

Poslovno-komercialna šola Celje

Poklicna in strokovna šola

RAZISKOVALNA NALOGA

RAZPOZNAVNOST SLOVENSKEGA TURIZMA MED SREDNJEŠOLCI CELJSKE REGIJE

»Turizem smo
ljudje!«



Mentorica: Polona Arbajter Očko, univ. dipl. ekon.

Somentorica: Eva Pipan, dipl. ekon.

Avtorice:

Božana Gavrić, 1.č - PTI

Biljana Gavrić, 4.b

Katja Štahl, 4.b

Celje, marec 2006

ZAHVALA

Zahvalo dolgujemo naši mentorici, Poloni Arbajter Očko, ki nam je po svojih najboljših močeh pomagala in svetovala, čeprav je imela poleg raziskovalne naloge tudi druge skrbi. Seveda pa ne smemo pozabiti še na ostale profesorje, predvsem profesorico Evo Pipan, profesorico Branko Vidmar Primožič ter profesorja Matjaža Apata, ki so nam pomagali med odsotnostjo naše mentorice.

Zahvaljujemo se tudi vsem dijakom, ki so bili pripravljeni odgovoriti na našo anketo in nam tako pomagali pri ovrednotenju hipotez.

KAZALO

1	<u>POVZETEK</u>	5
	SUMMARY	6
2	<u>UVODNI DEL</u>	7
2.1	<u>IZBIRA IN DEFINIRANJE RAZISKOVALNEGA PROBLEMA</u>	7
2.2	<u>DOLOČITEV RAZISKOVALNIH CILJEV</u>	8
2.2.1	Cilji v teoretičnem delu naloge:	8
2.2.2	Cilji v raziskovalnem delu naloge:	8
2.3	<u>OPREDELITEV HIPOTEZ</u>	9
2.4	<u>METODE RAZISKOVALNEGA DELA</u>	10
2.5	<u>OMEJITVE IN PREDPOSTAVKE PRI IZDELAVI RAZISKOVALNE NALOGE</u>	11
3	<u>TEORETIČNI DEL</u>	12
3.1	<u>ZGODOVINSKI RAZVOJ TURIZMA</u>	12
3.1.1	Stari vek	12
3.1.2	Srednji vek	12
3.1.3	Obdobje humanizma in renesanse	13
3.1.4	Obdobje sodobnega turizma	13
3.2	<u>ZGODOVINSKI RAZVOJ TURIZMA V SLOVENIJI</u>	15
3.2.1	Od začetka 19. stoletja do prve svetovne vojne	15
3.2.2	Med obema svetovnjima vojnama	15
3.2.3	Od konca druge svetovne vojne do leta 1990	15
3.2.4	Turizem v Sloveniji po letu 1990	16
3.3	<u>IZVOR BESEDE TURIZEM</u>	17
3.4	<u>DEFINICIJA POJMA TURIZEM</u>	18
3.5	<u>KDO JE TURIST?</u>	19
3.5.1	Domači turist	19
3.5.2	Tuji turist	19
3.6	<u>VRSTE TURIZMA</u>	20
3.6.1	Gibanje in izvor turistov	20
3.6.2	Učinek v plačilni bilanci	20
3.6.3	Način organiziranja potovanja	20
3.6.4	Dolžina bivanja	21
3.6.5	Starost udeležencev	21
3.6.6	Prevladujoči motivi turističnih potovanj	22
3.6.7	Novejše oblike turizma	22
3.6.8	Socialni status udeležencev	23
3.6.9	Število udeležencev	23
3.6.10	Smer gibanja turistov	23
3.7	<u>TURISTIČNI DEJAVNIKI</u>	24
3.8	<u>DEJAVNIKI TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA</u>	25
3.8.1	Ekonomski dejavniki	25

3.8.2	Demografski dejavniki	25
3.8.3	Prosti čas	26
3.8.4	Ostali dejavniki	27
3.9	DEJAVNIKI TURISTIČNE PONUDBE	28
3.9.1	Prevoz.....	28
3.10	VREDNOTE TURIZMA.....	31
3.11	TURISTIČNE ZNAMENITOSTI	33
3.11.1	Naravne znamenitosti	33
3.11.2	Družbene znamenitosti.....	34
3.12	SPREMEMBE, KI JIH PRINAŠA ZAKONODAJA EU	
SLOVENSKEMU TURIZMU		35
3.13	EU IN SLOVENIJA NA PODROČJU TURIZMA	37
3.13.1	Prednosti in slabosti evropeizacije slovenskega turizma	38
3.13.2	S članstvom v EU bomo veliko pridobili na prepoznavnosti.....	40
3.14	FUNKCIJE TURIZMA.....	41
3.14.1	Zdravstvena funkcija	41
3.14.2	Rekreacijska funkcija	41
3.14.3	Kulturna funkcija.....	41
3.14.4	Socialna funkcija	42
3.14.5	Politična funkcija.....	42
3.14.6	Ekonomska funkcija.....	42
3.15	TURISTIČNA ZVEZA SLOVENIJE.....	44
4	EMPIRIČNI DEL	45
4.1	OVREDNOTENJE HIPOTEZ	67
5	SKLEPNE MISLI	69
	LITERATURA	71
6	PRILOGA	72



1 POVZETEK

Ključne besede:

Razvoj turizma, funkcije turizma, kdo je turist, vrste turizma, turistični dejavniki, dejavniki turistične ponudbe, dejavniki turističnega povpraševanja, turistične znamenitosti, slovenski turizem v EU.

Turizem je gospodarska panoga, ki se hitro razvija ter s tem pripomore k povečevanju dobička določene države. V Sloveniji je ta način pridobitve dobička slabo izkoriščen. Turizem vpliva tudi na razvijanje gospodarskih dejavnosti, saj spreminja strukturo proizvodnje ter porabe.

Kot posledica prostega časa, gospodarskega razvoja in naraščajočih človekovih potreb je turizem danes pojav, pri katerem sta v središču narava in človek. Brez njiju tako rekoč turizma ne bi bilo. Zadovoljuje številne telesne, duševne in kulturne potrebe ljudi. Med turističnim potovanjem nudi možnost za zadovoljitev teh potreb, s tem pa vpliva tudi na razvoj turizma.

Ker množičnost turizma vnaša vedno več sprememb v pokrajino, je turizem postal eden izmed dejavnikov s posrednimi in neposrednimi učinki na okolje. Po eni strani varuje in izboljšuje okolje, po drugi pa škodljivo učinkuje na naravo.

V nalogo smo vključile tudi splošne podatke o turizmu, kot so npr. zgodovina turizma, vrste turizma, funkcije turizma, dejavniki turistične ponudbe in povpraševanja, turistične znamenitosti, ter ostale pojme povezane s turizmom.

V raziskavi smo ugotovile in analizirale podatke, ki pričajo o tem, da Slovenija premalo vlaga v razvoj turizma, tako doma kot tudi v tujini.

V empiričnem delu smo anketirala dijake različnih starosti iz različnih srednjih šol v celjski regiji. Anketiranci so nam pomagali pri ovrednotenju naših hipotez, izvedele pa smo tudi, kaj je po njihovem mnenju najpomembnejši razlog, da se odločijo za potovanje v določen kraj.

SUMMARY

Key words:

The development of tourism, functions of tourism, who is a tourist, kinds of tourism, tourist factors, factors of tourist demand and supply, sights, Slovenian tourism in EU.

Tourism is a rapidly developing branch of economy which contributes to the increase of profits of an individual country. In Slovenia such profit gains are not turned to advantage. Tourism also affects the development of economic activities, which alter the structure of production and consumption.

As a consequence of free time, economic development and increasing human needs, tourism is nowadays a phenomenon with nature and human being as its core, without them there would be no tourism. It meets our numerous physical, spiritual and cultural needs and offers the possibility of satisfying them during travelling and at the same time it meets the requirements of tourism itself.

Since massive tourism keeps introducing new landscape changes, it has become one of the factors with direct and indirect environmental effects. On the one hand as environment protection and improvement and on the other as harmful effects on nature.

We have included in our paper also some general data regarding tourism, such as the history of tourism, kinds of tourism, their functions, factors of tourist supply and demand, sights as well as other concepts in connection with tourism.

In our research we have discovered and analysed data that testifies the fact that Slovenia is investing too little into the development of tourism at home and abroad.

In the empirical part we have interviewed students of different age attending various secondary schools in the Celje region. They helped us assess our hypotheses and we also found out what in their opinion is the most important reason for their decision to travel to a certain destination.



2 UVODNI DEL

2.1 IZBIRA IN DEFINIRANJE RAZISKOVALNEGA PROBLEMA

Turizem je ena izmed razvojnih priložnosti Slovenije in velja za eno najperspektivnejših vej slovenskega gospodarstva, prav tako pa je tudi ena največjih svetovnih gospodarskih panog. Turizem je civilizacijski temelj vsake sodobne družbe in eden temeljnih ekonomskih faktorjev razvoja. Svetovni turistični trg ponuja vedno nove destinacije z izjemno raznovrstno ponudbo, zato je turistična konkurenca ogromna in boj za turistično razpoznavnost postaja ključna naloga turistične industrije.

Vsakodnevno se srečujemo z različnimi vrstami turizma, tako doma pred televizijskimi sprejemniki kot tudi na internetu, radiu in ostalih medijih, kjer lahko zasledimo veliko različnih ponudb, tako za starejšo kot tudi mlajšo populacijo. Ker smo tudi same željne potovanja po svetu, spoznavanja novih ljudi in njihovih kultur, smo se odločile, da s to raziskovalno nalogo raziščemo, ali mladi v celjski regiji poznajo najpogostejše vrste turizma, ki se pojavljajo v Sloveniji, ter kakšne so možnosti za nadaljnji razvoj turizma Slovenije.

2.2 DOLOČITEV RAZISKOVALNIH CILJEV

Cilji, ki smo si jih postavile pri naši raziskavi, so naslednji:

2.2.1 Cilji v teoretičnem delu naloge:

- ❖ kaj sploh je turizem,
- ❖ kdo je turist,
- ❖ turizem nekoč in danes,
- ❖ vrste turizma, ki se pojavljajo v Sloveniji,
- ❖ kako Slovenija doživlja turizem,
- ❖ ali Slovenija v celoti izkorišča vse možnosti za turizem,
- ❖ razvitost turizma v posameznih predelih Slovenije,
- ❖ ali država pripomore k financiranju turizma,
- ❖ razmerje med domačimi in tujimi turisti,
- ❖ prikaz statističnih podatkov o razširjenosti turizma v Sloveniji,
- ❖ usmerjenost turistične ponudbe v Sloveniji,
- ❖ temeljna turistična območja.

2.2.2 Cilji v raziskovalnem delu naloge:

- ❖ izdelava anketnega vprašalnika,
- ❖ oblikovanje raziskovalnih hipotez,
- ❖ oblikovanje vzorca anketiranih oseb,
- ❖ izvedba anketiranja med izbranimi osebami,
- ❖ obdelava zbranih podatkov anketiranja,
- ❖ ovrednotenje postavljenih hipotez,
- ❖ oblikovanje sklepov na podlagi zbranih podatkov.



2.3 OPREDELITEV HIPOTEZ

Pred začetkom izvajanja raziskovalne naloge smo si postavile naslednje hipoteze:

H1: Turizem v Sloveniji ni dovolj razvit.

H2: Število turistov se je povečalo ob vstopu Slovenije v EU.

H3: Slovenija premalo vlaga v razpoznavnost oziroma predstavitev domačega turizma drugod po svetu.

H4: V zadnjih letih se vedno bolj razvija kmečki turizem.

H5: Večina domačega prebivalstva se odloča za inozemski turizem, predvsem zaradi nižjih cen.

H6: Precejšnje število turistov se odloča za potovanja preko turističnih agencij.

2.4 METODE RAZISKOVALNEGA DELA

S to raziskavo smo hotele podrobneje opisati vsebino turizma, ugotoviti posebnosti primerjanja turizma v Sloveniji nekoč in danes na podlagi različnih sekundarnih virov podatkov (literatura, internet), pri tem pa smo upoštevale strogo pravilo citiranja drugih avtorjev. Na pomoč smo se obrnile tudi na TIC.

V nalogi smo uporabile tako statično kot tudi dinamično metodo, saj nas je zanimala tako odvisnost med pojavi v določenem trenutku, kot tudi proces nastajanja in širjenja sprememb, ki ga povzroči neka začetna sprememba.

Na začetku smo uporabile metodo deskripcije, s katero smo opisale nekaj osnovnih pojmov turizma. Vmes smo uporabile tudi komparativno metodo, pri kateri smo primerjale statistične podatke o različnih vrstah turizma, ki se pojavljajo v Sloveniji. In kot zadnjo smo uporabile metodo kompilacije, pri kateri smo na kratko povzele naša opazovanja, sklepe in pa spoznanja.

V praktičnem delu smo uporabile tudi krajšo anketo, ki smo jo izvedle v srednjih šolah v Celju. Z njo smo želele ugotoviti, ali mladi vedo, da se srečujejo s turizmom na vsakem koraku, ne da bi se tega sploh zavedali, ter tudi ali poznajo vrste in razsežnosti slovenskega turizma. Zanimalo nas je tudi, za katero izmed vrst se oni najpogosteje odločijo in zakaj.



2.5 OMEJITVE IN PREDPOSTAVKE PRI IZDELAVI RAZISKOVALNE NALOGE

Pri pripravi raziskovalne naloge smo bile časovno omejene, saj smo morale nalogo končati do določenega datuma, tema, ki smo si jo zadale kot problem, pa je zelo obširna, zato smo se morale precej potruditi, da nismo prekoračile danega časa.

Pri izdelavi raziskovalne naloge smo naleteli tudi na problem zaradi ogromnega števila podatkov in literature na to temo, ki je zelo obširna, zato smo se osredotočile na turizem v Sloveniji ter njegovo razpoznavnost med mladimi v celjski regiji.

V raziskavo smo vključile anketirance oziroma dijake srednjih šol v Celju, ki so nam pomagali pri zbiranju podatkov, s katerimi smo lahko ovrednotile naše hipoteze.

Pred raziskavo smo predpostavljale, da bodo anketiranci na postavljena vprašanja odgovarjali resnično in z vso resnostjo.

3 TEORETIČNI DEL

3.1 ZGODOVINSKI RAZVOJ TURIZMA

3.1.1 Stari vek

Ljudje niso potovali zaradi istih razlogov kot mi danes. Potovali so predvsem zaradi lova in iskanja ugodnejših življenjskih razmer. Njihovo prevozno sredstvo je bilo kolo, nemalokrat pa so potovali kar peš. V tem času še niso poznali gostišč, ki bi jim nudila zavetje in hrano, zato so se srečevali z lakoto, naravnimi nesrečami ter drugimi nevšečnostmi.

Najbližje današnjemu pojmovanju turizma so bili stari Grki, ki so potovali predvsem v različna verska središča, v kraje z zdravilnimi lastnostmi ter na športne prireditve – vsaka štiri leta na olimpijske igre. Obiskovalcem so zagotovili prenočišča in hrano ter jim postavili tudi stroga pravila glede gostinstva in higiene.

Rimljani so začeli z razvijanjem rednih potovalnih smeri, svoj imperij so prepredli s cestno mrežo, uvedli so pošto, ob cestah so postavili krčme in gostišča ter tako potnikom zagotovili prenočišča in hrano. Potovali so predvsem predstavniki višjega sloja, in sicer v času, ko je v državi vladal mir. Poznali so tudi brošure z opisi poti in potovalne urade, kjer so si popotniki lahko rezervirali prostor v kočiji, kupili vozovnico ali rezervirali prenočišče.

3.1.2 Srednji vek

V tem času so v Evropi poznali viteške turnirje in lovske prireditve, katerim je prisostvoval samo fevdalni sloj. Nižji sloj se je tedaj potovanj udeleževal samo zaradi romanj, katera so vplivala na razvoj številnih verskih središč (Rim, Meka, Fatima, Loreto, Lourdes ...). Organizatorji romanj so prevzeli skrb nad celotnim romanjem ter vernikom zagotovili prenočišča, okrepčila ter različne verske prireditve.



3.1.3 Obdobje humanizma in renesanse

Potovali so predvsem zato, ker so jih začele zanimati druge kulture in umetnost. Posledica tega je bil tudi razvoj potovanj Grand Tour, ki so se jih udeleževali mladi in so bila prvotno namenjena spoznavanju kulturne dediščine in življenjskih navad, učenju tujih jezikov, sklepanju novih spoznanstev ipd. Z leti pa so menjala vsebino in smer poti.

Najpomembnejše prevozno sredstvo so bile kočije, katere so tudi omogočale, da so v Franciji, kasneje pa tudi drugod po Evropi, uvedli poštne linije. Pojavljali so se tudi prvi penzioni in hoteli, začeli so potovati z ladjami in parniki, kar je omogočilo hitrejše potovanje. Pojavile so se neke vrste turistične agencije oziroma posredniške organizacije, ki so omogočale rezervacijo bivanja ter tudi poskrbele za prtljago potnikov.

3.1.4 Obdobje sodobnega turizma

Razvijati se je pričel šele v letih 1820–1830 v Švici, ob Ženevskem jezeru, in v Franciji na Azurni obali, kjer so se začeli razvijati prvi turistični kraji, namenjeni za preživljanje počitnic. Na razvoj turizma je vplivala cela vrsta dejavnikov, med drugim tudi nove oblike tehničnega napredka (železnice), hitro naraščanje števila prebivalstva in števila zaposlenih, višje plače, razvoj velikih mest in pa vedno večje zanimanje za preživljanje prostega časa izven stalnega prebivališča, kar je zahtevalo gradnjo vedno novih in večjih prenočitvenih kapacitet, zato so majhne gostilne pričeli preurejati v večje objekte, ki so dobili naziv hotel.

Med turisti so še vedno prevladovali ljudje višjih ali imovitejših in socialno privilegiranih slojev, ki so imeli pravico do letnega dopusta. To je bila tako imenovana turistična elita, ki se z domačini turističnih krajev ni družila.

Prvo organizirano potovanje je bilo leta 1841, katerega organizator je bil Thomas Cook. Potovanja se je udeležilo 570 oseb, ki so za ceno enega šilinga dobili povratno vozovnico, čaj, košček kolača z rozinami in pihalno godbo. Leta 1845 je Thomas Cook

odprl prvo potovalno agencijo na svetu, ki je turistom omogočala različna popotovanja po svetu, bil pa je tudi prvi, ki je izumil potovalni ček.

Ob koncu 19. stoletja se je povečalo povpraševanje po cenejših prenočitvenih objektih, saj so se za potovanja začne zanimati tudi nižji sloji. Leta 1885, ko so izumili prvi avtomobil, so se turisti na različne turistične destinacije lahko odpravili kar sami, kljub temu pa so še vedno prevladovala potovanja z vlakom. Začeli so se tudi zanimati za različne vrste rekreacij, kot so golf, tenis, drsanje, kegljanje, smučanje... Z gradnjo manj luksuznih in cenejših turističnih objektov so začeli nastajati novi turistični kraji, ki so terjali turistično infrastrukturo ureditev in komunalno, organizirane prireditve in prve promocije. Delovati začnejo različne prostovoljne turistične organizacije (kopalniško društvo, turistično društvo, olepševalno društvo ipd.).

Prva svetovna vojna je za nekaj let ustavila začetni razmah turizma, vendar se je turizem kaj kmalu spet začel razvijati. Uvajati začnejo hitrejša in nove ladijske zveze, potuje se več in hitreje, pojavijo se prva letala, graditi začnejo nove in cenejše prenočitvene zmogljivosti, celotno Evropo prepletejo z železniško mrežo, na kopnem se železnici pridružita avtomobil in avtobus, turistične agencije ponujajo vedno številnejše in domiselne programe, povečevati se začne delež domačega turizma, turizem dobi sezonski značaj (poletni, zimski).

Po drugi svetovni vojni se začnejo vedno hitreje razvijati prometna sredstva, ljudje imajo vedno več prostega časa, zato se jih vedno več odloča za preživljanje prostega časa na potovanjih, s tem pa omogočajo razvoj doslej nerazvitih območij. Železnice si vedno bolj prizadevajo, da bi popotnikom nudila obdobje, vendar jih kljub temu začnejo izpodrivati avtomobili, avtobusi in letala. Turistične agencije so vedno bolj dejavne in ponudba krožnih potovanj je vse večja, za turiste gradijo velike hotele, kampe ter cela turistična naselja, ki omogočajo bivanje vsem slojem prebivalstva. Turistično povpraševanje narašča, turisti pa postajajo vse bolj zahtevni. Ponudba je pestra in razširjena po vsem svetu, zato se povečuje tudi konkurenca med posameznimi turističnimi državami. Uvedba informacijskih in rezervacijskih sistemov med povpraševanjem in ponudbo postane nuja.



3.2 ZGODOVINSKI RAZVOJ TURIZMA V SLOVENIJI

Turizem v Sloveniji se je začel razvijati skoraj istočasno kot drugod po Evropi, vendar pa je bil njegov razvoj neenakomeren in počasnejši.

3.2.1 Od začetka 19. stoletja do prve svetovne vojne

Turizem je bil razvit le v posameznih krajih Slovenije. Turisti so obiskovali izvire termalnih in mineralnih voda (Rimske Toplice, Rogaška Slatina), kraje s prijetno gorsko klimo (Bled, Bohinj), nekatere kraje ob obali (Portorož) ter naravne znamenitosti Krasa (Postojnska jama). Turizem je imel predvsem religiozni in zdravstveni značaj.

3.2.2 Med obema svetovnima vojnama

Slovenija postane del kraljevine SHS in v tem obdobju obnovijo objekte, ki so bili poškodovani med prvo svetovno vojno. Turizem se, kljub temu da je Slovenija izgubila celotno obalo, Kras, Koroško in kar nekaj Primorske, razširi v večje število krajev, vendar pa je razvoj veliko počasnejši kot v Evropi. Po letu 1921 začnejo Slovenijo obiskovati prvi tuji turisti (Avstrijci, Nemci, Čehi, Francozi, Madžari in Italijani), začne se razvijati tudi domači turizem. Počasna gradnja cest in pomanjkanje udobnih hotelskih zmogljivosti ter kasneje tudi gospodarska kriza in druga svetovna vojna, preprečujejo hiter razvoj turizma, zato se le-ta začne razvijati šele po letu 1928.

3.2.3 Od konca druge svetovne vojne do leta 1990

Po drugi svetovni vojni je bilo treba v Sloveniji najprej obnoviti porušene turistične objekte ter prilagajati organizacijo turizma spremenjenim družbeno-ekonomskim razmeram v Jugoslaviji. Zelo pomembna za nadaljnji razvoj turizma je tudi priključitev Slovenskega primorja, tako Slovenija znova postane obmorska dežela. Pri razvoju domačega turizma je na začetku poudarjeno predvsem družbena vloga turizma. Domači turisti največ počitnikujejo v zasebnih turističnih sobah in počitniških domovih. Pri razvoju inozemskega turizma pa je poudarjen predvsem njegov ekonomski pomen. Po

letu 1952 začne naraščati turistično povpraševanje, to pa začne Slovenijo spodbujati k osvajanju novih turističnih trgov.

Na razvoj turizma konec šestdesetih let vpliva vesplošno povečanje cen in zmanjševanje pomoči počitniškim domovom, kasneje tudi ukrepi gospodarske reforme, kateri dajejo turizmu predznak ekonomske dejavnosti, le-ta pa uvede spremembe zakonov v zdravstvenem varstvu ter različne popuste. Turistični objekti poslujejo po ekonomskih načelih, turisti pa se najpogosteje odločajo za letovanje v zasebnih turističnih sobah, kampih in drugih cenejših oblikah prenočitvene zmogljivosti. Vse do leta 1990 narašča število prenočitvenih kapacitet in turistični promet.

3.2.4 Turizem v Sloveniji po letu 1990

Čas po letu 1990 so zaznamovale velike spremembe, ena izmed njih je tudi osamosvojitve Slovenije. Zmanjša se inozemski turizem, ki si ne opomore vse do leta 1998, saj turiste prežene strah pred ponovnimi vojnimi spopadi. Število turističnih kapacitet se zmanjša kar za 88 %. Leta 1995 turistični devizni priliv prvič preseže milijardo USD. Zaradi spremenjenih gospodarskih razmer se zmanjša število turističnih ležišč. Izkoriščenost prenočitvenih zmogljivosti je bolj slaba, kljub temu da se turistična ponudba intenzivno spreminja. Število turističnih agencij se znatno poveča, te pa se osredotočijo predvsem na oblikovanje izletniških in počitniških programov za domače goste, v manjšem obsegu pa tudi na privabljanje tujih turistov v Slovenijo.



3.3 IZVOR BESEDE TURIZEM

Beseda turizem izhaja iz francoske in angleške besede »tour«, ki pomeni krožno gibanje ali krožno potovanje, ki se prične in konča v isti točki.

Ta opredelitev je dejanskemu pomenu najbližja, zato so jo povzeli vsi svetovni jeziki, tako je turizem postal mednarodno priznan in uveljavljen pojem.

3.4 DEFINICIJA POJMA TURIZEM

Enotno definicijo pojma turizem je bilo težko opredeliti. Prve definicije so turizem označevale kot posebno obliko potovanja ali kot posebno obliko potrošnje, kasneje pa so na mednarodnem srečanju znanstvenih turističnih strokovnjakov oblikovali univerzalno definicijo, ki je bila sprejeta kot najbolj primerna:

»Turizem je splet odnosov in pojavov, povezanih z aktivnostjo oseb, ki potujejo in bivajo v krajih izven stalnega bivališča neprekinjeno do največ enega leta zaradi preživljanja prostega časa, poslovnih in drugih razlogov.«

V tej definiciji pride do ugotovitve, da turizem ni samo potovanje ali bivanje ljudi zunaj kraja stalnega bivališča, temveč zelo širok splet odnosov in pojavov. To pomeni, da pod samim pojmom turizma razumemo tudi dejavnike, ki vplivajo na možnosti in potrebe, zaradi katerih ljudje potujejo, nagibe, ki jih ljudje želijo uresničiti kot turisti ter učinke, ki nastanejo zaradi potrošnje turistov, ti učinki pa vplivajo na družbeni in gospodarski razvoj posameznih držav.



3.5 KDO JE TURIST?

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 v obiskanem kraju prejme plačilo. Turist je ob prihodu registriran v vsakem nastanitvenem objektu, v katerem se nastani, zato je lahko med svojim bivanjem v določenem kraju ali določeni državi registriran tudi večkrat.

3.5.1 Domači turist

Domači turist je oseba s stalnim bivališčem v Sloveniji, ki začasno prebiva v kakem drugem kraju v Sloveniji ter tam prenoči vsaj eno noč v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali iz drugih razlogov. Pred letom 1992 so bili k domačim turistom šteti tudi turisti iz vseh drugih republik nekdanje Jugoslavije.

3.5.2 Tuji turist

Tuji turist je oseba, ki pride iz tujine in se začasno nastani v kakem kraju v Sloveniji ter tam prenoči vsaj eno noč v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali iz drugih razlogov. Tujim turistom določamo pripadnost po potnem listu. Turisti iz drugih republik nekdanje Jugoslavije so šteti med tuje turiste od leta 1992.

3.6 VRSTE TURIZMA

Za opredeljevanje vrst turizma se uporabljajo naslednji kriteriji:

3.6.1 Gibanje in izvor turistov

Domači turizem predstavlja domače turiste posameznih držav, ki potujejo in se zadržujejo samo v krajih znotraj države, vendar zunaj svojega običajnega okolja.

Inozemski turizem predstavlja tuje turiste, ki potujejo in se zadržujejo v krajih zunaj svoje države in zunaj svojega običajnega okolja.

3.6.2 Učinek v plačilni bilanci

Aktivni turizem, za katerega uporabljamo tudi angleški izraz »incoming«, temelji na prihodu in bivanju tujih državljanov v določeni državi. Priliv tujih plačilnih sredstev, ki jih potrošijo tuji turisti med letovanjem v drugi državi, povečuje aktivo v plačilni bilanci.

Pasivni turizem ali »outgoing« temelji na odhodu in bivanju domačih turistov v drugi državi, ki plačujejo storitve v tuji valuti. Odtok denarja iz države, ki ga na potovanjih v tujini potrošijo državljani neke države, povečujejo pasivno stran v plačilni bilanci.

3.6.3 Način organiziranja potovanja

Individualni turizem ni omejen samo na eno osebo. Bistvo je, da so turisti neodvisni in si lahko sami organizirajo potovanje, pri tem pa se ne vključijo v noben aranžma, ki ga oblikujejo turistične organizacije (o času, vsebini in smereh potovanja).

Organizirani turizem je zasnovan na sestavi programa, ki ga oblikujejo turistične organizacije same ali na podlagi naročila turistov, ki ga kasneje posameznik v skupini ne more prilagajati lastnim željam.



3.6.4 Dolžina bivanja

Stacionarni turizem temelji na bivanju turistov v turističnem kraju dlje časa (počitnice, letovanje).

Mobilni turizem predstavlja turiste, ki se v posameznem kraju zadržijo kratek čas, potovanja pa so lahko *krožna* (izhodišče in povratek v isti kraj) in *tranzitna ali prehodna* (temeljijo na krajšem zadrževanju v določenem kraju – nekaj ur ali dan).

Turizem ob koncu tedna ali tako imenovana »vikendska« potovanja trajajo dva do tri dni.

Izletniški turizem zajema potovanja, ki so omejena samo na pol dneva ali en dan brez prenočevanja.

3.6.5 Starost udeležencev

Otroški turizem zajema potovanja, katerih se udeležujejo otroci v okviru šolskih in izvenšolskih programov (ekskurzije, letne in zimske šole v naravi) ali s starši in starimi starši.

Mladinski turizem zajema običajno turistična potovanja oseb med 14. in 24. letom starosti, ki jih praviloma ne spremljajo več starši. Ta potovanja so samostojna ali organizirana na podlagi turističnih agencij (šolski in maturantski izleti).

Seniorski turizem ali turizem starejših ljudi pa se uporablja za turistična potovanja ljudi, ki niso več aktivno zaposleni (upokojenci).

3.6.6 Prevladujoči motivi turističnih potovanj

Kulturni turizem zajema potovanja, katerih motiv je lahko obisk katere od kulturnih prireditev, kulturnih ustanov ali ogled kulturnih znamenitosti.

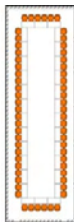


Zdravstveni turizem vključuje potovanja zaradi zdravljenja z naravnimi zdravilnimi sredstvi v katerem od zdravilišč (termalnem, klimatskem).

Športni turizem temelji na potovanjih, ki so organizirani zaradi obiska olimpijskih iger, svetovnih prvenstev in drugih športnih prireditev.



Verski turizem pomeni, da so udeleženci tisti, ki jih zanima romanje in druge oblike verskih potovanj ter znameniti sakralni objekti.



Poslovni turizem vključuje potovanja, ki se jih udeleženci poslovno udeležijo, ta pa so pogosto povezana z ogledom kulturnih znamenitosti, prireditev ter s kratkimi počitnicami.

Sejemski turizem je namenjen udeležencem, katerih motiv je obisk sejmov, velesejmov ter svetovnih, območnih in drugih strokovnih razstav.

3.6.7 Novejše oblike turizma

Alternativni turizem se pojavlja kot protiutež množičnemu turizmu in je drugačen turizem.

Mehki ali blagi turizem oziroma nenasilni turizem, ki je človeku prijazen turizem.

Ekološki turizem je turizem, ki ne uničuje okolja, temveč nanj vpliva pozitivno in ga tako ohranja.



Trajni turizem je turizem, ki ne temelji na izčrpanju naravnih in družbenih virov, da bi se razvijal, temveč zagotavlja trajni obstoj in razvoj.

3.6.8 Socialni status udeležencev

Socialni turizem vključuje potovanja, ki se ga udeležijo praviloma socialno šibki in si brez pomoči organizacij ne bi mogli privoščiti počitnic.

Delavski turizem zajema potovanja, katerih se udeležijo delavci in jim njihove delovne organizacije omogočijo cenejše preživljanje počitnic.

High society turizem pomeni, da so potovanja namenjena udeležencem, ki so ugledni in premožni ljudje oz. popularne osebnosti iz poslovnega, filmskega in glasbenega sveta, ki si lahko privoščijo ekskluzivne počitnice.

3.6.9 Število udeležencev

Posamični turizem pomeni, da je število udeležencev na potovanju majhno ne glede na to, ali si potovanje organizirajo sami ali s pomočjo turistične organizacije.

Skupinski turizem je najpogostejša oblika množičnega turizma in pomeni, da je število udeležencev, ki potujejo na podlagi organizacijskega programa veliko.

3.6.10 Smer gibanja turistov

Emitivni (iniciativni) turizem pomeni, da prebivalci nekega kraja odhajajo iz kraja stalnega bivališča v drugi kraj ali v drugo državo s turističnimi nameni.

Receptivni turizem pomeni, da ljudje prihajajo v kraj ali v državo, ki ima urejene vse osnovne pogoje za sprejem turistov, z namenom, da bi bili turisti.

3.7 TURISTIČNI DEJAVNIKI

Med bistvene turistične dejavnike sodijo:

- ❖ **motiv potovanja** (oddih, rekreacija, zdravljenje, izobraževanje, obiski sorodnikov, romanje, iskanje novih doživetij, poslovna opravila, prestiž itd.);
- ❖ **pogostnost potovanj** (enkrat, dvakrat, večkrat na leto);
- ❖ **organiziranje potovanja** (individualno, organizirano);
- ❖ **čas potovanja** (pomlad, poletje, jesen, zima, prazniki);
- ❖ **dolžina potovanja** (poldnevni, celodnevni, vikendska potovanja, krajša potovanja – do enega tedna, daljša potovanja – več kot teden dni);
- ❖ **izbira prevoznega sredstva** (osebni avtomobil, avtobus, vlak, letalo, ladja);
- ❖ **vrsta nastanitvenega objekta** (hotel, penzion, gostilna).

3.8 DEJAVNIKI TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA

Turistično povpraševanje temelji na vrednotah in potrebah sodobnega človeka in se z razvojem turizma in pod vplivom različnih dejavnikov nenehno spreminja. Turistične potrebe in turistični motivi ljudi oblikujejo turistično povpraševanje, pospešujejo ali zavirajo pa ga številni zunanji dejavniki.

3.8.1 Ekonomski dejavniki



Razpoložljiva denarna sredstva so eden izmed najpomembnejših dejavnikov, ki omogoča turizem. Človek najprej zadovoljuje svoje osnovne potrebe po hrani, stanovanju, obleki, ogrevanju in šele takrat ko višina osebnega dohodka presega osnovne potrebe, namenja del sredstev tudi za turizem oziroma turistično potrošnjo. Količina denarja, ki je namenjena turistični potrošnji, je odvisna od stopnje razvitosti in višine bruto domačega proizvoda države ter od posameznikove osebne kupne moči, ki jo prejema za svoje delo.

Raven cen oziroma cena je odločilen dejavnik turističnega povpraševanja pri večini ljudi. Pri ljudeh z visokimi dohodki je delež, ki ga namenjajo turistični potrošnji, pogosto nižji kot pri ljudeh z nižjimi dohodki. Preden se turisti odločijo za potovanje v tujino, skušajo ugotoviti, ali je ta država zanje draga ali poceni na podlagi kupne moči. Kupno moč tujcem povečuje sprememba valutnega tečaja, saj ima lahko domača valuta tujega turista v določenih državah večjo kupno moč kot doma (tudi manjšo).

3.8.2 Demografski dejavniki

Starost je pomemben dejavnik turističnega povpraševanja od otroštva do pozne starosti. Oblikovalci turistične ponudbe morajo upoštevati starost in tako prilagoditi ponudbo potrebam in navadam. Mladi želijo spoznati nove kraje, iščejo nova doživetja, vendar imajo manj denarja. Statistične evidence kažejo, da se turističnih potovanj najpogosteje

udeležijo ljudje srednjih let, ta generacija pa želi več udobja in je pripravljena nameniti za potovanja več denarja.

Zakonski stan ljudi se kaže v turističnem povpraševanju na različne načine. Družine z večjim številom otrok povprašujejo po cenejših in krajših potovanjih ali pa ostajajo doma, saj si počitnic ne morejo privoščiti. Tudi poroka je v več primerih povezana s potovanjem (poročno potovanje), vendar je še vedno znano, da samski ljudje potujejo več kot poročeni.

Stopnja izobrazbe je pogosto povezana z višino dohodka, zato se ljudje z višjo stopnjo izobrazbe rajši odločajo za turistične storitve ter povprašujejo po zahtevnejših in vsebinsko bogatejših potovanjih.

Poklic je povezan s stopnjo izobrazbe in dohodkom, zato ljudje z višjim položajem potujejo pogosteje kot delavci na nižjih položajih, ker jim to omogočajo višji osebni prejemki.

3.8.3 Prosti čas

Brez prostega časa ni turizma, saj ga ta spodbuja. Prosti čas je tisti del časa, ki ostaja po času za delo in redno izobraževanje ter za osnovne človekove funkcije, kot so spanje, prehranjevanje in higiena. Skrajšanje delovnega časa, proste sobote, nedelje in prazniki, kakor tudi pravica do dopusta so tisti dejavniki, ki neposredno vplivajo na turistično povpraševanje.

Pravica do dopusta je področje, ki je urejeno z ustrezno zakonodajo in je sestavni del kolektivnih ter individualnih pogodb za zaposlene.



3.8.4 Ostali dejavniki

Sociološki in psihološki dejavniki izvirajo iz človekove osebnosti, njegovih navad, tradicije, vere... V državah, ki so bile razvite že v preteklosti in ki jim tradicija potovanj

sega iz roda v rod, je njihov odnos do potovanj bistveno drugačen kot v državah, kjer to ni bilo možno iz različnih vzrokov. Na turistično potovanje vplivajo prav tako modne novosti, posnemanje, prestiž in snobizem.

Geografski dejavniki, ki vključujejo podnebje, vreme, gostoto prometa, lego, podeželje..., spodbujajo želje in potrebe ljudi po spremembi okolja, še posebej v času počitnic in dopustov. Prebivalci držav s hladnejšim podnebjem se rajši odpravijo na potovanje v toplejše kraje, npr. iz evropskega severa v Sredozemlje, kot tudi nasprotno prebivalci velikih mest ob Sredozemlju želijo pobegniti pred poletno vročino v gore, da bi uživali na svežem zraku ali pa na smučanje.

Varnost in politična stabilnost sta pomembna dejavnika za nemoten razvoj turizma (npr. razpad Jugoslavije). Vojne, teroristični napadi in notranji nemiri so v mnogih državah čez noč uničili turistično dejavnost, zato se turisti tudi izogibajo območij in držav, kjer vladajo nasilje, pomanjkanje, strah in kjer se niti domačini ne počutijo varne.

3.9 DEJAVNIKI TURISTIČNE PONUDBE

3.9.1 Prevoz

3.9.1.1 Prevozi po kopnem

Železniški promet je v razvoju turizma odigral pionirsko vlogo. Velik pomen so železnice dobile, ko so na vlakih uvedli spalne in jedilne vagonne. Po drugi svetovni vojni se je železniški promet umaknil avtomobilskemu in letalskemu, sedaj pa ima spet vedno večji pomen, saj naj sodobnejši medmestni (IC – Intercity) ter mednarodni vlaki (TEE – Transeuropa-express) potnike pripeljejo v središče mesta in zato v tem primeru nimajo težav s parkiranjem in zastoji na cestah. Železnica je omogočila razmah množičnega turizma, saj je bistveno povečala hitrost potovanja. Vedno več je tudi avtovlakov, ki omogočajo, da turisti svoj avto »vkrcajo« na vlak, sami pa prespijo v spalnem vagonu. S tem potnikom močno olajšajo dolgo potovanje, predvsem ponoči, ko so ceste prenatrpane.



V nekaterih evropskih državah so bile zaradi razvoja turizma zgrajene gorske železnice, ki so turistom omogočile dostop do višin, kasneje pa so k temu pripomogle tudi žičnice, katere pa intenzivno razvijajo smučarski turizem.

Cestni promet je relativno najpomembnejša oblika prometa v sodobnem turizmu. Najbolj razširjeno prevozno sredstvo za individualna potovanja danes je osebni avtomobil, saj si voznik lahko sam oblikuje svoj program do cilja. Po drugi strani pa je turistično potovanje s cestnimi prevoznimi sredstvi oziroma z osebnimi avtomobili še posebej nevarno zaradi možnosti prometnih nesreč.

Za krožna in skupinska potovanja so avtobusi danes vedno pomembnejša prevozna sredstva, saj potnikom omogočajo udobnost in ugodne cene. Če potujemo z avtobusom

ponoči, nam ta omogoča tudi prenočitev v njem in s tem so tudi stroški prenočevanja manjši.



Lokalni prevozi se pojavljajo predvsem v večjih mestih, kjer se obiskovalci, ki niso prispeli z lastnimi avtomobili, odločajo za različne oblike javnega prevoza, npr. podzemna železnica (metro), taxi, mestni avtobus, tramvaj ali pa se odločijo za izposajo osebnega avtomobila (rent-a-car).

3.9.1.2 Prevozi po vodnih poteh

Pomorski promet je imel pri turističnih potovanjih poleg železnice dolgo časa pomembno vlogo. Ladijske družbe, ki so se želele uveljaviti v turizmu, so svoje potniške ladje preuredile v udobne turistične ladje, primerne za krožna potovanja, ki trajajo po več tednov. Na teh luksuznih ladjah ponujajo gostom poleg namestitve številne možnosti za rekreacijo in zabavo (bazeni, igralnice, nočni klubi).



Rečni promet je turistično pomemben za ogledе mestnih znamenitosti (Pariz, Amsterdam, Benetke), daljše eno- ali večdnevne izlete po rekah (Donava, Ren, Sena, Volga, Nil, Misisipi), spuste s splavi, kanuji, kajaki in rafti (Soča, Krka, Kolpa).

Promet po jezerih je primeren predvsem za panoramske vožnje z različnimi plovili, npr. na električni pogon.

3.9.1.3 Zračni promet

Poleg rednih, čarterskih in panoramskih letov z letali so danes za potrebe turizma vse bolj privlačni tudi poleti z baloni in športnimi padali.



Letalski promet je dobil večji pomen v turizmu šele po drugi svetovni vojni in pravi turistični razmah petnajst let kasneje, ko so začela letala leteti. Hiter razvoj letalskega prometa je v relativno kratkem času približal turistom predvsem oddaljena turistična območja, npr. danes je mogoče priti iz Evrope v Ameriko z letalom že v sedmih urah.



3.10 VREDNOTE TURIZMA

Poživitev temelji na pristnosti doživetja turističnega kraja in celotne dežele. Poživljajoča ponudba se osredotoča na polnost izkušnje in celovit emocionalen odziv turista pri doživljanju Slovenije. Poživljajoče je vse tisto, kar v sebi nosi nadpovprečnost, pozitivno presenečenje in pristnost. V slovenskem turizmu želimo z imperativom poživitve preseči storitve in produkte, ki v sebi nosijo povprečnost, mrtvilo, dolgočasnost, monotonost.

Pristnost oziroma pristne turistične situacije, storitve in produkti temeljijo na neposrednosti, izviranosti in naravnem okolju. V turistu vzbujajo občutek svobode, doživetja, sprostitve in poživitve.

Bližina v slovenski turistični ponudbi se ne izraža le fizično (raznolikost naravnega okolja na majhnem prostoru), temveč tudi emocionalno (pristni stiki z ljudmi) in skozi vzpostavitev sproščenega stika turista s samim seboj. Hkrati sta tudi dosegljivost in neobremenjena distanca pristno občutenje, ki bogati doživetje. Z udejanjanjem te vrednote želimo ustreči turistu, ki se v vsakdanjem (urbanem) življenju sooča z odtujenostjo.

Presenečenje izhaja iz doživetja novosti, pristnosti, raznolikosti, lepote in bližine obenem. Je pozitivno čustvo, ki turista predrami, da se zave celovite lepote okolja in ga prežame s poživljajočim občutenjem.

Obvladljivost vsebuje občutek varnosti in bližine. Povezana je z naravnimi danostmi (raznolikost naravnega okolja na majhnem prostoru). Dejstvo obvladljivosti spodbuja tudi občutek sproščenosti, umirjenega uživanja, ki odlično sovпада s polnostjo doživetja slovenskega naravnega okolja.

Hedonizem je več kot udobje, je tudi uživanje ter celovita izkušnja čutov, ki vključuje tako estetska doživetja (narava, mesta, kultura), gurmanske užitke in mnogo drugega.

Stičišče kultur na majhnem prostoru – slovenski družbeni in kulturni prostor je stičišče germanske, romanske in širše južnoslovanske kulture. Ta lastnost Slovenije gostu hkrati omogoča sproščenost in domačnost. Kulturni vplivi, ki se na zanimiv način stikajo in prepletajo, pa turistu po drugi strani zagotavljajo tudi večplastno doživetje naše države.

Raznolikost narave je komparativna prednost slovenskega turizma. Ponuja celo paleto različnih občutenj pristnega okolja in zlasti možnost izbire: turist po svoji volji izbere tip naravnega okolja, ki ga najbolj pomirja ali poživlja, obenem pa mu je vse na dosegu roke.

Oaza sprostitve in doživetij – Slovenija ponuja obilo različnih tipov turističnih doživetij na majhnem prostoru. Združuje ponudbo zdraviliškega turizma, aktivnih počitnic, odlične kulinarike, ponudbe podeželja, prireditve, kulturno življenje in znamenitosti, igralništvo in drugo. Takšna ponudba je poživljajoča, pristna, obvladljiva ter spodbuja uživanje.

Samozavest izhaja iz zavedanja kakovosti vsebine slovenske turistične ponudbe, ki ne zajema le vrednosti storitev, proizvodov in naravnih danosti, temveč tudi odlike ljudi, tako turističnih delavcev kot tudi prebivalcev. Samozavest se polni iz jasne namere, da turistom ponudimo pristno, poživljajoče doživetje Slovenije.

Samokritičnost je monitor kakovosti ponudbe. Turistična ponudba se mora vselej zavedati svojih pomanjkljivosti, da bi jih v prihodnje skušala odpraviti. Samokritičnost je drugi pol samozavesti, je njeno ogledalo.

Varnost izhaja iz samega bistva ponudbe in družbenopolitičnega položaja, ki si ga je v letih samostojnosti ustvarila. Slovenija po eni plati ponuja mnogo različnih tipov turističnih doživetij na majhnem prostoru, po drugi strani pa je varna srednjeevropska država z relativno visokim standardom življenja, ki izžareva varnost in netežavnost.

Prilagodljivost – Slovenci smo že tradicionalno znani po svoji prilagodljivosti in ustrežljivosti, ki jo zlahka vnašamo tudi v turistično udejstvovanje. Prilagodljivost turističnega ponudnika je bistvena sestavina kakovostne izkušnje turistov.



3.11 TURISTIČNE ZNAMENITOSTI

Privlačnost turistične znamenitosti je najpogostejši vzrok, zaradi katerega se obiskovalci odločajo za potovanje v neki kraj, območje ali državo. So del celotnega turističnega proizvoda, zato jih je treba na ustrezen način predstaviti obiskovalcem.

3.11.1 Naravne znamenitosti

Naravne lepote so glavni motiv turističnih gibanj zaradi potrebe po dopustu, rekreaciji in zabavi. Prav zaradi naravnih danosti nekega kraja ali območja so se razvile mnoge oblike turizma kot so lovni, ribolovni, navtični, planinski, obmorski, na kmetijah itd.

Naravne znamenitosti so proizvod geografskih značilnosti nekega območja, saj se kažejo v različnih površinskih oblikah, hidrografskih in klimatskih dejavnikih, termalnih in mineralnih vrelih ter tudi v živalskem in rastlinskem svetu.

Najpomembnejši naravni dejavniki, ki omogočajo razvoj turizma, so:

- podnebje oz. klima (vpliva na izbiro kraja),
- površje (vulkani, ledeniški relief, površinski kraški pojavi),
- morje (temperatura, barva, gibanje morske vode – valovi, morski tokovi, plimovanje),
- jezera (naravna – vulkanska, tektonska, ledeniška, umetna),
- reke (omogočajo različne oblike rekreacije in aktivnosti – ribolov, rafting ...),
- zdravilni termalni in mineralni vreli (omogočajo razvoj zdraviliškega turizma),
- podzemski kraški pojavi (jame),
- živalski in rastlinski svet (izjemen pomen pri razvoju različnih oblik rekreacije in turizma nasploh).

3.11.2 Družbene znamenitosti

Družbene znamenitosti so celota materialnih in duhovnih vrednot, ki jih je ustvaril



človek sam. So dopolnitev naravnim znamenitostim, prav tako pa turizmu omogočajo večji dohodek.

Najpomembnejši družbeni dejavniki, ki omogočajo razvoj turizma, so:

- arhitekturni spomeniki (naselja, sakralni objekti, gradovi in dvorci),
- ustanove (galerije, muzeji, knjižnice, izobraževalne ustanove),
- prireditve (kulturne, športne, sejemske, zabavne),
- ostalo (običaji, folklor, kulinarika).



3.12 SPREMEMBE, KI JIH PRINAŠA ZAKONODAJA EU SLOVENSKEMU TURIZMU

EU ostaja vodilna država svetovnega turizma. Statistika je leta 1998 naštel 381 milijonov turističnih prenočitev brez dnevnih gostov in neposrednega tranzita, celoten prihodek pa je dosegel 228,9 milijarde dolarjev. To je 52 % zaslužka svetovnega turizma. Zelo natančne ocene govorijo o tem, da 14 % BDP EU pripada turistični dejavnosti. Za EU ta dejavnost pomeni tudi 48 milijonov delovnih mest, kar je 13 % vseh zaposlenih ali skoraj 25 % vseh zaposlenih v svetovnem turizmu (več kot 200 milijonov). Turizem naj bi do leta 2010 rasel po letni stopnji 2,6 %, kar je nekoliko manj od globalne rasti (3 %), povprečna rast zaposlenosti v panogi pa naj bi rasla za 1 % točko na leto.

Mednarodni turizem prevladuje v Avstriji, Grčiji, Madžarski, Poljski in Turčiji, domači pa na Finskem, v Nemčiji, na Nizozemskem, Norveškem, v Poljski, Slovaški in Švedski. V Franciji, Italiji, Veliki Britaniji in Španiji sta izenačena. Turizem je najpomembnejša dejavnost v Avstriji, Grčiji, Španiji, Portugalski in Švici. Splošna ocena je, da turistični razvoj pospešuje konvergenco in prispeva k združitvenim procesom v okviru EU.

Turizem je s tega vidika po definiciji temeljno povezovalno področje EU, ki so ga doslej oblikovali:

- splošni pogoji postopnega razvoja evropskih institucij od Rimskega sporazuma do Agende 2000;
- vedno bolj vplivna skupna politika, kjer si je turizem izboril posebno mesto oziroma se enakopravno vključuje med druge gospodarske prioritete EU;
- skupna valuta (monetarni sistem) in postopno usklajevanje fiskalnih (carinskih) različnosti;
- povečanje možnosti transnacionalnih intervencij na posameznih področjih, med katerimi postaja čedalje pomembnejše tudi turistično področje (različni skladi, evropski proračun).

Čeprav je turizem danes predvsem predmet ekonomske strategije in politike posameznih držav, lahko sledimo postopni evropeizaciji turistične politike.

Leta 1982 so nastala pravila o politiki članic Skupnosti na področju turizma, ki vsebujejo pet področij turističnega delovanja:

- svoboden pretok turistov,
- delovne razmere v turistični industriji,
- transportno politiko in turizem,
- varstvo kulturne dediščine in regionalni razvoj.

V naslednjih letih je turizem postal predmet obširnih razprav v okviru evropskih institucij in leto 1990 je bilo razglašeno za mednarodno leto turizma, čeprav s skromnim proračunom ni imelo nikakršnega odmeva. Leta 1991 je bil potrjen poseben akcijski načrt za razvoj turizma v EU, leto kasneje pa si je izbral posebno mesto v Beli knjigi. Podobno velja za Zeleno knjigo iz leta 1995.

V zadnjem času so na razvoj turizma najbolj vplivali trije procesi v EU:

- uveljavljanje temeljnih načel svobodnega pretoka in evra kot skupne valute (cenovna preglednost, nižji transakcijski stroški);
- usklajevanje skupne evropske politike predvsem na področju poslovne standardizacije (kakovost), medregionalnega razvoja in spodbujanja malih in srednjih podjetij (ERDF, SME, Agenda 2010);
- širitev EU na srednjo in vzhodno Evropo in povečevanje ekonomskega, poslovnega in turističnega prostora.

Kljub temu pa EU nima posebne razvoje strategije in politike na področju turizma. Vrsta njihovih elementov je vključenih v posamezne dokumente in delovanje določenih institucij. Še vedno pa prevladujejo nacionalne turistične politike in strategije.



3.13 EU IN SLOVENIJA NA PODROČJU TURIZMA

Obstoječi pridružitveni status oblikuje za Slovenijo prostor svobodne trgovine in deregulacije, ne pa tudi carinske unije in drugih institucionalnih poenotenj, ki bodo predmet kasnejšega sporazuma o pristopu. Njuno razlikovanje je za razvoj slovenskega turizma zelo pomembno.

V okviru pristopnih pogajanj in usklajevanja zakonodaje bodo zaradi kompleksnosti in povezanosti turistične dejavnosti z drugimi ekonomskimi, političnimi in kulturnimi dejavnostmi in načinom življenja pomembni skoraj vsi zakoni in prevzeti standardi, ki vplivajo na institucionalni razvoj in način življenja v naši državi.

Slovenska turistična industrija lahko s posebnimi projekti sodeluje v vmesnem obdobju (do dejanskega pristopa) pri črpanju nekaterih strukturnih skladov in spodbuja povezave, ki lahko pomembno vplivajo na turistični razvoj na medregionalni in meddržavni ravni ter pomeni širše vključevanje Slovenije v sodobne turistične tokove.

Slovenski turizem je poslovno področje, ki je zaradi narave poslovanja v temelju evropeizirana gospodarska panoga. Njena konkurenčna prednost temelji na sposobnosti, da oblikuje takšno turistično ponudbo, ki je prilagojena evropskemu trgu in zadovoljuje potrebe in pričakovanja evropskega gosta. V nasprotnem primeru izgublja tudi del domačega povpraševanja.

Ob tem ko je turizem v bistvu najbolj evropsko usmerjeno poslovno področje (panoga), ki z evropskim usklajevanjem pridobiva vrsto prednosti, pa bo hkrati tudi panoga, ki bo najbolj neposredno občutila nekatere posledice vključevanja (brezcarinske prodajalne). Če Sloveniji ne bo uspelo uveljaviti svojih ekonomskih in poslovnih interesov, slovenski turizem lahko izgubi tretjino svojega turističnega prihodka z zapiranjem brezcarinskih prodajaln.

3.13.1 Prednosti in slabosti peizacije slovenskega turizma

Splošni učinki sedanjega delovanja EU na gospodarskem, političnem in kulturnem področju bodo z vidika slovenskega turističnega gospodarstva delovali relativno nevtrarno. V prehodnem obdobju nimamo nobenih izrazitih prednosti in priložnosti v turizmu, ohranjamo pa pomembne slabosti in nevarnosti, ki lahko turizem bistveno prizadenejo. Oboje je odvisno predvsem od slovenske turistične politike, ki mora spodbujati razvoj turizma in naše politike do EU, ki ima na turističnem področju usodne posledice zaradi opuščanja brezcarinske dejavnosti.

Med prednosti, ki so pomembne za razvoj slovenskega turizma, sodijo:

- prevzemanje in usklajevanje zakonodaje, standardov in drugih institucionalnih pravil, ki lahko pripomorejo k bolj kakovostni turistični ponudbi in boljši prepoznavnosti slovenskega turizma med evropskimi gosti
- vključevanje v strukturni dialog na področjih, ki so posredno pomembna za turistični razvoj (transport, finance, davki), ker vplivajo na odprtost in konkurenčnost slovenske turistične ponudbe
- uveljavljanje predpristopnih pomoči v okviru posebnih skladov: dopolnjeni Phare za podporo reformnih in predpristopnih prizadevanj (1992-1997 - 116 milijonov ekujev), Sapard in Ispa (kmetijstvo, transport in okoljska infrastruktura), čezmejno sodelovanje z Italijo in Avstrijo (21 milijonov ekujev), ERDF in njegove štiri horizontalne razvojne spodbude (Interreg, Urban, Leader in Equal)
- uveljavljanje strategije pospeševanja in spodbujanja malega in srednjega podjetništva (99 odstotkov vseh evropskih turističnih kmetij, ki štejejo 2,7 milijona subjektov, zaposluje manj kot 250 ljudi), ki ga ponuja Agenda 2010 vključevanje v posebne turistične projekte in institucije, ki nastopajo na mednarodni ravni, in imajo z vidika EU neposreden ali posreden vpliv na področju pospeševanja kakovosti posebnih skupnih oblik turistične ponudbe, usklajevanja in medsebojne podpore turističnega marketinga in podobno.



Približna ocena strukturne pomoči za članice, ki so vključene v EU, je znaša za obdobje 2002–2006 58,1 milijarde evrov, pri čemer struktura porabe ni posebej opredeljena. V EU so v letih 1994–1999 za turizem namenili 9 %, posredno pa ocenjujemo učinke tudi pri dodatnih 37 % porabljenih sredstev (skupaj torej 46 %). UMAR ocenjuje, da bi Slovenija prispevala EU približno en odstotek svojega BDP, povraten pozitiven vpliv naj bi bil 3–4 odstotke. Neto proračunski učinek bi se gibal okoli 2 %. Če sledimo evropskim povprečjem, potem bi znotraj te pomoči Slovenija okoli 10 % sredstev neposredno namenila turistični dejavnosti, posredno pa bi na turizem vplivalo okoli 45 % vseh drugih naložb.

Nevarnejši scenarij za slovenski turizem izhaja iz možnosti predčasne odprave brezcarinskih prodajaln. EU je v Agendi 2000 in v vsakoletnih presoajah jasno zapisala, da pričakuje, da bo slovenska vlada uskladila poslovanje brezcarinskih prodajaln s Priporočili Sveta za carinsko sodelovanje z dne 16. junija 1960, ki ne dovoljuje brezcarinskih prodajaln na kopenskih mejah in prehodih. Za EU je odprava brezcarinskih prodajaln pogoj za pristop, pri čemer od slovenske vlade zahteva čim hitrejšo ukrepanje. S formalnopravnega vidika iz samega Evropskega sporazuma o pridružitvi in drugih pomembnih dokumentov ni mogoče razbrati mednarodne pravne obveznosti zapiranja ali preoblikovanja brezcarinskih prodajaln. Slovenska vlada je do sedaj izračunala oportunitetni strošek zapiranja (do leta 2006), ki znaša 1,7 milijarde nemških mark in je v okviru carinske in davčne zakonodaje predvidevala postopno ukinitvev elementov brezcarinske dejavnosti do leta 2006 oziroma do vstopa v EU. Obveznost zapiranja teh prodajaln se bo za RS vzpostavila šele ob pristopu k članstvu v EU pod pogoji in na način, ki bo uveljavljen v sporazumu in bo ustrezal takratni carinski uniji in dejanski odpravi mejnega nadzora. Kakršnokoli spreminjanje sedanjih brezcarinskih prodajaln v navadne trgovine pred pristopom k EU je zaradi posebnosti mejnega režima, obstoječe evropske in domače zakonodaje pravno in poslovno nemogoče. Če bo zaradi pritiskov Avstrije v okviru pristopnih pogajanj slovenska vlada opustila brezcarinsko dejavnost do leta 2002, potem bo slovenski turizem pretrpel izgubo v okviru ustreznih prihodkov te dejavnosti k turističnemu prilivu Slovenije. Nobena slovenska panoga ali gospodarska dejavnost ne bi v takšnem primeru pretrpela hitrejših in večjih škod, kot jo prinaša postopek vključitve v EU za slovenski turizem.

3.13.2 S članstvom v EU veliko pridobili na prepoznavnosti

Kljub velikemu pomenu, ki ga ima turizem za velike članice EU (Francija, Velika Britanija, Nemčija, Italija, Španija), sodi med tista področja, kjer so komunitarne pristojnosti še vedno zelo omejene. Amsterdamski sporazum, ki še ni ratificiran, v členu 3. sporazuma prvič v zgodovini EU omenja ukrepe na področju turizma in še to v kontekstu podpore splošnih ciljev EU. V evropski pravni ureditvi skoraj ni uredb, ki bi neposredno urejale področje turizma. Tako za zdaj obstajajo le tri direktive, ki se neposredno nanašajo na turizem:

- direktiva o statistiki,
- direktiva o paketnih turističnih potovanjih ter
- direktiva o t. i. "time sharingu" – investiranju v turistične zmogljivosti s pravico uporabe v skladu z lastnim vložkom.

Medtem ko je prva nastala kot odraz potreb po enotni metodologiji statistike turističnih tokov, sta drugi dve usmerjeni predvsem na varstvo potrošnika. Žal turizem v EU za zdaj še nima konkretnih mehanizmov, ki bi instrumentalizirali to področje kot posebno področje delovanja Unije. Nima posebej določenih proračunskih sredstev niti institucionalnih programov oziroma ustrezne pravne podlage za to. K takemu stanju precej pripomorejo različna in neusklajena stališča držav članic, ki bi jih strnili v tri skupine:

1. del držav članic meni, da turizem ni in ne sme biti v pristojnosti Unije;
2. nekatere članice ne želijo, da se skupni denar troši na "manj pomembnih področjih", ker bi ga ostalo manj na osrednjih, tradicionalnih področjih delovanja Unije;
3. nekaj držav članic je proti, ker turizem pri njih ni niti pristojnost državnih oblasti, ampak se ukrepi sprejemajo pretežno na regionalni ravni (npr. Nemčija).

Taka in podobna stališča se pojavljajo že vrsto let in ni pričakovati, da bi se v krajšem času spremenila ali uskladila. Razumeti in gledati jih je treba tudi v luči nenehnega boja med državami članicami in Evropsko komisijo za prenos pristojnosti z držav na Bruselj.



3.14 FUNKCIJE TURIZMA

Turizem danes ni več samo potreba posameznika, ampak mu je priznan tudi splošen družbeni pomen. Splošne, za družbo pomembne, funkcije turizma so:

3.14.1 Zdravstvena funkcija

V to funkcijo sodijo razne oblike turistične rekreacije (sprehodi, trim), raznovrstne športne aktivnosti ter zabave, včasih pa tudi različne sprostitev in mirovanja ob bazenih, ki ugodno vplivajo na človeški organizem. Temu lahko dodamo še preventivno ali kurativno zdravljenje v naravnih in sedaj že vedno bolj sodobnih zdraviliščih (različne vrste masaž, blatne kopeli in obloge). Pripomore lahko tudi zdrav način prehranjevanja ter daje še večji učinek pri obnovi duševnih in telesnih moči.

3.14.2 Rekreacijska funkcija

Nanaša se na obnavljanje in krepitev telesne in duševne moči posameznika in pripomore k ohranjanju in večanju delovne sposobnosti ljudi. Rekreiramo in sproščamo se lahko na različne načine. Nekateri se odločijo za plavanje, smučanje, drugi tečejo, hodijo na predstave, nekateri pa se preprosto odločijo za pomoč pri delih na turistični kmetiji. Vse te vrste rekreacij jim vračajo porabljeno energijo, jim dvigujejo navdih in kakovost življenja, pomagajo pri obnavljanju in ohranjanju telesne kondicije, prispevajo pa tudi k ugodnejšemu duševnemu ravnovesju.

3.14.3 Kulturna funkcija

Nemalokrat ima velik vpliv pri izbiri destinacije tudi sama zgodovina in kultura kraja, katerega nameravajo obiskat. Odvisna je tudi od zmožnosti osebnosti, kar je odvisno od izobrazbe in obveščenosti turista. Brez turizma bi bila kulturna, zgodovinska dela in

ljudska izročila posameznih narodov slabše znana. Kulturna funkcija pripomore h krepitvi kulturnih stikov med prebivalci različnih dežel, s tem se lahko širijo pozitivne kulturne navade. Posamezne kulturne turistične ponudbe, kot so določene kulturne in družbene prireditve, so za njih še posebej privlačne, saj lahko aktivno sodelujejo, se ob njih zabavajo in ob tem doživljajo razpoloženja višje kakovosti.

3.14.4 Socialna funkcija

Značilnost te funkcije je, da se zbirajo turisti iz različnih socialnih skupin in ras, zlasti ob takšnih ali drugačnih rekreacijah, pri čemer se povečuje humanizacija človeških odnosov. Da turizem ne bi povzročal socialne neenakosti med domačini in turisti, je ob načrtovanju in gradnji turističnih naselij potrebno upoštevati tudi interese domačinov in njihovo pravico, da odločajo o delovnih mestih, zemljiščih, gradnji turistične infrastrukture itd., kar vse terja turistični razvoj.

3.14.5 Politična funkcija

Ta funkcija omogoča direktne stike med ljudmi ter spoznavanje drugih dežel, njihove zgodovine, narave, ustvarjanje boljših pogojev življenja... Spodbuja občutek patriotizma oziroma naklonjenosti do svoje domovine ali drugih dežel ter je odvisna od prebivalcev turističnih območij, saj le-ti pripomorejo s svojim primernim odnosom in prijaznostjo do turistov k uresničevanju te funkcije.

3.14.6 Ekonomska funkcija

Osnovna značilnost je v tem, da ne proizvaja določenih proizvodov in s tem tako ni osnovni nosilec nastajanja družbenega proizvoda. Nanj pa vpliva turistična potrošnja s spodbujanjem razvoja materialne proizvodnje ter z dotokom dohodka iz drugih držav neposredno. Pri razvoju inozemskega turizma denar potuje iz ene države v drugo,



medtem ko v domačem turističnem prometu le iz enega območja v drugo. Seveda pa moramo upoštevati to, da turisti na počitnicah potrošijo tudi do štirikrat več kot doma deloma zato, ker so storitve v turističnem kraju ponavadi dražje kot v kraju bivanja. Potovanje znotraj države pomeni, da je denar ostal v domovini, ne pa odtekel v tujino.

V ekonomskem smislu turizem pozitivno vpliva na:

- bruto domači proizvod,
- priliv deviz v državo in s tem na plačilno bilanco,
- razvoj dejavnosti in manj razvitih območij, ki pomagajo pri oblikovanju turistične ponudbe,
- zaposlovanje in dvig življenjskega standarda,
- povečan obseg naložb,
- vrednotenje dobrin, katere brez turizma nikoli ne bi postale blago in bile gospodarsko pomembne,
- vse dejavnosti, ki sodelujejo pri dokončnem oblikovanju storitev in dobrin, ki jih potrošijo tuji turisti.

3.15 TURISTIČNA ZVEZA SLOVENIJE

Turistična zveza Slovenije je nacionalna turistična društvena organizacija, kar pomeni, da je prostovoljna, nevladna, interesna, nestrankarska ter neprofitna. Deluje kot ustanova civilne družbe, v kateri je združenih več kot 520 turističnih društev, 23 območnih in občinskih zvez, 170 turističnih podmladkov in 58 turističnih informacijskih centrov (TIC). V Sloveniji deluje že malo več kot 100 let, saj je bila ustanovljena leta 1905.

Kot že nekaj let je tudi letos pripravila koledar pomembnejših prireditev za leto 2006,



saj je povpraševanje po koledarju precej veliko. Vsako leto ga tako

posredujejo okrog 8000 uporabnikom.

Pomembnejše prireditve, ki se bodo odvijale letos:

- Turizmu pomaga lastna glava,
- Več znanja za več turizma,
- Dan spominkarjev Slovenije,
- Komisija za razvoj turizma v gozdnem prostoru,
- Posvet o GUP, naravoslovnih, turističnih in drugih tematskih poteh,
- Teden vseživljenjskega učenja,
- Ljubljanske stoletnice,
- Turizem danes in jutri,
- Predsedstvo TZS,
- Kako do večjega turističnega obiska na VTC Slovenije,
- Seja projektne sveta projekta prostovoljno delo,



- Stoletnica TZS v Portorožu,
 - Priznanje občine Piran TZS,
 - Turizem v varovanem okolju.

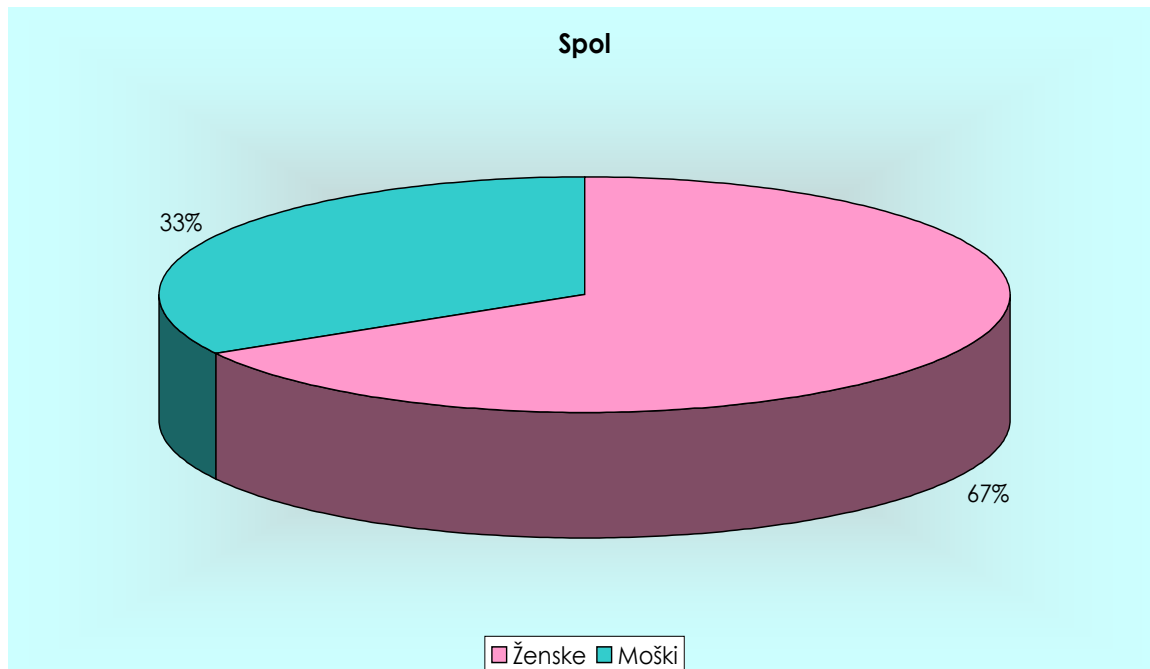
V interesu vseh zaposlenih na TZS je, da prireditve obišče čim več turistov, zato jih že vrsto let promovirajo skupaj.

4 EMPIRIČNI DEL

Osnovni namen empiričnega raziskovanja je ugotoviti, kakšno mnenje imajo mladi celjske regije o turizmu v Sloveniji. Zato smo v mesecu januarju 2006 anketne vprašalnike razdelile naključno izbranim osebam.

Od skupno 500 razdeljenih vprašalnikov je bil odziv 100 %.

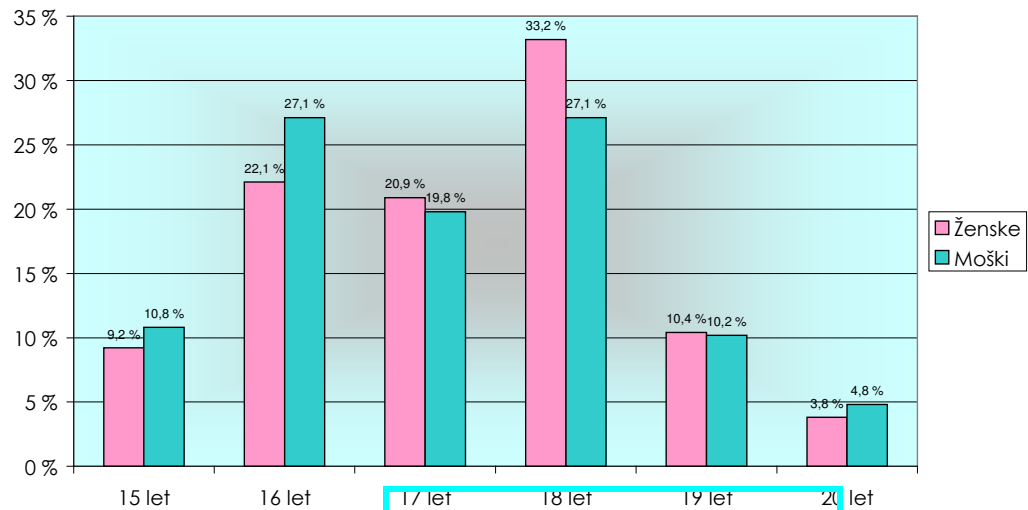
Hotele smo izvedeti, za katere vrste turizma se anketirani dijaki celjske regije odločajo za dopust, kateri turizem je v Sloveniji najbolj razvit, kateri so najpogostejši razlogi pri izbiri destinacije in katerim turizmom bi Slovenija najbolj pridobila na razpoznavnosti.



SPOL	ŠTEVILO
Ž	334
M	166

KOMENTAR: Anketirale smo 500 celjskih srednješolcev z različnih šol. Od vseh anketiranih je bilo 67 % žensk in 33 % moških.

Starost

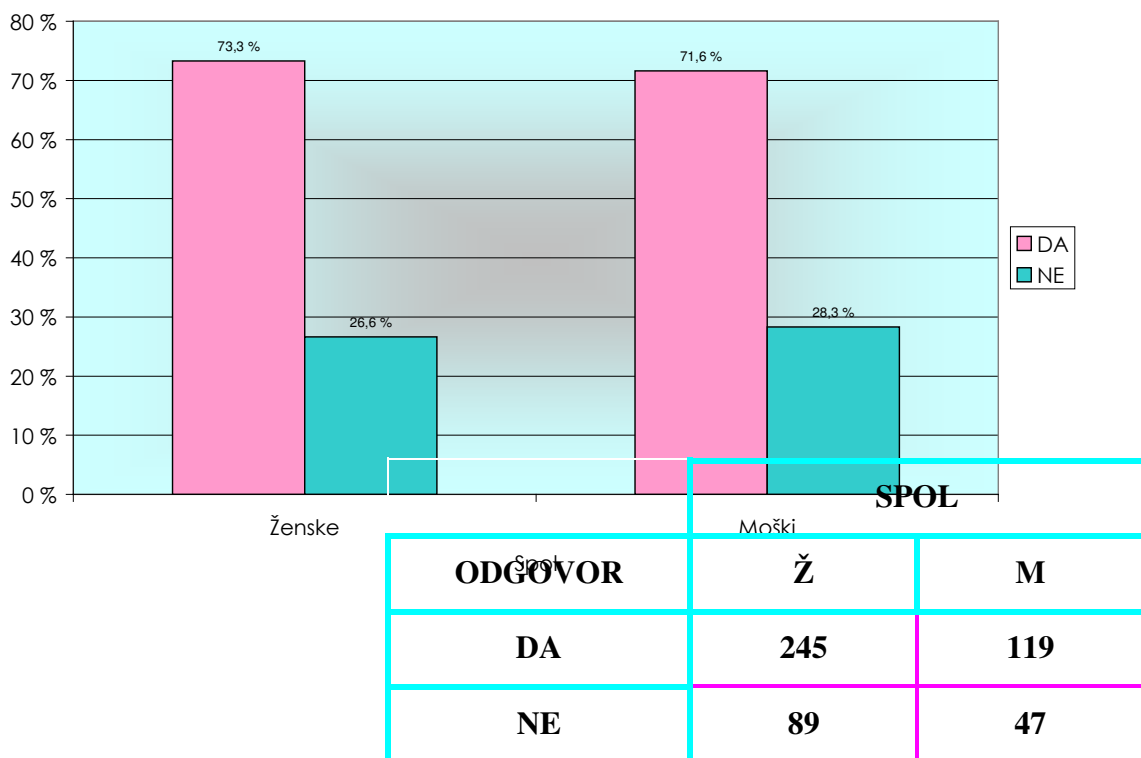


ODGOVOR	SPOL	
	Ž	M
15 let	31	18
16 let	74	45
17 let	70	33
18 let	111	45
19 let	35	17
20 let	13	8

KOMENTAR: Anketirale smo žensko in moško populacijo, staro med 15 in 20 leti. Največ anketiranih žensk je bilo starih 18 let, in sicer kar 33,2 %. Sledijo jim 16-letnice z 22,2 %, potem 17-letnice z 21 %, nato 19-letnice z 10,5 %, za njimi so 15-letnice z 9,3 %, na koncu pa še 20-letnice z 3,9 %.

Od vseh anketiranih moških je bilo največ, kar 27,1 %, starih 18 in 16 let, sledi jim 19,9 % moških, starih 17 let, nato 10,8 %, starih 15 let, za njimi je 10,2 % moških, ki so stari 19 let. Najmanj anketiranih moških je bilo starih 20 let, in sicer samo 4,8 %.

1. Ali poznate kakšno kmetijo, ki se ukvarja s kmečkim turizmom?

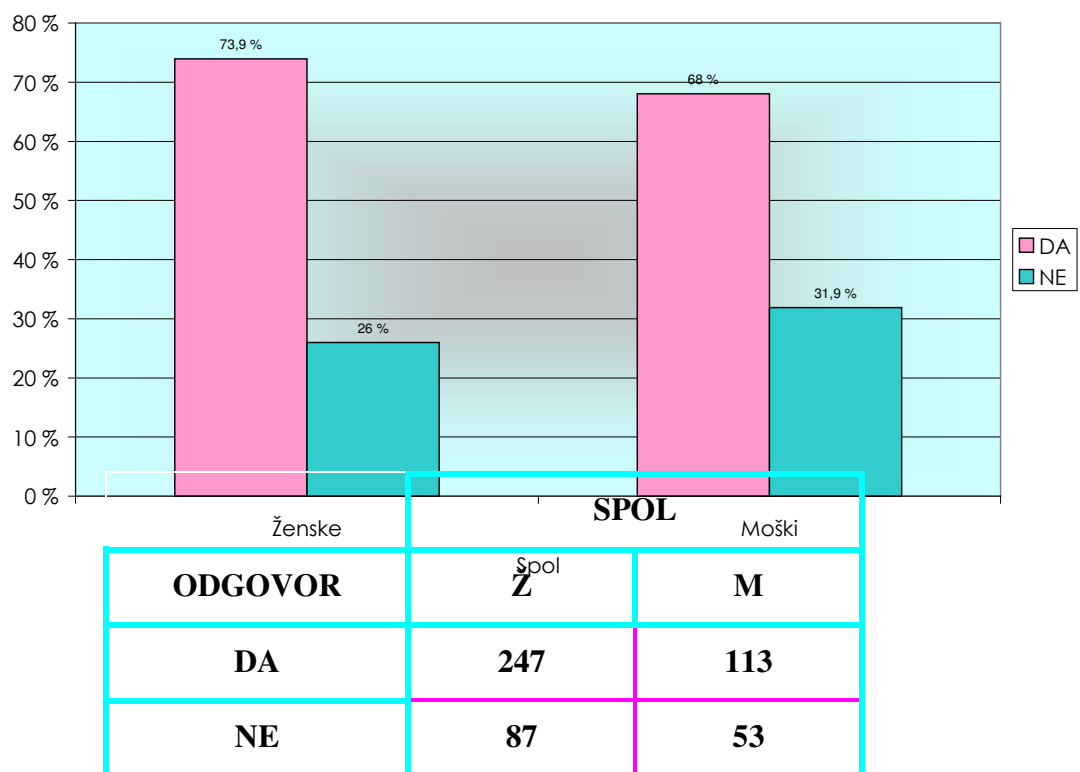


KOMENTAR: Kar 73,4 % anketiranih žensk meni, da pozna vsaj eno izmed številnih turističnih kmetij, medtem ko ostalih 26,6 % ne pozna nobene turistične kmetije.



Med moškimi anketiranci jih kar 71,7 % pozna vsaj eno turistično kmetijo, ostalih 28,3 % anketiranih moških pa ne pozna nobene turistične kmetije.

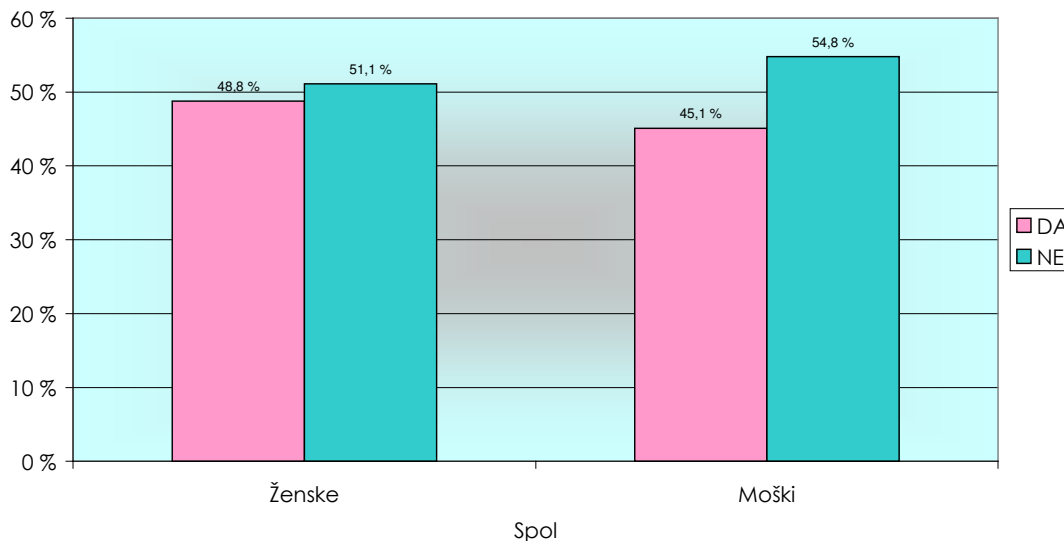
2. Ali ste že obiskali kakšno turistično kmetijo?



KOMENTAR: Na vprašanje, ali ste že obiskali kakšno turistično kmetijo, je 74 % anketiranih žensk odgovorilo z DA, medtem ko je ostalih 26 % žensk odgovorilo z NE.

Isto vprašanje smo postavile moškim, na katerega pa jih je 68,1 % odgovorilo z DA, ostalih 31,9 % pa z NE.

3. Ali, ko se odločate za potovanje ali izlet, potujete s turističnimi agencijami?

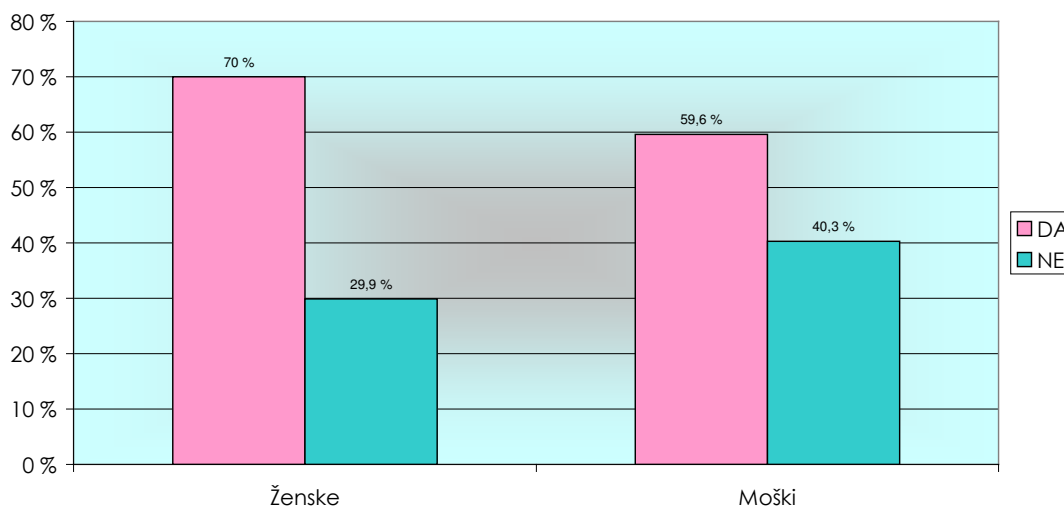


ODGOVOR	SPOL	
	Ž	M
DA	163	75
NE	171	91

KOMENTAR: To vprašanje je pokazalo, da se 48,8 % anketiranih žensk odloči za potovanje prek turističnih agencij, medtem ko se ostalih 51,2 % na pot poda brez njihovega posredovanja.

Pri istem vprašanju smo ugotovile, da se kar 45,2 % anketiranih moških odloča za potovanja s turističnimi agencijami, ostalih 54,8 % pa se o potovanjih ne posvetuje z različnim turističnimi agencijami.

4. Ali se je po vašem mnenju ob vstopu Slovenije v EU povečal priliv tujih turistov v Slovenijo?



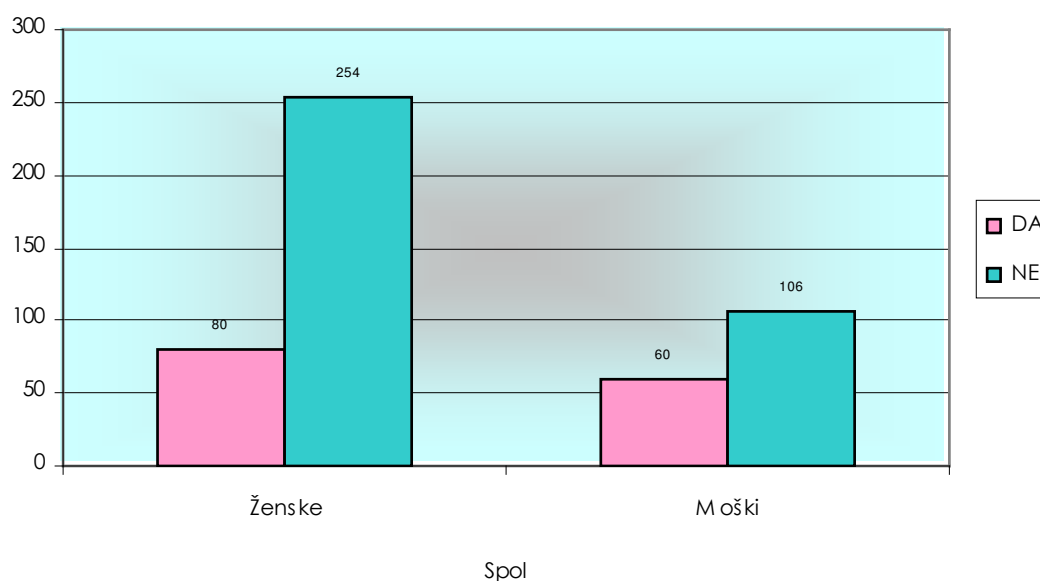
ODGOVOR	SPOL	
	Ž	M
DA	234	99
NE	100	67

KOMENTAR: 70,1 % anketiranih žensk meni, da se je ob vstopu Slovenije v EU povečal priliv tujih turistov v Slovenijo, ostalih 29,9 % žensk pa se s tem ni strinjalo.

Pri moških anketirancih smo dobile naslednje rezultate: 59,6 % se jih strinja, da je članstvo v EU pripomoglo k povečanemu številu tujih turistov pri nas, medtem ko

ostalnih 40,4 % meni, da članstvo ni vplivalo na povečanje števila tujih turistov v Sloveniji.

5. Ali turizem vpliva na razvoj vašega kraja?

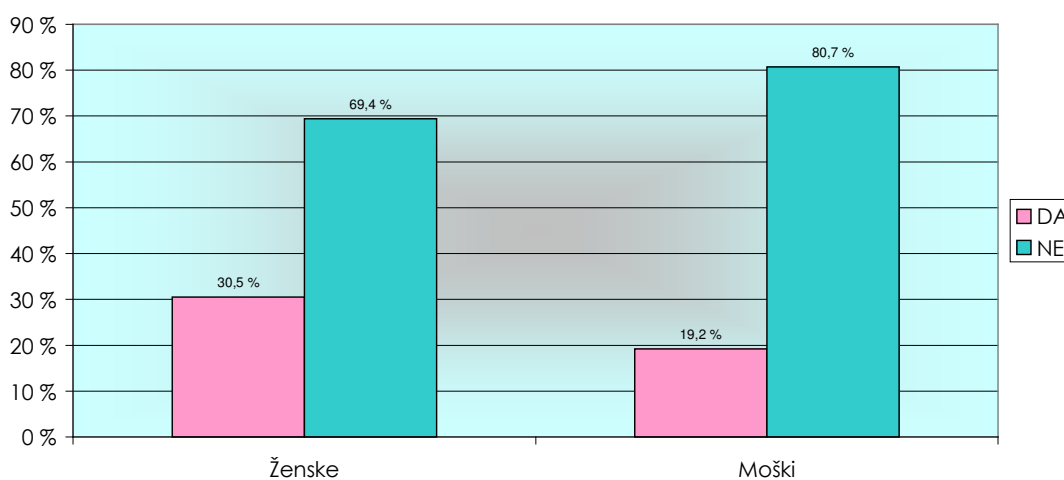


ODGOVOR	SPOL	
	Ž	M
DA	214	97
NE	120	69

KOMENTAR: Mnogokrat je turizem eden izmed glavnih dejavnikov, ki vplivajo oziroma sodelujejo pri razvitosti in razpoznavnosti določenega kraja. Pri tem vprašanju smo prišle do naslednjih spoznanj: 64,1 % anketiranih žensk meni, da turizem vpliva na razvoj njihovega kraja, ostalih 35,9 % pa se temu mnenju ne pridružuje.

58,4 % moških anketirancev meni, da turizem pripomore k razvitosti kraja, v katerem prebivajo, ostalih 41,6 % pa je mnenja, da turizem nima velikega oziroma sploh nima vpliva na razvoj njihovega kraja.

6. Menite, da je slovenski turizem dovolj marketinško podprt oz. da Slovenija dovolj vlaga v predstavitev domačega turizma tako pri nas kot drugod po svetu?

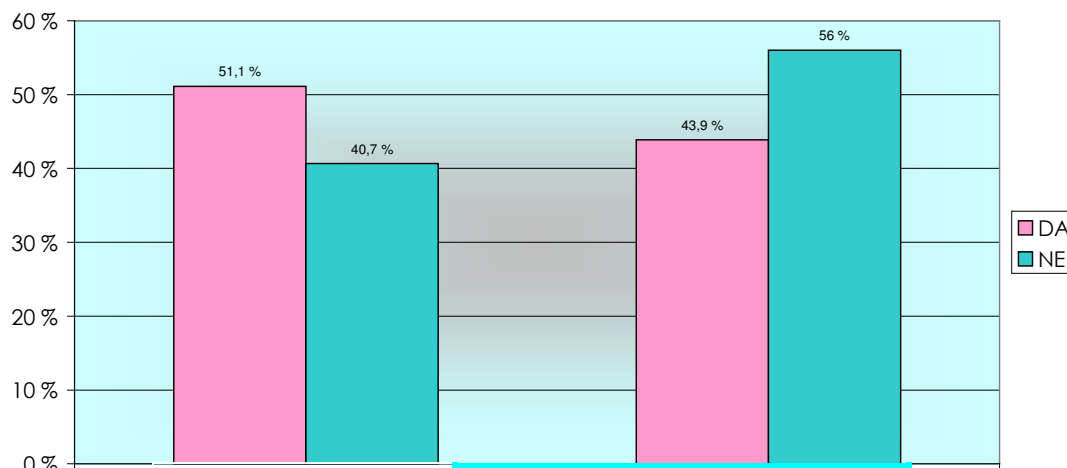


ODGOVOR	SPOL	
	Ž	M
DA	102	32
NE	232	134

KOMENTAR: Pri vprašanju, ali je slovenski turizem dovolj marketinško podprt, smo ugotovile, da 30,5 % anketiranih žensk pritrjuje temu vprašanju, medtem ko se ostalih 69,5 % tej trditvi ne pridružuje.

19,3 % anketiranih moških meni, da je slovenski turizem dovolj marketinško podprt, ostalih 80,7 % pa meni, da bi Slovenija morala več sredstev z državnega proračuna nameniti propagandi turizma, tako v Sloveniji kot tudi drugod po svetu.

7. Če primerjate cene potovanj v tujino in cene potovanj po Sloveniji, ali se vam zdi, da so cene v Sloveniji višje?

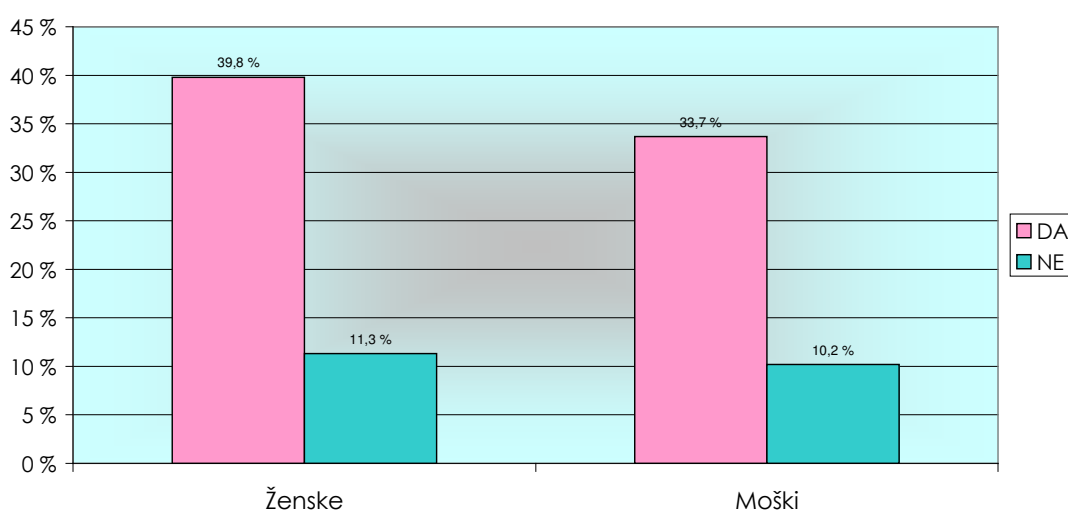


ODGOVOR	SPOL	
	Ž	M
DA	171	31
NE	163	134

KOMENTAR: Pri tem vprašanju lahko vidimo, da 51,2 % žensk meni, da so cene potovanj po Sloveniji večje kot pa pri potovanjih v druge dežele, ostalih 48,8 % pa je na to vprašanje odgovorilo z NE.

Večji delež moške populacije, kar 56 % meni, da med cenami potovanj po Sloveniji in cenami potovanj po svetu ni bistvene razlike, medtem ko 44 % anketiranih moških meni, da so cene potovanj po Sloveniji višje.

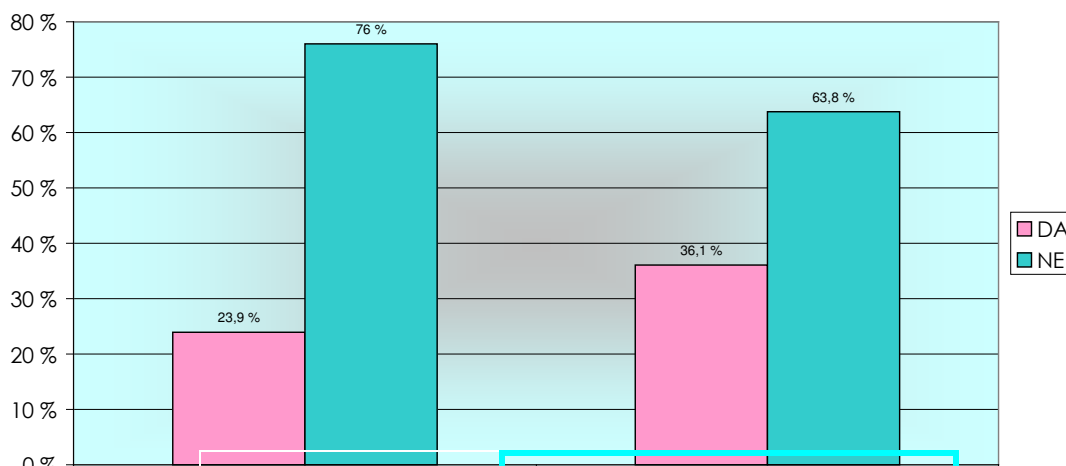
8. Ali je tudi to eden izmed razlogov, da se odločate za potovanja v tujino?



ODGOVOR	Spol	
	Ž	M
DA	133	56
NE	38	17

KOMENTAR: Na to vprašanje so odgovorili tisti anketiranci, ki so na prejšnje vprašanje odgovorili z DA. Pri izbiri destinacije ima, tako pri moških kot pri ženskah, zelo velik vpliv cena, saj je kar 77,8 % žensk in 76,7 % moških na to vprašanje odgovorilo z DA, ostalih 22,2 % žensk in 23,3 % moških pa je na to vprašanje odgovorilo z NE.

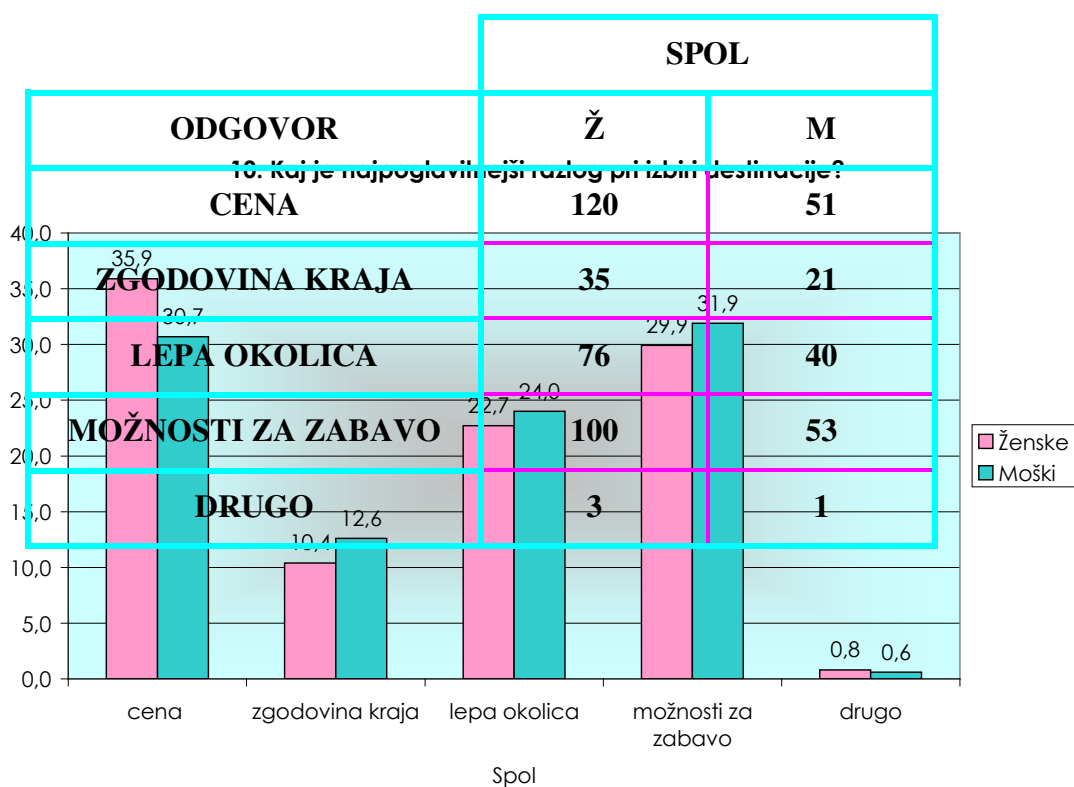
9. Ali se na pot podate sami, brez posebnih seznanitev o destinaciji, nastanitvenih objektih ipd.?



ODGOVOR	SPOL	
	Ž	M
DA	80	60
NE	254	106

KOMENTAR: Na podlagi vprašanja, ali se na pot podate sami, brez posebnih seznanitev o destinaciji, nastanitvenih objektih ipd., se je precejšnje število anketiranih žensk, kar 76 %, odločilo za odgovor NE, ostalih 24 % žensk pa je na to vprašanje odgovorilo z DA.

Tudi pri moški populaciji se je precejšnje število odločilo za odgovor NE, in sicer kar 63,9 %, medtem ko se je ostalih 36,1 % odločilo za odgovor DA.

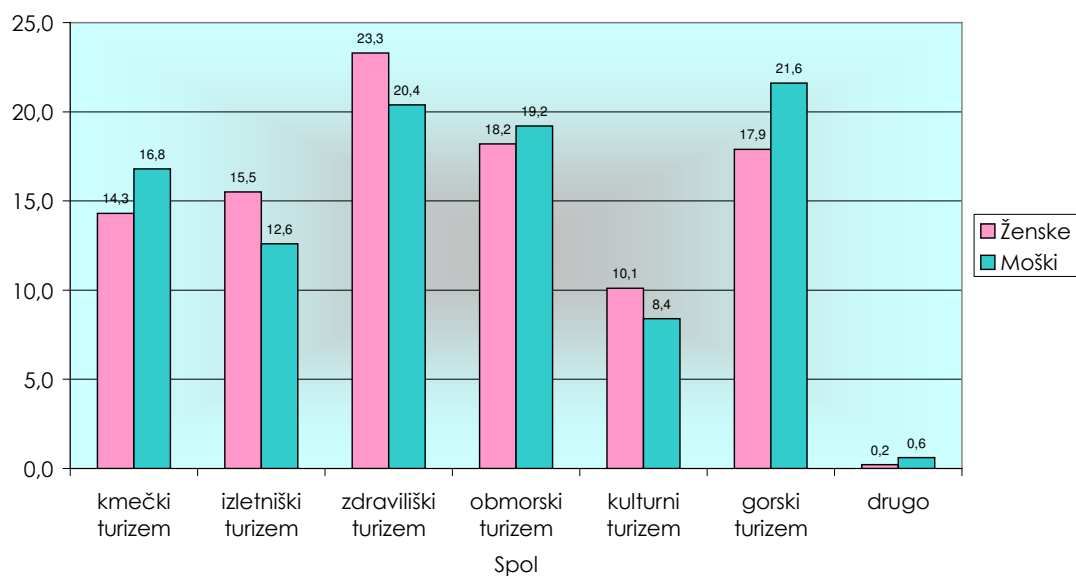




KOMENTAR: Iz odgovorov lahko vidimo, da je najpoglavitejši razlog, ko se ženske odločajo za destinacijo, cena, saj se jih je za ta odgovor odločilo kar 35,9 %. 29,9 % se jih predhodno pozanima o možnostih zabave, ki jo ponuja kraj, 22,8 % je pri izbiri pomembna lepa okolica, 10,5 % zanima zgodovina kraja, ostalih 0,9 % pa je navedlo druge razloge.

Moškim je najpomembnejši razlog pri izbiri destinacije možnost za zabavo, ki jo ponuja kraj, zato se jih je kar 31,9 % odločilo za ta odgovor. Pri 30,7 % anketiranih moških ima vpliv na izbiro destinacije cena, 24,1 % je takšnih, ki jim je pomembna tudi lepa okolica kraja, le 12,7 % moških se zanima za zgodovino kraja, ostalih 0,6 % pa je navedlo drugačne razloge.

11. S katerim turizmom bi Slovenija pridobila na razpoznavnosti?





Razpoznavnost slovenskega turizma
med srednješolci celjske regije



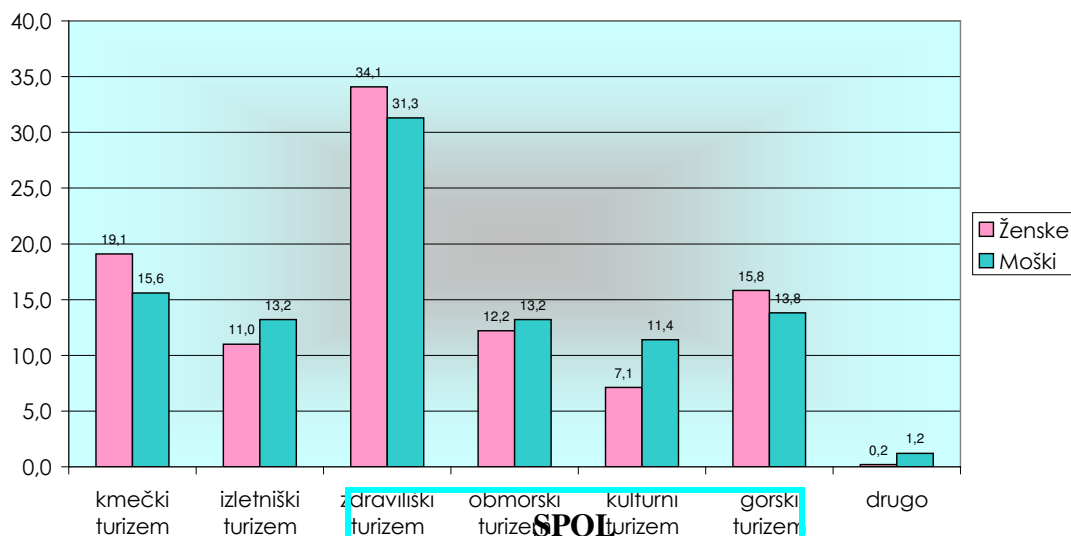
ODGOVOR	SPOL	
	Ž	M
KMEČKI TURIZEM	48	28
IZLETNIŠKI TURIZEM	52	21
ZDRAVILIŠKI TURIZEM	78	34
OBMORSKI TURIZEM	61	32
KULTURNI TURIZEM	34	14
GORSKI TURIZEM	60	36
DRUGO	1	1

KOMENTAR: 23,4 % ženske populacije meni, da bi Slovenija najbolj pridobila na razpoznavnosti, če bi začela razvijati zdraviliški turizem. Temu sledi mnenje 18,3 % anketiranih žensk, katere pa menijo, da bi Slovenija največ pridobila z razvijanjem obmorskega turizma, nato sledi gorski turizem, za katerega se je odločilo 18 % žensk, za njim je po mnenju 15,6 % izletniški turizem, z zelo majhno razliko zaostaja kmečki

turizem, ki ima 14,4 %, na zadnjem mestu pa je kulturni turizem z 10,2 % . 0,3 % anketiranih pa se je odločilo za odgovor DRUGO.

Po mnenju 21,7 % moških bi Slovenija postala bolj razpoznavna na podlagi gorskega turizma, kateremu z 20,5 % sledi zdraviliški turizem, za njim je obmorski turizem z 19,3 %, nato kmečki turizem z 16,9 %, malo za njim je izletniški turizem, kateremu so namenili 12,7 %, najmanj pa bi po mnenju moških Slovenija pridobila na razpoznavnosti s kulturnim turizmom, saj se je za ta odgovor odločilo le 8,4 % anketiranih moških. 0,6 % moških je navedlo možnost DRUGO.

12. Kateri turizem prevladuje v Sloveniji?

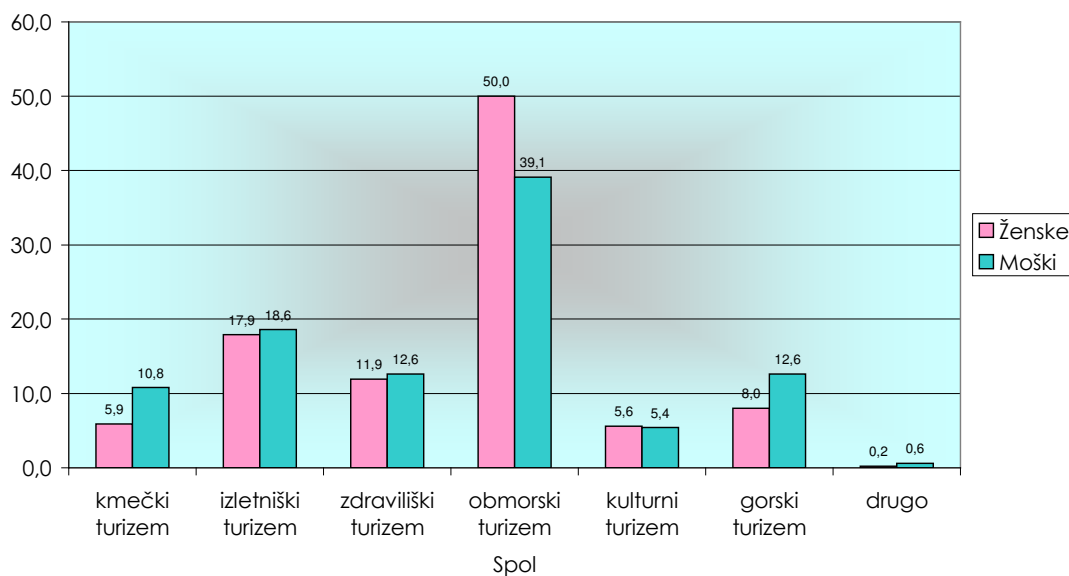


ODGOVOR	Ž	M
KMEČKI TURIZEM	64	26
IZLETNIŠKI TURIZEM	37	22
ZDRAVILIŠKI TURIZEM	119	52
OBMORSKI TURIZEM	41	22
KULTURNI TURIZEM	24	19
GORSKI TURIZEM	53	23
DRUGO	1	1

KOMENTAR: Anketirane ženske menijo, da v Sloveniji najbolj prevladuje zdraviliški turizem, saj se jih je za ta odgovor odločilo 34,1 %. Na drugem mestu je kmečki turizem z 19,2 % in na tretjem gorski turizem s 15,9 %. Po mnenju žensk sledi obmorski turizem, ki ima 12,3 %, takoj za njim pa izletniški turizem z 11,1 %. Na zadnjem mestu je kulturni turizem, ki pa ima 7,2 %. 0,3 % anketiranih žensk se je odločilo za odgovor DRUGO.

Moški menijo, da v Sloveniji najbolj prevladuje zdraviliški turizem, kar so potrdili tudi s tem, da se jih je kar 31,3 % odločilo za ta odgovor, na drugem mestu je kmečki turizem s 15,7 %, sledi mu gorski turizem s 13,7 %. Mesto si delita obmorski in izletniški turizem, saj imata oba 13,3 %. Kulturnemu turizmu so namenili 11,4 %. 1,2 % pa jih je navedlo katerega izmed drugih turizmov.

13. Za kateri turizem se, ko potujete, najpogosteje odločate?



ODGOVOR	SPOL	
	Ž	M
KMEČKI TURIZEM	20	18
IZLETNIŠKI TURIZEM	60	31
ZDRAVILIŠKI TURIZEM	40	21
OBMORSKI TURIZEM	167	65
KULTURNI TURIZEM	29	9
GORSKI TURIZEM	27	21
DRUGO	1	1

KOMENTAR: 50 % ženske populacije se največkrat, ko se odloča za potovanja, odloči za obmorski turizem, temu sledi izletniški turizem, za katerega se odloča 18 % žensk, za njim je zdraviliški turizem z 12 %. 8,1 % žensk se največkrat odloča za gorski turizem, 6 % za kmečki turizem, 5,7 % za kulturni turizem, 0,3 % pa je navedlo možnost DRUGO.

Pri moški populaciji se je za obmorski turizem odločilo 39,2 %, sledi mu izletniški turizem z 18,7 %, na naslednjem mestu je gorski turizem, ki ima 12,7 %, nato kmečki turizem z 10,8 %, nato pa še kulturni turizem s 5,4 %. 0,6 % pa jih je navedlo možnost DRUGO.



4.1 OVREDNOTENJE HIPOTEZ

H1: Turizem v Sloveniji ni dovolj razvit.

Predvidevale smo, da turizem v Sloveniji ni dovolj razvit in to naše predvidevanje smo lahko na podlagi teorije, ki smo jo zapisale, POTRDILE.

H2: Število turistov se je povečalo ob vstopu Slovenije v EU.

Sklepale smo, da se je število turistov po vstopu Slovenije v EU povečalo. To lahko na podlagi rezultatov ankete POTRDIMO, saj so odgovori na vprašanje o povečanju priliva turistov pokazali naslednje: 70,1 % anketiranih žensk in 59,6 % anketiranih moških je to potrdilo.

H3: Slovenija premalo vlaga v razpoznavnost oziroma predstavitev domačega turizma drugod po svetu.

Menile smo, da Slovenija premalo vlaga v razpoznavnost oziroma predstavitev domačega turizma drugod po svetu. To sklepanje lahko POTRDIMO, saj je izmed petstotih anketiranih, od tega 69,5 % žensk in 80,5 % moških, to potrdilo.

H4: V zadnjih letih se vedno bolj razvija kmečki turizem.

Predpostavljale smo, da se v zadnjih letih vse bolj razvija kmečki turizem. Na podlagi odgovorov anketirancev lahko to hipotezo POTRDIMO, saj jih večina – 73,4 % žensk in 71,7 % moških – pozna vsaj eno kmetijo, ki se ukvarja s turizmom, nemalo izmed njih pa jih je eno izmed njih tudi že obiskalo.

H5: Večina domačega prebivalstva se odloča za inozemski turizem.

Sklepale smo, da se večina domačega prebivalstva odloča za inozemski turizem. Pri tej hipotezi smo ugotovile, da se večina anketiranih – 77,8 % žensk in 76,7 % moških – odloča za inozemski turizem, eden izmed poglobitnejših razlogov pa so cene potovanj, ki so nemalokrat cenejše pri potovanjih v tujino kot pa pri potovanjih znotraj države. Zato smo to hipotezo POTRDILE.

H6: Precejšnje število turistov se odloča za potovanja preko turističnih agencij.

Sklepale smo, da se večina turistov odloča za potovanja preko turističnih agencij. To hipotezo smo OVRGLE, saj smo iz rezultatov izvedele, da se večina – 51,2 % žensk in 54,8 % moških – ne odloča za potovanja preko turističnih agencij, ampak potujejo kar brez posebnih seznanitev o nastanitvenih objektih, destinaciji ipd.



5 SKLEPNE MISLI

Človek se včasih sploh ne zaveda, da je subjekt turizma, saj turizem niso samo dolga potovanja v oddaljene kraje, ampak tudi krajši izleti, ki se jih udeležujemo, razna poslovna srečanja v različnih krajih ter še mnogo drugega, za kar se nam niti najmanj ne zdi, da bi lahko bilo kakorkoli povezano s turizmom.

Z raziskovalno nalogo smo želele pokazati, kako je turizem v Sloveniji razvit, kakšne so možnosti za nadaljnji razvoj turizma, vpliv EU na slovenski turizem, predvsem pa tudi, kako so mladi celjske regije seznanjeni s turizmom ter z njim povezanimi dejavniki.

V teoretičnem delu smo spoznale:

- kako se je turizem razvijal skozi zgodovino;
- pojem oziroma pomen besede turist in turizem ter izvedele tudi, od kod izvira;
- kateri dejavniki vplivajo na turizem;
- katere so funkcije in vrednote turizma;
- kakšne vrste turizma se pojavljajo v Sloveniji;
- katere dejavnike turistične ponudbe in povpraševanja poznamo;
- kako na turizem Slovenije vpliva članstvo v EU;
- ali članstvo v EU povečuje priliv tujih turistov v Slovenijo;
- turistično zvezo Slovenije in njeno funkcijo.

V empiričnem delu smo izvedele:

- da večina anketiranih srednješolcev pozna vsaj eno izmed turističnih kmetij, katerih v Sloveniji ni malo;
- da se precejšnje število anketiranih odloča za potovanja brez pomoči oziroma posredovanja turističnih agencij;

- da se je ob vstopu Slovenije v EU povečal priliv tujih turistov v Slovenijo;
-
- da slovenski turizem ni dovolj marketinško podprt in da bi morala Slovenija več sredstev z državnega proračuna nameniti promociji turizma v Sloveniji, ki še zdaleč ni v celoti izkoriščen;
- da se večina anketiranih na pot odpravi brez posebnih seznanitev o destinaciji, nastanitvenih objektih ipd.;
- da se večina anketirancev, kadar potujejo, odloča za obmorski turizem;
- da po mnenju anketiranih v Sloveniji prevladuje zdraviliški turizem;
- da je eden izmed glavnih razlogov pri izbiri destinacije cena.



LITERATURA

- ~ ZORKO, Daniela. 1999. Uvod v turizem. Ljubljana: Zavod republike Slovenije za šolstvo.
- ~ JERŠIČ, Matjaž. 1990. Osnove turizma. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- ~ TURNŠEK, Janez. 2002. Turizem za praktično rabo. Ljubljana: Mohorjeva družba.

6 PRILOGA

▸ Anketa za dijake celjske regije

**Anketa za potrebe raziskovalne naloge
RAZPOZNAVNOST SLOVENSKEGA TURIZMA MED SREDNJEŠOLCI
CELJSKE REGIJE**



Smo dijakinje Poslovno-komercialne šole Celje, Poklicne in strokovne šole, Katja Štahl, Božana in Biljana Gavrić. Ker brez vašega sodelovanja ne moremo pridobiti potrebnih podatkov za našo raziskavo, vas vljudno prosimo, da izpolnite **anonimno** anketo.

SPOL:

- a) Ž
- b) M

STAROST: _____

1. Ali poznate kakšno kmetijo, ki se ukvarja s kmečkim turizmom?

- a) DA
- b) NE

2. Ali ste že obiskali kakšno turistično kmetijo?

- a) DA
- b) NE

3.) Ali, ko se odločate za potovanje ali izlet, potujete s turističnimi agencijami?

- a) DA
- b) NE

4.) Ali se je po vašem mnenju ob vstopu Slovenije v EU povečal priliv tujih turistov v Slovenijo?

- a) DA
- b) NE

5.) Ali turizem vpliva na razvoj vašega kraja?

- a) DA
- b) NE

6.) Menite, da je slovenski turizem dovolj marketinško podprt oz. da Slovenija dovolj vlaga v predstavitev domačega turizma tako pri nas kot tudi drugod po svetu?

- a) DA
- b) NE

7.) Če primerjate cene potovanj v tujino in cene potovanj po Sloveniji, ali se vam zdi, da so cene v Sloveniji višje?

- a) DA
- b) NE

8.) Ali je tudi to eden izmed razlogov, da se odločate za potovanja v tujino? (Odgovorite samo, če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z DA.)

- a) DA
- b) NE

9.) Ali se na pot podate sami, brez posebnih seznanitev o destinaciji, nastanitvenih objektih ipd.?

- a) DA
- b) NE

10.) Kaj je najpoglavitejši razlog pri izbiri destinacije?

- a) Cena
- b) Zgodovina kraja
- c) Lepa okolica
- č) Možnosti za zabavo
- d) Drugo _____

11.) S katerim turizmom bi Slovenija pridobila na razpoznavnosti?

- a) Kmečki turizem
- b) Izletniški turizem
- c) Zdraviliški turizem
- č) Obmorski turizem
- d) Kulturni turizem
- e) Gorski turizem
- f) Drugo _____

12.) Kateri turizem prevladuje v Sloveniji?

- a) Kmečki turizem
- b) Izletniški turizem
- c) Zdraviliški turizem
- č) Obmorski turizem
- d) Kulturni turizem
- e) Gorski turizem
- f) Drugo _____

13.) Za kateri turizem se, ko potujete, najpogosteje odločate?

- a) Kmečki turizem
- b) Izletniški turizem
- c) Zdraviliški turizem
- č) Obmorski turizem
- d) Kulturni turizem
- e) Gorski turizem
- f) Drugo _____

HVALA ZA SODELOVANJE!