebno poznavanje osnovnih pojmov, ki se uporabljajo na tem strokovnem področju, ter opredelitev njihove vsebine. Razumevanje osnovnih pojmov nam omogoča enostavnejše, predvsem pa ustrežnejše razumevanje nadaljnjih strokovni vsebin. Tako bomo podrobneje pogledali, kako je strokovno definiran turizem, koga lahko opredelimo kot turista, kaj je turistična destinacija in katere vrste poznamo ter s čim opredeljujemo oziroma kaj nam pove razmerje med časom bivanja in številom gostov posamezne destinacije.

2.1 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 nudi Slika 1.



Slika 1: Vrste potnikov

Vir: Prirejeno po UN, 1994, v: Planina in Mihalič, 2002, 26

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. Turisti so obiskovalci, 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. To so osebe, ki ostanejo v obiskani državi manj kot 24 ur. 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).

2.2 TURIZEM

Za prvo znanstveno definicijo turizma velja definicija Walterja Hunzikerja in Kurta Krapfa, 1942: »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*« (Hunziker in Krapf, 1942, 10 v: Planina in Mihalič, 2002, 29).

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« (Kaspar, 1996, 15-16 v: 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):

Turizem so »aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in z bivanjem oseb izven običajnega življenjskega okolja za ne več kot eno leto zaradi zabave, poslov in drugih motivov«.

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).

2.3.1 Delitev turističnih krajev

Turistične kraje lahko delimo po različnih kriterijih in opredelitvah teoretičnih osnov posamezne delitve. Tako najpogosteje turistične kraje razvrščamo po naslednjih kriterijih:

1. glede na osnovne privlačnosti in vrste turizma (naravna delitev),
2. glede na št. privlačnosti, vrste turizma, obiskovalce, sezone in izkoriščenost zmogljivosti (ekonomska delitev) ter
3. glede na 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 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 turistične kraje** – to so kraji z eno turistično sezono. Mednje prištevamo predvsem obmorske ali zimsko športne kraje (npr. Ankaran, Kanin).
- **BIVALENTNE turistične kraje** – to so kraji z dvema sezonama, ki imajo vsaj dve različni privlačnosti, ki se pojavljata v različnih letnih časih. V to skupino sodijo predvsem kraji, ki so istočasno poletni in zimski športni centri (npr. Kranjska Gora, Zreče).
- **POLIVALENTNE turistične kraje** – to so kraji brez izrazite sezone. V to skupino 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

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

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

2.3.2 Privlačnost posamezne destinacije

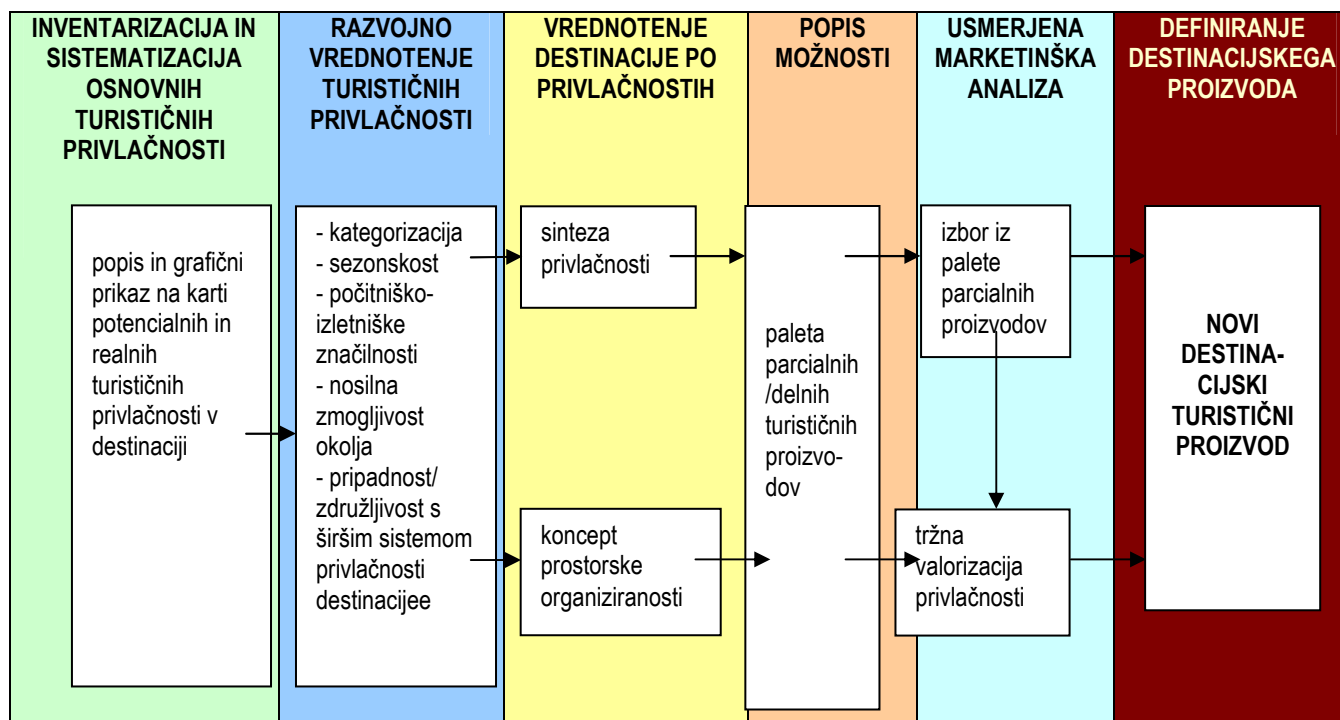
Turisti izbirajo destinacije svojega turističnega obiska v prvi vrsti glede na njene privlačnosti. Le-te so lahko:

- naravne,
- izgrajene,
- kulturne ali
- socialne.

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

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

Vendar privlačnosti niso dovolj za nastanek turističnih privlačnosti. To se razvije šele z razvojem sistema turistične ponudbe, ki privlačnosti 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.



Slika 2: Oblikovanje destinacijskega turističnega proizvoda na osnovi prioritizacije osnovnih turističnih privlačnosti

Vir: Prevedeno po Kušen, 2002, 25

2.4 POVPREČNA DOBA BIVANJA

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.

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

Povprečna doba bivanja 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.

Turistične kraje in destinacije razvrščamo po različnih kriterijih, iz katerih izhaja njihova naravna, ekonomska in statistična delitev.

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.

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

TEME ZA PONAVLJANJE

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

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

2. Kaj je turistična destinacija ?

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

- a) monovalentne
- b) bivalentne
- c) polivalentne
- d) monopolne

4. Katera izmed naštetih kategorij ne sodi v statistično evidentiranje turističnih krajev po SURS-u?

- a) Ljubljana
- b) zdraviliški kraji
- c) obmorski kraji
- d) podeželjski kraji
- e) gorski kraji
- f) drugi turistični kraji
- g) drugi kraji

5. Kako delimo turistične kraje glede na naravno delitev?

6. Kakšen je običajen postopek oblikovanja destinacijskega turističnega proizvoda na osnovi prioritet iz analize osnovnih turističnih privlačnosti?

7. 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 PDB za različne skupine turističnih krajev.

8. Na osnovi statističnih podatkov v tabeli izračunajte 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 med nami. Razlike nas sicer ločujejo, po drugi pa nas ravno te delajo zanimive in vredne obiska.

Turizem tako zelo pomembno vpliva na okolje iz neekonomskih razlogov, za gospodarstvo pa so pomembni predvsem njegovi ekonomski vplivi. Kateri so tovrstni vplivi in kako se medsebojno prepletajo in dopolnjujejo, nam razkriva vsebina tretjega poglavja.

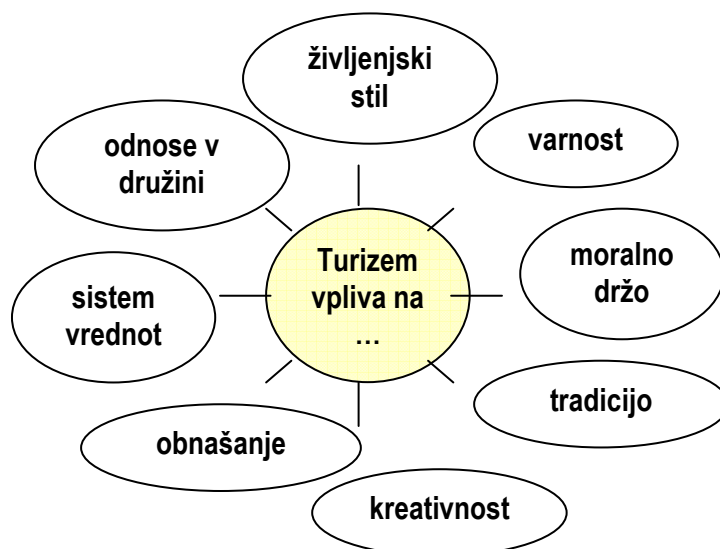
3.1 VPLIVI TURIZMA NA OKOLJE

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 navedenih 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 BDP (bruto domačega proizvoda) in na njegovo ponovno prostorsko in sektorsko delitev. Različne ekonomske vplive turizma izražajo njegove ekonomske funkcije.



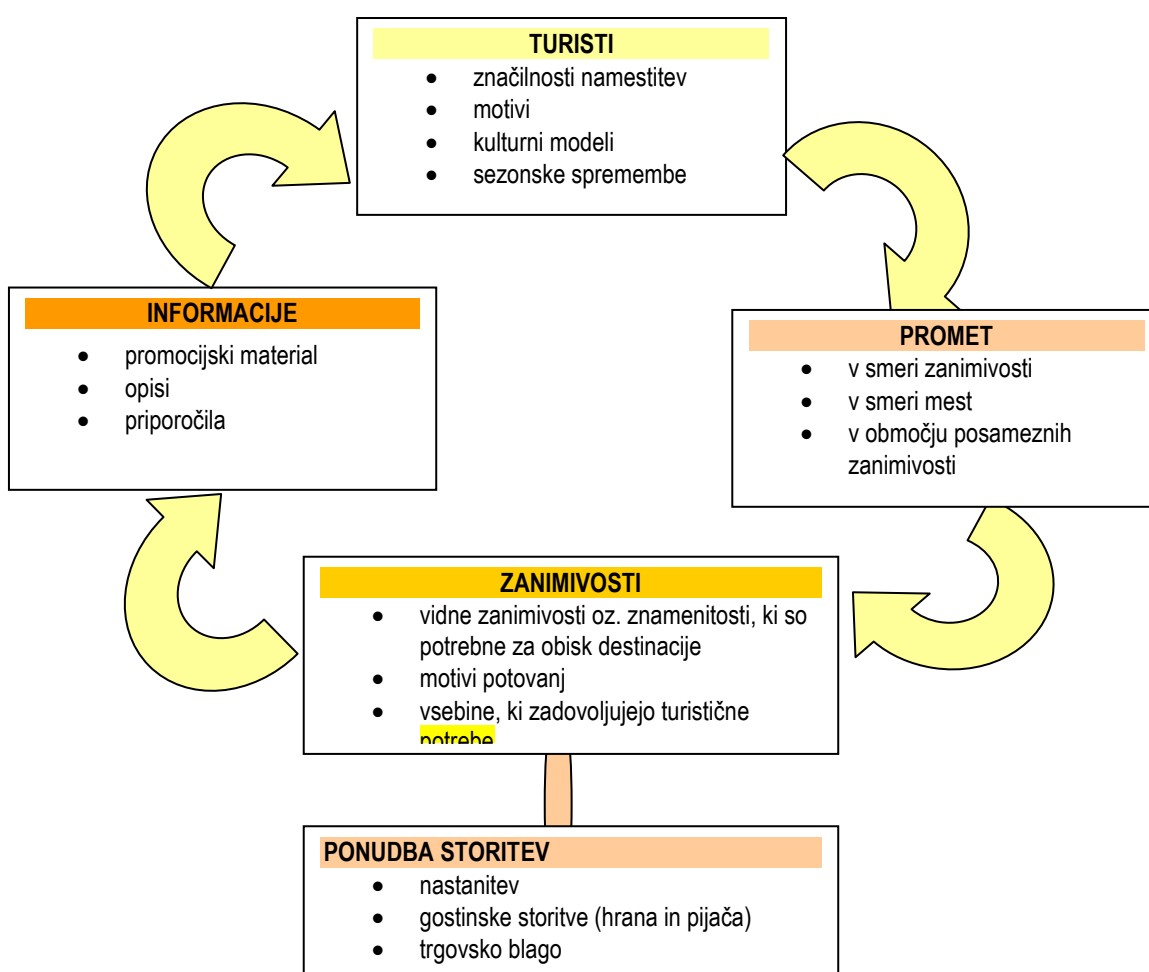
Slika 3: Vplivi turizma na socialno in kulturno okolje
Vir: Prirejeno po Cooper et al., 1998, 33

3.2 MULTIDISCIPLINARNOST TURIZMA

Turizem je pojav, ki je močno vpet v družbeno-ekonomsko okolje in je tesno je 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. Turistična podjetja so pri svojem vsakodnevem poslovanju povezana z dobavitelji, potrebujejo ustrezno izobraženo in usposobljeno delovno silo, iščejo ustrezne finančne vire za svoj razvoj. Turizem sproža povpraševanje po storitvah drugih dejavnosti in povečuje njihov prihodek. Zaradi take prepletenosti turizma z drugimi dejavnostmi je turizem postal predmet proučevanj številnih strokovnjakov z najrazličnejših področij, kot so na primer sociologija, geografija, ekonomija, psihologija, medicina, gradbeništvo in zgodovina. 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.

3.3 SESTAVLJENA DEJAVNOST TURIZMA



Slika 4: Turistični sistem
Vir: Prevedeno po Kušen, 2000, 9

Turistični sistem je v osnovi sestavljen iz dejavnikov, prikazanih na Sliki 4. 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.

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, turističnega posredovanja še druge storitve zdravilišč, smučarskih centrov, marin, igralništva, 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

Ekonomski 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.

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/

TEME ZA PONAVLJANJE

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. 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?

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, predvsem po napadu na NY dvojčka 11. 09. 2001 in na podzemno železnico v Madridu 11. 03. 2004, je postala 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 naštetost obstajajo v turistični stroki tudi opredelitve posameznih vrst turista, 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 zmožljivosti;
- prenočitvene in prehranske zmožljivosti vseh vrst ter proizvodi in storitve, ki se proizvajajo v teh objektih;
- zmožljivosti 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.

Tabela 2: Lokalne in regionalne danosti, ki privlačijo turiste

NARAVNE TURISTIČNE DANOSTI <ul style="list-style-type: none"> • plaže • koralni grebeni • planine • puščave • gozdovi • zaščitena naravna področja • slapovi • jezera • reke • špilje • flora in favna • ostalo 	INFRASTRUKTURA <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 <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 	TURISTIČNE STORITVE IN VSEBINE <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, 2002, 157

4.2 TURISTIČNE POTREBE

Turizem sodi med sekundarne človekove potrebe. Le-te pa si med seboj konkurirajo. Potrebe, ki vzpodbujajo turizem, se delijo v naslednje skupine:

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

4.3 TURISTIČNI MOTIVI

Ljudje potujemo zaradi različnih motivov, ne da bi se vedno tega razumno zavedali. 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 se pojavljajo, so številni. Vrste turizma opredeljujejo različni 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.

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.

Aktivni in pasivni turizem

Kadar je priliv iz naslova turizma večji od odliva, govorimo o aktivnem turizmu. V primeru, ko je odtok plačilnih sredstev večji zaradi potovanj državljanov v tujino, govorimo o pasivnem turizmu.

Nagradni turizem = incentivni turizem

To je izraz, ki se uporablja za potovanja, s katerimi podjetja nagrajujejo uspešnost svojih zaposlenih in jih tudi motivirajo za uspešno delo. V našem jeziku se uveljavlja tudi izraz motivacijska potovanja.

Socialni turizem

To je turizem dohodkovno šibkejših družbenih slojev v posebnih, cenejših nastanitvenih objektih, kot so domovi ali namensko zgrajeni objekti.

Alternativni turizem

Poimenovanje se uporablja za alternativni način potovanja. Mladi z nahrbtniki so se poimenovali alternativni turisti. Nastalo je veliko število konceptov in nazivov, ki se opredeljujejo kot okolju neškodljiv turizem. Tako je nastal koncept *mehki turizem*, ki izraža promet gostov, ki omogoča medsebojno razumevanje med domačini in turisti, ki ne škoduje kulturnim značilnostim obiskanih predelov in ravna s pokrajino čimbolj prizanesljivo. Sem lahko uvrstimo tudi *integrirani turizem*, ki skuša minimalizirati negativne učinke turizma v kulturnem in socialnem okolju (integracija med turisti in lokalnim prebivalstvom). Izraz *netehniziran turizem* zavrača oblike, ki temeljijo na tehnologiji.

Trajnostni turizem

Navezuje se na trajnostni razvoj, ki je v prid sedanjim in prihodnjim generacijam. Izboljšuje ekološke in ekonomske razmere, omogoča enakost v razvoju in vzdržuje kakovost življenja v najširšem pomenu.

Tabela 3: Vrste turizma

Kriterij	Vrsta	Opomba
1. smer gibanja	emitivni / receptivni	odtekanje turistov iz kraja stalnega bivanja
2. država izvora	domači meddržavni = mednarodni	kraj stalnega bivališča potni list
3. državljanstvo in prestop meje	domači mednarodni receptivni mednarodni emitivni notranji narodni mednarodni	statistika Svetovne turistične organizacije
4. vpliv na plačilno bilanco	aktivni pasivni	povečuje aktivo (priliv) povečuje pasivo (odliv)
5. čas bivanja	stacionarni mobilni	daljše oblike: 4 in več nočitev krajše oblike: brez prenočevanja
6. sezona	počitniški tranzitni ali prehodni izletni vikend	
7. organizacija	individualni - s posredovanjem TA - brez posredovanja TA pavšalni ali organizirani	neorganizirani
8. ekološka škodljivost	individualni = nemasovni masovni = množični	kvantitativna in kvalitativna razsežnost
9. letni čas	poletni / zimski	
10. starost	otroški mladinski seniorski turizem "tretje dobe"	
11. motiv	poslovni počitniški kongresni študijski verski nakupovalni kulturni lovski športni	rekreativni
12. statistična metodologija RS	zdraviliški obmorski gorski	delitev se nanaša na turistične kraje (Ljubljana, zdraviliški kraji, obmorski, gorski, drugi turistični in drugi kraji)
13. vrsta nočitvenega obrata	hotelski parahotelski	
14. drugo	klimatski <i>camping</i> urbani, mestni avtomobilski avtobusni <i>yachting</i> = navtični socialni, delavski alternativni turizem doživetja kolesarski turizem incentivni	<i>(Low cost Travel)</i> integrirani turizem, nežni, mehki, obrnjen k naravi, ekološki, turizem z odgovornostjo, novi turizem nagradni

Vir: Prirejeno po Mihalič 1998, 16

Opredelitev vrst turizma po klasifikaciji Svetovne turistične organizacije (povzeto po 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.

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, količina prostega časa in finančnih sredstev.

Turizem sodi med sekundarne človekove potrebe in ima v tej skupini tudi konkurenco. Potrebe, ki vzpodbujajo 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 in predvidevanja turističnega povpraševanja.

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>

TEME ZA PONAVLJANJE

1. Kako delimo osnovne privlačnosti?
2. Kaj so izvedene turistične privlačnosti?
3. Opišite ekonomsko valorizacijo na primeru izbrane destinacije.
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. 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 MEDNARODNE TURISTIČNE ORGANIZACIJE IN KVANTITATIVNI PREGLED RAZVOJA TURIZMA V SVETU

Za turizem je značilno, da je vanj vključenih veliko organizacij, ki delujejo na najrazličnejših področjih in ravneh. Turistična podjetja, ki nudijo storitve gostom, spadajo v veliki večini med mala oz. srednja podjetja. Seveda obstajajo tudi velike korporacije (hotelske verige, organizatorji turističnih potovanj, letalski prevozniki idr.), a večino prometa še vedno ustvarijo manjša podjetja. Turizem se razlikuje od npr. avtomobilske, naftne ali farmacevtske industrije, kjer večino trga in proizvodnje obvladuje le nekaj velikih mednarodnih korporacij. Sledeče poglavje podaja nekaj osnovnih podatkov o pomembnejših mednarodnih turističnih organizacijah oziroma organizacijah, ki se ukvarjajo s turizmom. Ob tem ponuja tudi možnosti lastnega spoznavanja in odkrivanja zanimivih podrobnosti s področja njihovega delovanja in pridobivanja podatkov o svetovnih turističnih gibanjih s pomočjo brskanja po svetovnem spletu. Nekaj osnovnih informacij in trendov turističnih potovanj, zajetih v številke, je ponujenih v zadnjem delu poglavja.

5.1 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 (*World Tourism Organization*) je največja in najpomembnejša nadvladna organizacija na svetu. 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, združuje strokovnjake z vsega sveta. Ustanovljeno je bilo 1949. v Švici, kjer ima tudi sedež (St. Gallen). Več na [http://www.aiest.org/org/idx_aiest.nsf/en/index.html](http://www.aiest.org/org/idt/idx_aiest.nsf/en/index.html).

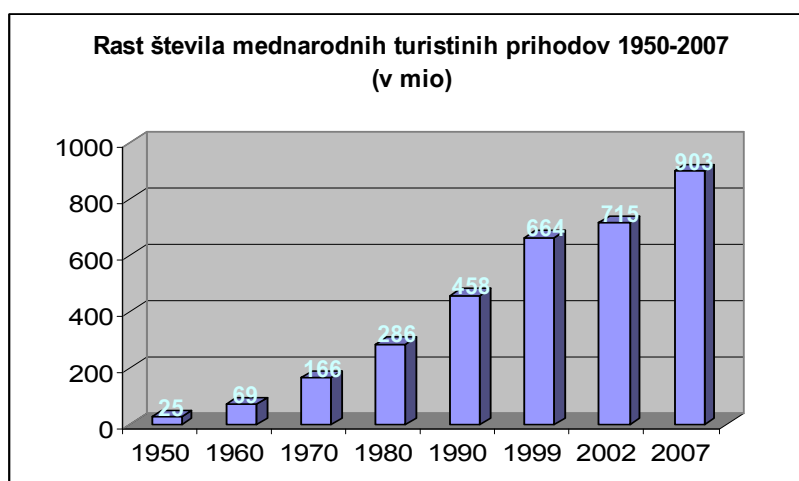
WTTC je združenje predstavnikov turistične industrije s sedežem v Bruslju in predstavništvi v Kanadi, ZDA in Veliki Britaniji. Vloga združenja je predvsem prepričevanje državnih vlad o vplivu turizma na gospodarski razvoj in promocija razvoja turizma v skladu z zmoglostmi okolja. WTTC objavlja poročilo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

5.2 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. Po podatkih UNWTO

(http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_en_HR.pdf, 7. 9. 2009), 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 \$ zaslužka, kar je več kot 400 krat več od

leta 1950. Do leta 2010 pričakujejo, da bo število turističnih prihodov doseglo 1 milijardo, do leta 2020 pa že 1,6 milijarde.



Slika 5: Rast števila turistov med leti 1950-2007

Vir: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_en_HR.pdf
(7. 9. 2009)

Tabela 4: Mednarodni prihodi turistov in prihodki od turizma za deset vodilnih turističnih destinacij

	MEDNARODNI PRIHODI			PRIHODEK OD TURIZMA		
		(mio) 2007	06/07 (%)		(mrd US\$) 2007	06/07 (%)
1	FRANCIJA	81,9	3,8	ZDA	96,7	12,8
2	ŠPANIJA	59,2	1,7	ŠPANIJA	57,8	13,1
3	ZDA	56	9,8	FRANCIJA	54,2	17
4	KITAJSKA	54,7	9,6	ITALIJA	42,7	11,9
5	ITALIJA	43,7	6,3	KITAJSKA	41,9	23,5
6	VELIKA BRITANIJA	30,7	0,1	VELIKA BRITANIJA	37,6	2,7
7	NEMČIJA	24,4	3,9	NEMČIJA	36	0,6
8	UKRAJINA	23,1	22,1	AVSTRALIJA	22,2	12,2
9	TURČIJA	22,2	17,6	AVSTRIJA	18,9	4,0
10	MEHIKA	21,4	0,3	TURČIJA	18,5	9,7

Vir: Povzeto po

http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_en_HR.pdf,
(7. 9. 2009)

Bolj kot število turistov je v istem časovnem obdobju naraščala turistična poraba, kar nam nazorno prikazuje Slika 6.

Napovedi za turistična gibanja za leto 2008 so bile kljub ekonomski recesiji pozitivne. Po predvidevanjih World Tourism and Travel Council

(http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Tourism_Economic_Research/, 1. 9. 2009), pa sta za turizem, glede na svetovno ekonomsko stanje recesije, naslednji dve leti manj ugodni.

V letu 2009 naj bi bila rast turizma v BDP okoli 3,3 %, v letu 2010 pa naj bi se povečala zgolj za 0,3 %. Kljub temu naj bi turistična potovanja oziroma turizem ohranil svojo vodilno vlogo pri globalni ekonomski rasti.



Slika 6: Rast svetovne turistične potrošnje med leti 1950–2007

Vir: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_en_HR.pdf
(7. 9. 2009)

Tabela 5: Regionalna distribucija mednarodnega turizma, 2007

		Turistični prihodi v (mio)	106/07 (%)
	SVET	903	6,6
1	EVROPA	484,4	2,3
2	AZIJA IN PACIFIK	184,3	10,4
3	AMERIKA	142,5	4,9
4	AFRIKA	44,4	7,4
5	BLIŽNJI VZHOD	47,6	16,4

Vir: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom08_3_en_LR.pdf (26. 8. 2009)

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/>

TEME ZA PONAVLJANJE

1. Katere so pomembnejše mednarodne turistične organizacije?
2. Na internetu preglejte zadnje dosegljive statistične podatke o gibanju števila turistov po svetu (najdete jih na straneh UNWTO in ETC). Komentirajte.

6 KVANTITATIVNI PREGLED IN ORGANIZIRANOST SLOVENSKEGA TURIZMA

Turistične dežele, ki želijo minimizirati negativne in povečati pozitivne učinke turizma, 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. Po izteku časovnega obdobja omenjenega dokumenta je bil za naslednje razvojno obdobje sprejet dokument z naslovom Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011 (RNUST).

Vsebina naslednjega poglavja nas seznanja z nekaterimi osnovnimi statističnimi informacijami s področja turizma. Nadalje nam ponuja vpogled v organiziranost turizma pri nas in osvetljuje nujnost povezovanja in sodelovanja vseh ravni in subjektov pri doseganju razvojnih in tržnih ciljev na področju turizma. Na kratko so predstavljeni trenutno aktualni strateški razvojni in tržni dokumenti, poznavanje in razumevanje katerih je potrebno za boljše razumevanje celotnega turističnega sistema in njegove vpetosti v gospodarstvo in 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.

6.1 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 (<http://www.stat.si/publikacije/pub.asp>, 8. 9. 2009) spremlja in objavlja za turizem pomembne podatke mesečno, četrtno, letno, na dve leti, na tri leta pa izvaja ankete med tujimi gosti.

6.2 STATISTIČNI PREGLED TURIZMA V SLOVENIJI

Slovenija v avgustu 2008 razpolaga z 89.744 posteljami, od katerih je 32.729 hotelskih. Največ je hotelov s tremi in štirimi zvezdicami. Skoraj dve tretjini vseh postelj se nahaja v gorskih ter v obmorskih krajih. Po podatkih o nočitvah za leto 2008 so hoteli ustvarili kar 61,2 % vseh turističnih nočitev v Sloveniji. Glede na vrsto prenočitvenih obratov so najbolj zasedeni hoteli v zdraviliščih in v obmorskih krajih (povzeto po http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2009/Slo_turizem_v_stevilkah_8_006.pdf, 27. 8. 2009).

Vladni dokument »Turistična politika za leto 2009 z usmeritvami za leto 2010« (http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Turisticna_politika_09-10_koncno_na_splet.pdf, 7. 9. 2009) ocenjuje rezultate slovenskega turizma za leto 2008 kot dobre, saj se je skupno število prihodov v letu 2008 glede na predhodno leto povečalo za 3 % in znaša 2.766.194. Prav tako se je za 2 % povečalo število prenočitev, in sicer na 8.411.688.

V letu 2008 je turizem prispeval 2,04 milijarde evrov priliva iz naslova izvoza potovanj (obiski tujcev v Sloveniji), kar je 12,7 % več kot v letu 2007. Ob nižjem številu prenočitev in višjem številu prihodov je bila leta 2008 dosežena več kot 12 % višja vrednost izvoza potovanj kot leta 2007.

Največ nočitev v Sloveniji ustvarijo zdraviliški kraji, ki jim sledijo obmorski kraji in področje gorskih krajev. Povprečna doba bivanja (PDB) je v letu 2006 znašala 3,1 dneva. Povprečna doba bivanja ima trend zmanjševanja, saj se od leta 1992, ko je znašala 3,7 dneva, nenehno zmanjšuje (http://www.stat.si/letopis/2007/25_07/25-03-07.htm?jezik=si, 7. 9. 2009).

Tabela 6: Pregled števila turistov in nočitev v Sloveniji med leti 2000 in 2008

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	2.766	8.412

Vir: http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2009/Slo_turizem_v_stevilka_h_8006.pdf (27. 8. 2009)

Tabela 7: Največji emitivni trgi Slovenije v letih 1995, 2000 in 2007

	1995	v %	2000	v %	2007	v %
Nemčija	571.601	23,5	772.833	22,7	641.225	7,72
Italija	387.804	15,9	650.566	19,1	911.150	11,02
Avstrija	440.749	18,1	526.996	15,5	668.907	8,09
Hrvaška	212.751	8,7	251.073	7,4	295.590	3,57
Velika Britanija	65.762	2,7	152.497	4,5	304.652	3,68
Nizozemska	83.457	3,4	125.210	3,7	199.183	2,41
druge države	673.343	27,6	924.992	27,2	1.468.122	32,7
	2.435.467	100,0	3.404.167	100,0	4.488.829	100,0

Vir: Prirejeno po: http://www.stat.si/letopis/2007/25_07/25-03-07.htm?jezik=si (7. 9. 2009)

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.

Tabela 8: Turistični devizni prihodki in odhodki v Sloveniji med 2000 - 2005 (v mio 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

Vir: Prirejeno po: Banka Slovenije (v: RNUST, 2006, 104)

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 (9. 9. 2009)

6.3 PARTNERSKI MODEL ORGANIZIRANOSTI TURIZMA NA NACIONALNI RAVNI

Razvoj slovenskega turizma je osnovan na temeljnih skupinah subjektov, ki jih predstavljajo:

- Vlada Republike Slovenije,
- Slovenska turistična organizacija (STO),
- lokalno-regionalna, javna in civilna interesna združenja (lokalne in regionalne, turistične organizacije, Turistična zveza Slovenije in turistična društva),
- 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).

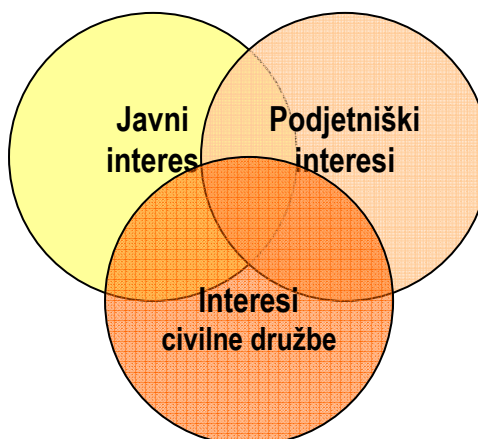
Javni interes v strateški politiki zastopajo Vlada RS, Slovenska turistična organizacija in občine.

Poslovni subjekti 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 podjetniškem 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 (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.



Slika 7: Ponazoritev partnerskega modela razvoja

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.

6.3.1 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 bodo definirani v letnih turističnih politikah.

6.3.2 Vloga Slovenske turistične organizacije pri usmerjanju slovenskega turizma

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 in 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.

MODEL ORGANIZIRANOSTI TURIZMA NA LOKALNI IN REGIONALNI RAVNI

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.

6.3.3 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.

6.3.4 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 je Turistična zveza Slovenije (TZS) 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).

6.4 USMERJANJE TURISTIČNEGA RAZVOJA - STRATEGIJA RAZVOJA SLOVENSKEGA TURIZMA

V nadaljevanju so predstavljeni cilji in vizija razvoja slovenskega turizma ter strategije za njihovo doseganje, kot jih navaja državni strateški dokument z naslovom Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011 oziroma skrajšano RNUST 2007-2011 (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, 1. 9. 2009).

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 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.

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.

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.ntz-nta.si/>

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

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

TEME ZA PONAVLJANJE

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. Katere so naloge STO?
4. Kakšen je partnerski model razvoja turizma?
5. Katero je resorno ministrstvo za turizem v Sloveniji ?
6. Kateri so glavni cilji razvoja slovenskega turizma v obdobju 2007-2011?
7. 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 TRENDI IN NAPOVEDI ZA TURIZEM

V preteklosti je ponudba oblikovala in vplivala na povpraševanje, danes pa velja obratno. V tem procesu postaja konkurenca na eni strani vse večja in na drugi vse bolj spremenljiva. Čeprav nekatere trende še vedno oblikuje ponudba, pa je vse bolj pomembno predvideti trende na strani povpraševanja, saj le-ti določajo osnovo za opredelitev časa in denarja, ki je potreben za učinkovite prilagoditve in spremembe.

Situacija na svetovnem, globalnem trgu se nenehno spreminja in temu se je potrebno prilagajati tudi na področju razvoja in trženja slovenskega turizma. Kakšni so trendi sodobnega razvoja turizma, kaj zahtevajo sodobni turisti, kakšni so in kako jih zadovoljiti? Vse to in še več o prilagoditvah ponudbe in pomembnosti spremljanja trendov povpraševanja tako na globalni kot tudi lokalni ravni, ki se jim mora prilagajati turistična ponudba, če želi na trgu uspeti, bomo pogledali v vsebini naslednjega poglavja.

7.1 TRENDI IN NAPOVEDI ZA SVETOVNI TURIZEM

Trendi in napovedi za turizem se skozi čas spreminjajo skladno z življenjskim slogom in gospodarskim razvojem. Trende in napovedi spremljajo in proučujejo na različnih ravneh. Na globalni ravni jih spremlja Svetovna turistična organizacija – UNWTO, na evropski pa podrobneje spremlja in proučuje *European travel commission* (<http://www.etc-corporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=100&ac=8>, 8. 9. 2009) po kateri povzemamo tudi vsebino v nadaljevanju tega podpoglavja.

Dolgoročna napoved Svetovne turistične organizacije (Tourism 2020 - Vision) z veliko verjetnostjo napoveduje, da bo leta 2020 potovalo 1,56 milijarde ljudi, od tega 1,18 milijarde znotraj širših globalnih regij in 380 milijonov na globalni ravni med kontinenti. Še vedno ostajajo tri velike regije: Evropa (717 milijonov turistov), Azija in Pacifik (397 milijonov) in ZDA (282 milijonov). Delež vodilne Evrope bo padel od 60 % na 46 %, zato pa bo narasel azijsko-pacifiški del na 25 %, povprečna stopnja rasti svetovnega turizma pa ostaja 4,1 % letno. Delež med regionalnim in interkontinentalnim turizmom se bo ustalil na razmerju 75:25. Znotraj Evrope bodo hitreje napredovala turistična območja Južne in Vzhodne Evrope pred Zahodno in Srednjo Evropo.

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, okoljevarstvo, varstvo, prevozna sredstva itd.

7.2 TURISTIČNO-RAZVOJNI TRENDI ZA SLOVENSKE TURIZEM

Vsebina trendov, pomembnih za razvoj slovenske turistične ponudbe, je podrobneje predstavljena v Strategiji trženja slovenskega turizma (http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2007/povzetek_strategija_06_09_5555.pdf, 1. 9. 2009). 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.

VEČ O TEM

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

http://www.slovenia.info/si/Strategija-trzenja-slovenskega-turizma.htm?ppg_strategija_trzenja=0&lng=1

8 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 razlikuje eden od drugega. Poglavitni 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 ustrežljivo ter vreme lepo, sončno. V drugem primeru je lahko kava, ki smo jo dolgo čakali, natak pa jo je postregel z zdolgočasnim pogledom kar mimogrede, povrh vsega pa smo zanjo plačali več, kot bi v lokalu, ki ni lociran na plaži. Odšli bi nezadovoljni. Obstaja še tretja različica te situacije, ko je kava zgolj »kava« in nič več. Naročena, postrežena in zaužita iz navade, potrebe... skratka, vsakdanji dogodek. 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 katere sploh ne moremo ali večinoma ne moremo vplivati. Zato je toliko bolj pomembno, da smo pri svojem delu prijazni, profesionalni, ustrežljivi, 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 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.

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

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.

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

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 je tista 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.

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.

8.1 SESTAVLJENOST TURISTIČNEGA PROIZVODA

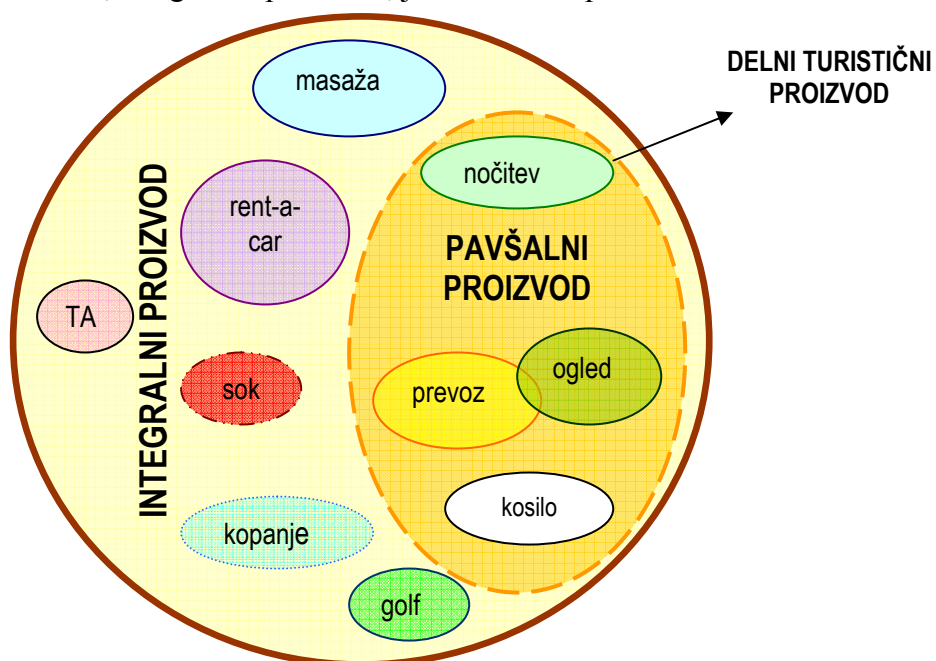
Turistični proizvod je sestavljen iz dobrin ter proizvodov in storitev več ponudnikov, iz česar sledi, da ima glede na način prodaje in dojetja njegovega obsega več pojavnih oblik, in sicer :

- 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.

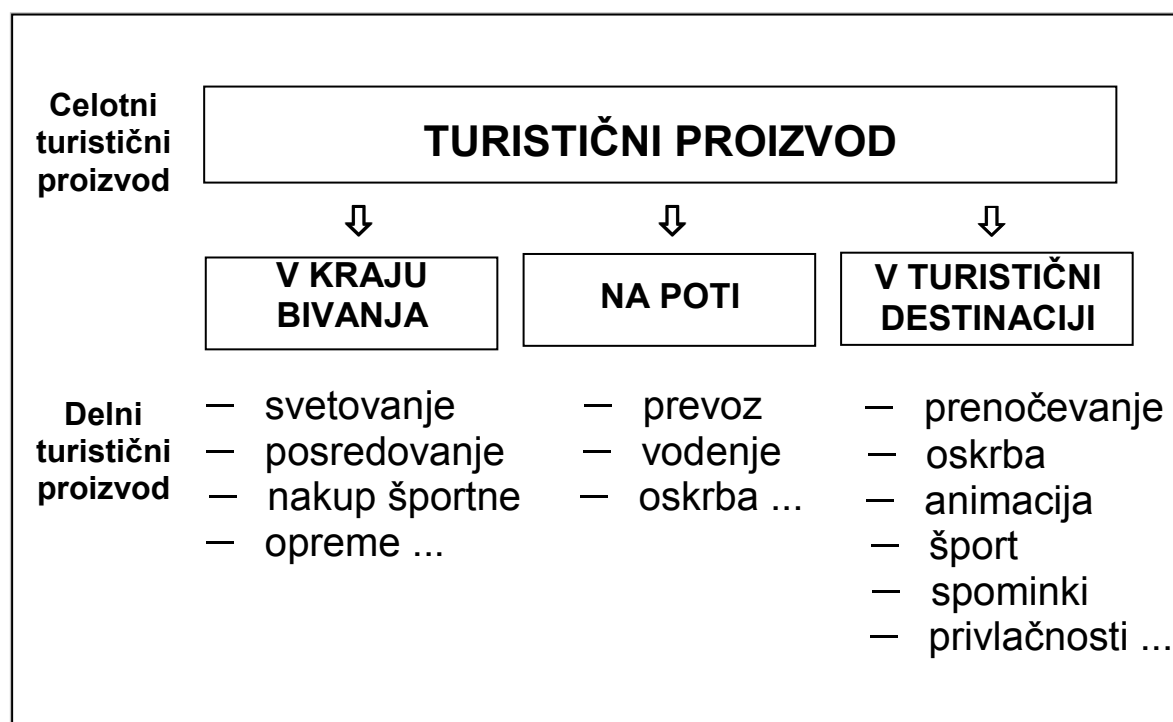


Slika 8: Grafična ponazoritev različnih oblik turističnega proizvoda

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 prejeto storitvijo.

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.).



Slika 9: Integralni turistični proizvod
Vir: Mihalič, 1998, 99

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 najslabše kakovosti.

VEČ O TEM

Page, J. S. *Tourism Management. Managing for change*. Butterworth-Heinemann, 2003.

http://www.slovenia.info/?ps_razvoj_turisticnih_produktov=0&title=Razvoj+turisticnih+proizvodov

TEME ZA PONAVLJANJE

1. Kaj je turistični proizvod in kaj je zanj značilno?
2. Opredelite vrste turističnih proizvodov.
3. Kakšna je razlika med parcialnim ali _____ in integralnim ali _____ turističnim proizvodom? Navedite primer parcialnega in primer integralnega turističnega proizvoda.
4. Kakšen je turistični proizvod na ravni potrošnika/kupca?
5. Kakšen bi bil po vašem mnenju inovativen turistični proizvod v slovenski turistični ponudbi, ki bi bil skladen s sodobnimi trendi?

9 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 ponudb in njene kakovosti oziroma zagotavljanje pričakovanih kupca v povezavi z obljubljenimi destinacijami ali storitvijo.

Vloga interneta kot vizualnega medija, s pomočjo katerega lahko iz domače dnevne sobe prepotujemo svet tudi v multimedijški dimenziji, se bo v prihodnje sunkovito povečevala in bo 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 močnejše vplivala na konkurenčnost ponudbe;
- **individualizacija potovanj** - turisti z več potovalnimi izkušnjami bodo sami sestavljali svoja počitniška in potovalna doživetja ter uporabljali direktne rezervacije brez posrednikov;
- **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 in preoblikovanje vloge nacionalnih turističnih organizacij** (pri nas STO) 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 (CRM in *destination marketing* – trženje destinacij po meri kupca in v okviru tega učinkoviti komunikacijski odnosi med ponudbo in povpraševanjem);
- **povečanje pomena brandinga in ustvarjanja branda** (»blagovne« znamke) **destinacije** – tovrstno trženje s podporo javnosti bo vplivalo na povečanje in spodbudo obiska spletnih strani posameznih destinacij in bo s tem pomembno vplivalo na prodajo;
- **rast last minute prijave preko interneta** - možnost nakupa proizvodov in storitev preko svetovnega spleta bo vplivala na 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** – v bodoče bo velik poudarek v informacijskem razvoju namenjen povečanju zagotavljanja varnosti in dejanski uresničitvi storitev, kupljenih preko spleta.

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.

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.

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/Razvoj-ITIS.htm?ppg_razvoj_itis=0&lng=1

TEME ZA PONAVLJANJE

1. Na spletni strani STO poiščite sveže podatke o izvajanju aktivnosti v okviru Strategije razvoja ITIS 2008-2010 in podatke o obisku slovenskega spletnega portala. Komentirajte.

10 EKONOMSKE ZAKONITOSTI - TURISTIČNO POVPRASEVANJE

Ekonomске 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.

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

TURISTIČNO POVPRASEVANJE je po zgledu predhodne opredelitve tista količina turističnih proizvodov, ki jih turist želi potrošiti pri dani ravni cen ali pri danem stanju deviznih tečajev (Hunziker, Krapf, 1942, 248 v: Planina in Mihalič, 2002, 77).

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

TP = turistično povpraševanje/*tourism demand*

C = cena/*price*

DT = devizni tečaj/*exchange rate*

ZNAČILNOSTI TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA

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).

10.1 OBLIKE TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA

Marković (v: Planina in Mihalič, 2002, 79) loči tri vrste turističnega povpraševanja, ki so prikazana tudi na Sliki 12, in sicer idealno, potencialno ter realno povpraševanje.



Slika 10: Grafična ponazoritev oblik turističnega povpraševanja

10.1.1 Idealno turistično povpraševanje

Ni enako maksimalnemu povpraševanju in 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.

10.1.2 Potencialno turistično povpraševanje

Je ožja oblika turističnega 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. Relativni turistični abstinenti so tiste osebe, ki 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.

10.1.3 Realno turistično povpraševanje

Realno turistično povpraševanje 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 (ljudje dejansko potujejo, so turisti).

10.1.4 Efektivno turistično povpraševanje

Nanaša se na plačilno sposobno povpraševanje; ob obstoju potrebe in razpolaganju s finančnimi sredstvi je enakovreden pogoj realizacije turističnega potovanja tudi prosti čas v strnjeni obliki.

Efektivno turistično povpraševanje je funkcija potreb, dohodka in prostega časa. Zato ga opredelimo kot »časovno zmožno in plačilno sposobno« (Planina in Mihalič, 2002, 83). Efektivno turistično povpraševanje je po pomenu torej enako potencialnemu povpraševanju.

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

10.2 DEJAVNIKI TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA

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 POVPRASEVANJE

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 (koef. < 1); 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.

Lastnosti turističnega povpraševanja glede na CENO in razpoložljive FINANCE lahko strnemo v naslednje trditve:

Turistično povpraševanje je 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 torej:

- 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).

10.4 VIRI FINANCIRANJA TURISTIČNE PORABE

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.

TEME ZA PONAVLJANJE

1. Opredelite 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. Opredelite 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?
 - Elastičnost povpraševanja opredelite glede na tržne segmente z različno kupno močjo.
 - Ali ima turistično povpraševanje substitute? Katere?
 - Kako vplivajo navade na elastičnost povpraševanja?
6. Reakcije povpraševanja glede na spremembo cene merimo s:
 - a) koeficientom cenovne elastičnosti turističnega povpraševanja
 - b) stopnjo izkoriščenosti kapacitet
 - c) povprečno dobo bivanja
7. Z gospodarskim razvojem postaja turistično povpraševanje:
 - a) cenovno vse bolj neelastično
 - b) cenovno vse bolj elastično
 - c) gospodarski razvoj ne vpliva na turistično povpraševanje
8. Iz katerih virov se financira turistična poraba? Kaj spada k lastnim virom turistične porabe?
9. 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 je ob povpraševanju drugi pomemben del turističnega trga. Turistična ponudba je velikokrat v nasprotju s turističnim povpraševanjem, saj so želje povpraševanja in možnosti ponudbe na trgu pogosto nasprotne. 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 zabavišnih parkov, kongresnih centrov ipd.).

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

11.1 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 uporabnino, najemnino ali odškodnino (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).

11.2 DELITEV TURISTIČNE PONUDBE

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

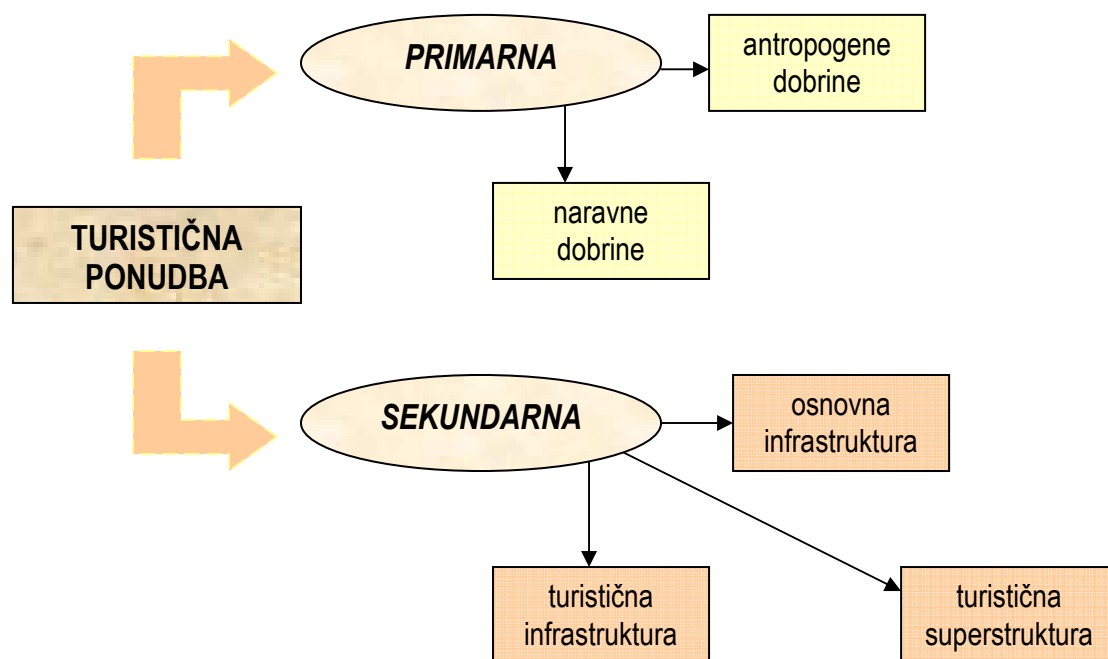
- primarna ponudba in
- sekundarna ponudba.

PRIMARNO turistično ponudbo sestavljajo vse tiste dobrine, ki niso proizvod dela in jih človek ne more več proizvajati z enako kakovostjo in uporabno vrednostjo. Primarna ponudba se tako deli še na naravne in antropogene dobrine.

Naravne dobrine so vse tiste, ki niso plod človeškega dela, njihova količina in kakovost sta omejeni.

Antropogena turistična ponudba pa obsega dobrine, ki so plod človekovega dela, vendar so bile narejene že v preteklosti.

Podrobnejšo delitev turistične ponudbe prikazuje Slika 11.



Slika 11: Delitev turistične ponudbe

Ekonomsko ovrednotenje (valorizacija) primarne ponudbe

Ekonomska valorizacija je postopek, s katerim se primarne turistične privlačnosti preoblikujejo v del ponudbe in dobijo svojo tržno ceno. Kaj bi deželi pomenilo morje ali planine, če do njih ne bi bilo speljanih cest, urejenih plaž ali smučišč, planinskih poti, če ne bi bilo hotelov, gostinske ponudbe? Ekonomska valorizacija je le še en pomemben pokazatelj več o prepletenosti primarne in sekundarne turistične ponudbe, ki nas počasi uvaja tudi 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 ene pogojujejo druge. 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.

11.3 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 zelo 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, ki so rezultat dela človeka v preteklosti, so vezane na določene geografske lokacije in jih praviloma ne moremo prevažati iz kraja v kraj (npr. Eifflov stolp, piramide). Zaradi valorizacije primarne ponudbe se ob njih razvijajo znani in dobro obiskana turistična središča in destinacije.

SEZONSKOST ponudbe je osnovni razlog relativno slabše gospodarske uspešnosti turizma, saj je povezana s časovno pogojenim prekomernim povpraševanjem in primanjkovaljem ustrezne turistične ponudbe v terminih glavne sezone oziroma z obratno situacijo v času nižjih sezon.

Sezonskost 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 najvišjemu povpraševanju v sezoni, izven sezone pa ostanejo zmogljivosti slabo izkoriščene, kar povzroča nizek prihodek 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:

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

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 moramo v slednjem VEDNO upoštevati 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 nastanitvenega obrata.

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 so 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.

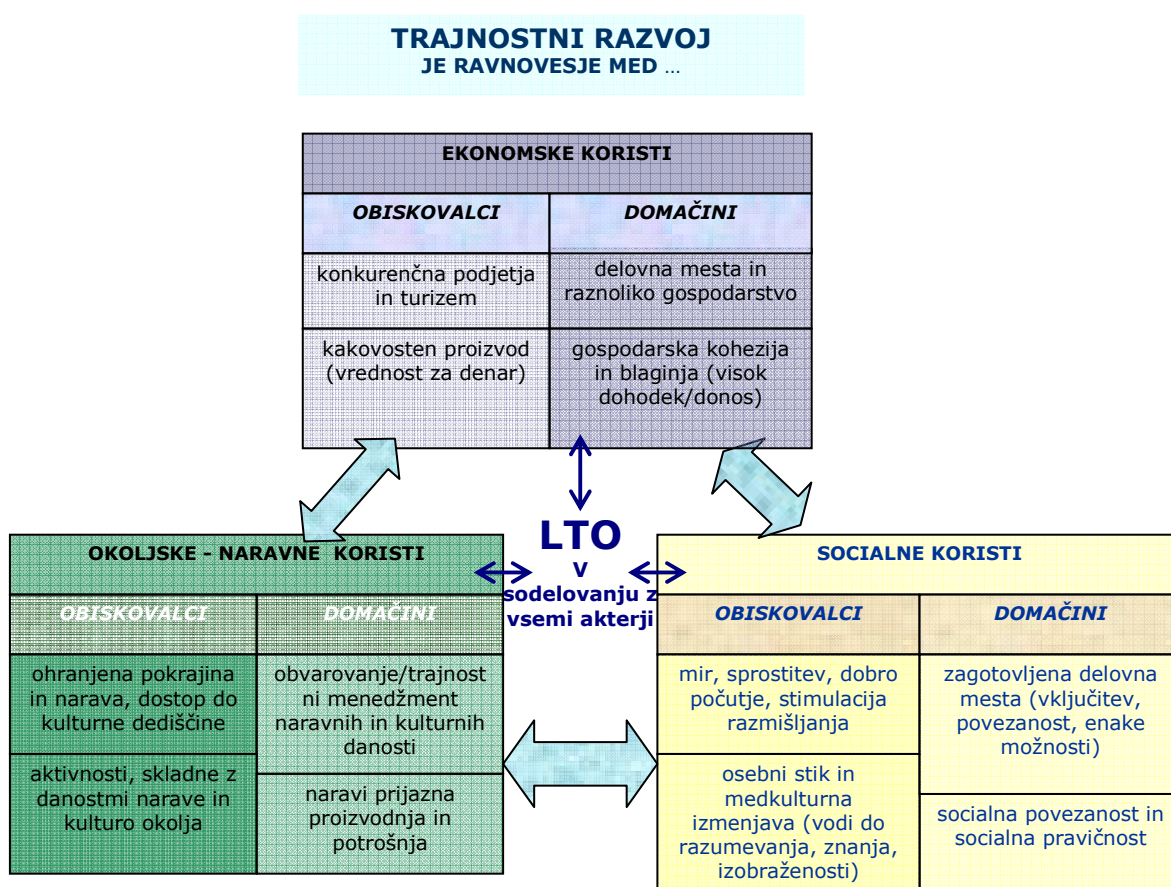
Ločimo bruto in neto kazalce izkoriščenosti kapacitet, pri čemer bruto v imenovalcu upošteva vse zmogljivosti za celotno obračunsko obdobje, neto pa le za tisto število zmogljivosti, ki so bile v danem časovnem obdobju na voljo za prodajo na trgu. To je pomembno predvsem pri kalkulacijah sezonskih hotelov,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

SVOJEVRSTNA SESTAVA TURISTIČNE PONUDBE se kaže v množici različnih turističnih proizvodov. Turističnega proizvoda ni mogoče vzeti s prodajne police in ga preprosto zaužiti – potrebno se je odpraviti na pot in ga doživeti !

11.4 TRAJNOSTNI RAZVOJ TURISTIČNE PONUDBE



Slika 12: Model trajnostnega razvoja turizma

Vir: LTO Bovec, 2005, 130

NAČELA TRAJNOSTNEGA RAZVOJA TURIZMA

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).

Podrobnejše usmeritve in kriteriji trajnostnega razvoja turizma so bili predstavljeni tudi v Barceloni 6. oktobra 2008 in jih lahko natančneje spoznate na naslovu: http://www.sustainabletourismcriteria.org/index.php?option=com_content&task=view&id=58&Itemid=188.

V praksi se pojem trajnostnega turizma velikokrat zamenjuje ali celo enači z eko-turizmom, kar je popolnoma neustrezno. Med njima obstaja pomembna razlika. Medtem, ko eko-turizem predstavlja obliko oziroma vrsto turizma (kot npr. zdraviliški, kulturni, poslovni, športni), 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>, 7. 9. 2009).

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 svojevrstna 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/

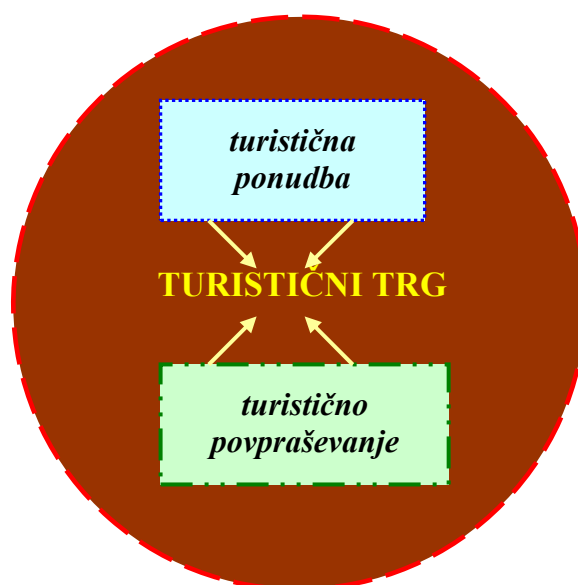
TEME ZA PONAVLJANJE

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?

12 TURISTIČNI TRG

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 13.

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 13: Sestava turističnega trga

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

12.1 ZNAČILNOSTI TURISTIČNEGA TRGA

Turistični trg je sestavljen iz več manjših trgov, ki jih predstavljajo trgi počitniških potovanj, poslovnih potovanj, verskih, športnih, zdraviliških, wellness, 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 POVPRŠEVANJA 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 vloženih 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.

12.2 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.

12.3 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 ...

»Renta v turističnem gospodarstvu je torej po eni strani posledica znižanja proizvodnih stroškov v času sezone, po drugi strani pa posledica povečanih maksimalnih cen v času največjega povpraševanja zaradi najboljše kakovosti naravnih dobrin« (Planina in Mihalič, 2002, 213).

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.

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.

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.

TEME ZA PONAVLJANJE

1. Kaj je turistični trg?
2. Kako se na turističnem trgu oblikujejo cene?
3. Opredelite turistično rento.
5. Kaj oblikujejo ekonomske zakonitosti na turističnem trgu?
4. Opredelite sezonsko ceno.
5. Kaj je značilno za turistični trg?
6. Kdaj nastane subrenta?
7. 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.
8. Ali bi lahko rekli, da ima Maribor turistično rento? Katero, kdaj in kje?

13 OPREDELITEV OSNOVIH POJMOV TRŽENJA

Trženje predstavlja »krvni obtok« (turističnega) trga. Trženje pomaga seznanjati povpraševanje s ponudbo in je 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 oziroma storitev. 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 in 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 so vsa vložena sredstva v promocijo, zaman so 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, koliko krat lahko največ zazvoni telefon, kako se pogovarjati, kako reagirati v različnih situacijah, kako svetovati in na koga se obrniti, ko sami ne veste več naprej.

V nadaljevanju so predstavljene le osnove osnov trženja oziroma marketinškega komuniciranja, ki jih bomo še bolje razvijali na predavanjih, kjer bomo spoznali tudi praktične primere celostnega trženja in trženjskega koncepta od ponudbe do izvedbe.

13.1 TRŽENJE

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

Trženje (marketing) je proces, ki zagotavlja porabnikom, da dobijo izdelek/storitev za zadovoljitev svojih potreb.

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

Trženje izdelkov sestavljajo 4 komponente (4P), in sicer: 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. Na podlagi pogostosti komuniciranja s porabniki in ravni, do katere so vključeni v marketinške aktivnosti, delimo zaposlene osebe 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).

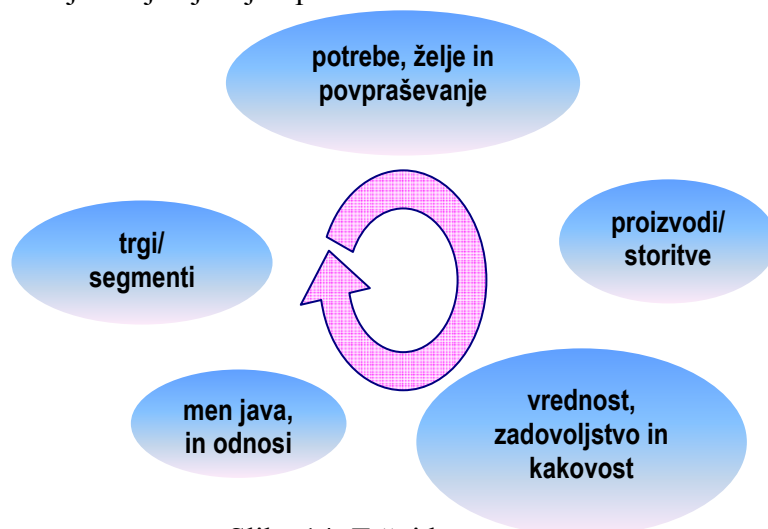
Za doseganje dobrih rezultatov pri izvajanju in trženju storitev je potrebno dobro sodelovanje, povezanost in timsko delo med strokovnjaki v marketinškem sektorju ter izvajalci storitev. Zlasti od kakovosti izvedenih storitev je odvisno zadovoljstvo porabnikov.

Vodenje trženjske dejavnosti (*marketing management*) 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 porabnika* in predstavlja skupek ugodnosti, ki jih pričakuje od določenega izdelka ali storitve za določeno ceno.

Zadovoljstvo porabnika je stopnja osebnega počutja, ki ga doživi porabnik, ko primerja doseženo zadovoljitev potrebe in pričakovano zadovoljitev ob porabi izdelka.

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.



Slika 14: Tržni koncept

Trženjska koncepcija (Slika 14) 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 podjetje sprejeti tržno miselnost že pri razvoju izdelkov, v nabavi, v proizvodnji, pri financiranju, pri pridobivanju strokovno usposobljenih sodelavcev in predvsem pri 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 SPLET.

13.2 IZBIRA CILJEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

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

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. Pridobivanje znanja se ne zaključi 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).

Zelo dober primer celostnega trženja storitev oziroma svoje (turistične) ponudbe se lahko učimo pri naših severnih 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. Predstavitev vsebine ponudbe ter z njo tudi uporabo različnih trženjskih orodij in komunikacijskih poti si lahko pogledate na spletni strani: <http://www.sonnentherme.com/>.

POVZETEK

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 možnostim izbranih ciljnih trgov.

Trženje storitev sestavlja 7 komponent (angl. 7P), in sicer izdelek/storitev, cena, prostor, promocija oz. pospeševanje prodaje, ljudje, izvajanje storitev in fizični dokazi.

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. Zadovoljstvo porabnikov je odvisno zlasti od kakovosti izvedenih storitev.

Naloga tržnega komuniciranja je, da v komunikacijskem procesu najde način, kako ciljno skupino kupcev premakniti iz obstoječe v večjo pripravljenost za nakup.

VEČ O TEM

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.

TEME ZA PONAVLJANJE

1. Kaj je trženje?
2. Katerih 7 komponent sestavlja trženje storitev?
3. Kaj je *marketing management*?
4. Najbolj splošno lahko cilje tržnega komuniciranja opredelimo predvsem kot:
_____, _____ in
_____.
5. Na katero komponento trženja, ki je hkrati najpomembnejša pri trženju turističnih storitev, lahko in odločilno vplivate VI pri svojem delu?

14 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 razkrivajo in 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 najustrezneje zaključujejo naše popotovanje in spoznavanje osnov ekonomike turizma.

14.1 TURISTIČNA PORABA OZIROMA POTROŠNJA

Je vsota vseh potrošnih izdatkov turistov, ki nastanejo zaradi potovanja, med potovanjem ali v destinaciji. Turistično potrošnjo lahko opredelimo kot bruto in neto turistično 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). Tovrstna potrošnja 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).

14.2 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.

ZAPOSLOTVENA FUNKCIJA

Turistična dejavnost sodi med delovno intenzivne panoge, kar pomeni, da zahteva veliko živega dela, ki ga lahko opravijo le ljudje. Izraža se torej 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 neturističnih 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 oziroma potrošnja je poraba finančnih sredstev, ki jih turisti trošijo in predstavlja osnovo vseh ekonomskih funkcij turizma. Opredeljujemo jo kot bruto in neto turistično potrošnja.

Ekonomska teorija in praksa turizmu pripisujeta različne ekonomske vplive, ki se združujejo v naslednjih ekonomskih funkcijah turizma: devizni, kompenzacijski, konverzijski, zaposlitveni, inflacijsko-deflacijski, multiplikacijski in indukcijski. Povzroča jih predvsem turistična potrošnja.

VEČ O TEM

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

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

TEME ZA PONAVLJANJE

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.

15 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

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

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

European Travel Commission. *Tourism Trends* (on line). 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* (on line). 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* (on line). 2009. (citirano 7.9.2009). Dostopno na naslovu: <http://www.etc-corporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=160&ac=2>.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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* (on line). 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 2009 z usmeritvami za leto 2010* (on line). 2009. (citirano 7.9.2009). Dostopno na naslovu: http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Turisticna_politika_09-10_koncno_na_splet.pdf.

Page, J. S. *Tourism Management. Managing for change*. Butterworth-Heinemann, 2003.

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.

Slovenska turistična organizacija. *Strategija trženja slovenskega turizma 2007-2011* (on line). 2007. (citirano 7.9.2009). Dostopno na naslovu: http://www.slovenia.info/si/Strategije-slovenskega-turizma.htm?ppg_strategija_slovenskega_turizma=0&lng=1.

Slovenska turistična organizacija. *Slovenski turizem v številkah 2008* (on line). 2009. (citirano 27.8.2009). Dostopno na naslovu: http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2009/Slo_turizem_v_stevilkah_8006.pdf.

Slovenska turistična organizacija. *Razvoj ITIS* (on line) 2009. (citirano 7.9.2009). Dostopno na naslovu: http://www.slovenia.info/si/Razvoj-ITIS.htm?ppg_razvoj_itis=0&lng=1.

Statistični urad Republike Slovenije. *Statistični letopis 2007* (on line). 2008. (citirano 7.9.2009). Dostopno na: http://www.stat.si/letopis/2007/MP/25-07_slo.pdf.

Statistični urad Republike Slovenije. *Turist* (on line). 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*. (on line) 2007. (citirano 9.9.2009). Dostopno na naslovu: http://www.sustainabletourismcriteria.org/index.php?option=com_content&task=view&id=58&Itemid=188.

Turistična zveza Slovenije. *O TZS - Osebna izkaznica* (on line). 2009. (citirano 6.9.2009). Dostopno na naslovu: <http://www.turisticna-zveza.si/osebna-izkaznica.php>.

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

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

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

World Tourism Organizaton - UNWTO. *Tourism highlights - Edition 2008* (on line). 2009. (citirano 7.9.2009). Dostopno na naslovu: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_en_HR.pdf.

World Tourism Organization. *World Tourism Barometer, volume 6, No.3* (on line). 2008. (citirano 26.8.2009). Dostopno na naslovu:
http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom08_3_en_LR.pdf.

World Tourism Organizaton - UNWTO. *About UNWTO* (on line). 2009. (citirano 7.9.2009). Dostopno na naslovu: <http://www.unwto.org/index.php>.

World travel market. *2008 WTM Industry Trends* (on line). 2008. (citirano 1.9.2009). 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:



**Šolski center
Novo mesto**



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.