

TRAJNOSTNO NARAVNANI DOSTOPNI TURIZEM

**ANDREJ RASPOR
BOJAN MACUH**



TRAJNOSTNO NARAVNANI DOSTOPNI TURIZEM

Andrej Raspor in Bojan Macuh

TRAJNOSTNO NARAVNANI DOSTOPNI TURIZEM (Sustainable accessible tourism)

Avtorja: Andrej Raspor in Bojan Macuh

Recenzija: Tatjana Kovač in Marjan Merkač

Spremna beseda: Anita Goltnik Urnaut

Uredil: Andrej Raspor

Jezikovni pregled: Bojan Macuh

Prelom: Andrej Raspor

Zbirka: Znanstvene monografije

Podzbirka: Turizem

Fotografija na naslovnici: <https://www.freepik.com/>

Tisk: e-izdaja

Dostopno na: http://www.andrejrastor.com/perfectus_zalozba

Izdaja: 1. izdaja

Kraj in leto izdaje: Dolga Poljana, 2021

Založba: Perfectus, Svetovanje in izobraževanje, dr. Andrej Raspor s. p.

Cena: 25,00

Knjiga je bila sofinancirana s strani Javne agencije za raziskovalno dejavnost RS.

Vse pravice pridržane s strani avtorja. Nobenega dela tega gradiva ni dovoljeno kopirati ali reproducirati v kakršni koli obliki, vključujoč (ne da bi bilo omejeno na) fotokopiranje, skeniranje, snemanje, prepisovanje brez pisnega dovoljenja avtorja ali druge fizične ali pravne osebe, na katero bi avtor prenesel materialne avtorske pravice.

Katalogni zapis o publikaciji (CIP) pripravili v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani
COBISS.SI-ID=17551363
ISBN 978-961-94894-5-1 (pdf)

ZAHVALA

Iskrena hvala recenzentoma in vsem sodelavcem, ki so prispevali k izidu te knjige in študentom FUDŠ, ki so pomagali pri anketiranju. Zahvala gre tudi Javni agenciji za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije, ki je v okviru Javnega razpisa za sofinanciranje izdajanja znanstvenih monografij v letu 2021 finančno podprla izdajo knjige.

Avtorja

SPREMNA BESEDA

Znanstvena monografija, ki sta jo pripravila dr. Andrej Raspor in dr. Bojan Macuh in naslovila s **TRAJNOSTNO NARAVNANI DOSTOPNI TURIZEM**, je publikacija, ki na enem mestu ponuja odgovore, ki jih uporabniki pogosto iščemo, ko želimo podrobneje razumeti pojme, kot so trajnostni turizem ali turizem za vse oziroma dostopni turizem.

Znanstvena monografija poleg opredelitve trajnostnega turizma ponuja tudi ozadje in zgodovinski vidik razvoja trajnostnega turizma v svetu ter usmeritve za v prihodnje. Posebej pa je predstavljeno področje trajnostnega turizma pri nas in nakazane smernice, kako bi se lahko razvijal v prihodnje. Dostopni turizem je predstavljen skozi teoretične opredelitve in primere dobrih praks v tujini.

Predstavljena so tudi teoretična ozadja socioloških in psiholoških terminov, kot so razumevanje generacij in razlaga potreb. Obe temi sta obogateni z navedbo prilagoditev, ki jih potrebujejo ljudje, ki spadajo v različne generacije oz. imajo različnimi posebne potrebe, ko so v vlogi udeležencev turističnih aktivnosti.

Obširno so opisane različne skupine, ki potrebujejo prilagoditve turistične ponudbe, med katerimi so tako družine z večjim številom otrok, kot osebe z zdravstvenimi težavami, osebe s posebnimi potrebami na različnih področjih in upokojniki ter starostniki. Predstavljena je tudi vse aktualnejša problematika staranja prebivalstva v svetu in pri nas ter njihove potrebe in potrebne prilagoditve.

Avtorja sta posebno poglavje namenila področju trženja in potrebi po temeljitem razmisleku o metodah trženja glede na specifične ciljne skupine. Poudarjata, da je tudi za osebe s posebnimi potrebami in starostnike danes najaktualnejše oglaševanje s pomočjo spletnih medijev, ki pa mora biti prilagojeno njihovim značilnostim.

Drugi del monografije predstavlja predstavitev šestih novejših raziskav, od katerih sta jih avtorja izvedla pet. V raziskavi, ki je potekala v okviru projekta Alpski prostor (2013) in je bila vanjo vključena Zgornja Gorenjska, so ugotovili, da je najpomembnejša prednost privabljanja starejših gostov predvsem to, da njihovi obiski niso vezani na sezono (poletje/zima) in lahko ponudnikom turističnih storitev zapolnijo izvensezonske termine. Hkrati pa so vir brezplačne reklame, saj svoje dobre izkušnje radi opišejo svojcem in prijateljem (prenos informacij od ust do ust).

V letih 2017 in 2018 sta pridobila podatke od ponudnikov (turističnih podjetij in Turistično informacijskih centrov) in uporabnikov turističnih storitev (uporabnikov storitev v domovih za starejše, društev upokojencev, društev invalidov). Ugotovila sta, da imajo ponudniki še veliko prostora za izboljšanje na področju dostopnega turizma, saj manj kot polovica podjetij, ki se ukvarjajo s turizmom, ponuja dostopni turizem. Največ turističnih podjetij ima prilagojeno ponudbo za starostnike, tretjina za osebe s posebnimi potrebami, manj kot tretjina zagotavlja prilagojeno prehrano. Manj kot 60 % Turistično informacijskih centrov se ukvarja s ponodbami za starostnike ali osebe s posebnimi potrebami, čeprav ocenjujejo, da so starejši od 65 let pomemben segment turistov. Starostniki se pri njih najpogosteje zanimajo za ogled kulturnih znamenitosti, dogodkov in prireditev ter naravnih znamenitosti. Za zdravstveni turizem se jih zanima manj kot polovica.

V okviru raziskave prostega časa uporabnikov storitev domov za starejše sta ugotovila, da skoraj vsi domovi organizirajo izlete, ki se jih udeležita dve petini starostnikov. Glavna ovira za udeležbo na poldnevni, enodnevni in tudi večdnevni potovanjih so za starostnike težave z zdravjem.

Tudi društva invalidov so aktivna pri organizaciji izletov, polovica jih za svoje člane organizira potovanja tudi v tujino. Pomemben dejavnik odločitve za storitev je cena. Društva invalidov, ki so prav tako pomembno udeležena pri potovanjih svojih članov (športna in kulturna tekmovanja, izleti in ogledi) poleg cene odločitve sprejemajo tudi na osnovi tega, ali ponudnik turistične storitve pozna težav oseb s posebnimi potrebami. Pri destinaciji je pomembna dostopnost, prilagoditev vodenja in prilagoditev vsebin, pri namestitvi pa je poleg cene pomembna tudi prehrana in možnost bivanja celotne skupine v istem objektu.

Tretji del znanstvene monografije pa zajema predlog Strategije dostopnega turizma v Sloveniji, ki bi moral postati sestavni del Strategije razvoja turizma v Sloveniji in izboljšave, ki bi jih lahko naredili na tem področju. Turizem za vse je v Sloveniji trenutno le odziv na povpraševanje zainteresiranih skupin, ne pa trajnostni način oblikovanja univerzalne ponudbe turističnih storitev, ki bo primerna za najrazličnejše uporabnike in tudi primerno oglaševana.

Brez dvoma je Slovenija aktualna destinacija za starejše in za osebe s posebnimi potrebami predvsem zaradi tega, ker je varna država in ker ima veliko destinacij s primerno infrastrukturo (npr. zdravilišča). Vendar pa to v prihodnje za optimalen razvoj dostopnega turizma ne bo dovolj. Po mnenju avtorjev so nujno potrebni nišni programi za starejše in za osebe s posebnimi potrebami, ponudba izven zimske/poletne sezone, ustrezen poslovni model ... Še posebej zanimiv pa je predlog, da bi se lahko dostopni turizem razvijal v okviru domov za starejše.

Pričujoča publikacija predstavlja pomembno delo, ki ima potencial spodbujanja razvoja dostopnega turizma in ozaveščanja problematike, zato bo zanimivo branje za vse ponudnike turističnih storitev, neobhoden učbenik za študente programov turizma in priročnik turističnim delavcem pri oblikovanju in prilagajanju ponudbe turističnih storitev.

dr. Anita Goltnik Urnaut

PREDSTAVITEV AVTORJEV

**red. prof. dr. ANDREJ RASPOR**

Svetovanje in izobraževanje, dr. Andrej Raspor s.p.
Dolga Poljana 57, 5271 Vipava, Slovenija

E-mail: andrej.raspor@t-2.si

Po osnovni izobrazbi je strojni tehnik. Po univerzitetnem študiju organizacije dela na Fakulteti za organizacijske vede v Kranju v okviru Univerze v Mariboru je nadaljeval podiplomski študij na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani in doktoriral leta 2010 z doktorsko disertacijo *Vpliv razdeljevanja napitnin na motivacijo zaposlenih: primerjava med gostinstvom in igralništvom*. Pri svojem delu združuje poslovno in akademsko delo. Predava in svetuje na področju obvladovanja časa in stroškov, kakovosti storitev ter razvoja kadrov. Ima več kot petintrideset let delovnih izkušenj, od tega več kot sedemnajst let na različnih vodilnih mestih, in sicer kot vodja splošnih poslov, direktor razvoja kadrov, direktor za strateške projekte in vodja komisije za nadzor stroškov. V okviru podjetja Hit, d. d., je vodil Sektor za razvoj kadrov. Bil je direktor strateških projektov, kjer je vodil prenovo poslovnih procesov razvoja kadrov in trženja ter organiziral poslovanje za kitajske goste z območja Italije. Je podjetnik, ustanovitelj več start-upov, poslovni svetovalec, saj je mnenja, da je treba akademsko delo stalno preizkušati na terenu. Ključna področja njegovega raziskovanja so delovna razmerja in procesi v storitveni dejavnosti s poudarkom na optimizaciji delovnih procesov z vidika stroškov in tudi organizacije delovnega časa.

Kot sekretar Sindikata igralniških delavcev Slovenije, član Društva za vrednotenje dela, Združenja nadzornikov Slovenije, Komisije za delovno in socialno pravo in sodnik porotnik na delovnem sodišču si je nabiral izkušnje v vseh segmentih delovnega prava. Vse te vidike poskuša zajeti v svojih predavanjih, pri mentoriranju ter svetovalnem delu.

Sodeloval je na številnih mednarodnih konferencah, objavil izsledke raziskav v znanstvenih revijah z recenzentskim postopkom. Je avtor več znanstvenih in strokovnih monografij ter uporabnih priročnikov.

**doc. dr. BOJAN MACUH**

Fakulteta za komercialne in poslovne vede
Lava 7, 3000 Celje, Slovenija

E-mail: bojan.macuh@guest.arnes.si

Bojan Macuh je po osnovni izobrazbi profesor sociologije in slovenščine. Magistrski študij sociologije je zaključil na Filozofski fakulteti Univerze v Mariboru, kasneje pa še doktorski študij na Pedagoški fakulteti Univerze na Primorskem. Je docent s področja sociologije, habilitirani predavatelj pa za področja komunikacija v poslovnem svetu, čustvena inteligenca in osebni razvoj.

Bil je učitelj in ravnatelj na osnovni šoli. Kasneje je opravljal dela pomočnika tajnika na Filozofski fakulteti Univerze v Mariboru, kjer je vodil tudi karierni center. Od leta 2002 je predavatelj na Fakulteti za poslovne in komercialne vede v Celju, kjer predava sociologijo na različnih študijskih programih. Na Gea College v Ljubljani predava od leta 2013, in sicer poslovno etiko in organizacijsko kulturo. Trenutno predava na Višji šoli za kozmetiko in velnes predmet čustvena inteligenca in osebni razvoj. Zaposlen je v Mladinskem domu Maribor.

V času svojega dolgoletnega pedagoškega dela je avtor znanstvenih monografij (Ženska-mati po prenehanju zakonske in izvenzakonske zveze, Življenjski slog starostnikov v domovih za starejše, Medgeneracijsko sodelovanje: potreba in zahteva časa), soavtor znanstvenih in strokovnih monografij ter avtor več znanstvenih, strokovnih in poljudnih člankov. Izvaja delavnice za različna področja. S prispevki je sodeloval na več mednarodnih znanstvenih konferencah.

Je direktor podjetja Lektoriranje in izobraževanje s. p. ter knjižne založbe BoMa.

Poznan je kot avtor tudi več leposlovnih del za odrasle, mladino in otroke.

KAZALA

KAZALO VSEBINE	STRAN
1 UVOD V DOSTOPNI TURIZEM	1
2 TURIZEM KOT PANOGA	5
2.1 SVETOVNI TURIZEM IN NJEGOV RAZVOJ.....	6
2.2 TURISTIČNI IZDELKI IN STORITVE	9
2.2.1 Na splošno o storitvah.....	10
2.2.2 Značilnosti izdelkov in storitev.....	10
2.2.3 Vrste storitev	12
2.2.4 Turistične storitve	14
2.3 VPLIV TURIZMA NA OKOLJE	14
2.3.1 Vpliv turizma na kulturno okolje.....	15
2.3.2 Vpliv turizma na socialno okolje	16
2.3.3 Vpliv turizma na naravno okolje.....	17
2.3.4 Vpliv turizma na ekonomsko okolje	17
2.4 DEVIACIJE RASTI TURIZMA	18
2.5 ZAČETKI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA IN TRAJNOSTNEGA TURIZMA	18
2.5.1 Definicija trajnostnega turizma	20
2.5.2 Kriteriji trajnostnega turizma.....	23
2.5.2.1 Učinkovito načrtovanje trajnostnega razvoja	23
2.5.2.2 Povečevanje gospodarskih in družbenih koristi za lokalne skupnosti.....	23
2.5.2.3 Zmanjševanje negativnih vplivov na kulturno dediščino	23
2.5.2.4 Zmanjševanje negativnih vplivov na naravno dediščino	24
2.5.3 Koristi trajnostnega poslovanja.....	24
2.6 OBVODNI TURIZEM KOT SESTAVNI DEL TRAJNOSTNEGA TURIZMA	25
2.7 ZDRAVSTVENI TURIZEM	27
2.8 TURIZEM 4.0.....	28
2.8.1 Avtomatizacija procesov v turizmu	29
2.8.2 Robotizacija v turizmu	30
3 TURIZEM IN TRAJNOSTNI TURIZEM V SLOVENIJI.....	33
3.1 ZGODOVINA RAZVOJA TRAJNOSTNEGA TURIZMA V SLOVENIJI	33
3.2 ZGODOVINA DOSTOPNEGA TURIZMA V SLOVENIJI.....	35
3.2.1 Slovenska prestolnica – prijazna invalidom	35
3.2.2 Raziskujte podzemna čudesa.....	38
3.2.3 Doživite življenje velenjskih knapov.....	39
3.2.4 Vdihnite vonj cvetočih vrtov.....	40
3.2.5 Na sprehod ob vodi	41
3.2.6 Med vinorodnimi griči grajskimi zidovi	42
3.2.7 Sledite vonju po Mediteranu	43
3.2.8 Po zdravje in dobro počutje v zdravilišča.....	44
3.2.9 Na izlet po Banjški in Trnovski planoti	45
3.2.10 Dostopni turizem v zavetju Zelenega krasa	46
3.2.11 Dostopne in prilagojene nastanitve v Sloveniji.....	47
3.2.12 Premiki.....	48
3.2.13 Partnerstvo za turizem 4.0	49
3.2.14 Turizem za vse.....	50
3.3 OVIRE PRI DOSEGANJU KONKURENČNOSTI.....	50
3.4 TEMELJNE USMERITVE RAZVOJA TURISTIČNE PONUDBE V SLOVENIJI.....	51
3.5 UKREPI NA RAZVOJNEM PODROČJU	53
3.6 ANALIZA STRATEŠKIH DOKUMENTOV V SLOVENIJI	53

3.7	AKTUALNA NACIONALNA STRATEGIJA	58
3.8	PRODUKTNE STRATEGIJE.....	59
3.9	REGIONALNE STRATEGIJE.....	59
3.10	OBČINSKE STRATEGIJE.....	59
3.11	TURIZEM V SLOVENIJI SKOZI ŠTEVILKE.....	60
4	DOSTOPNI TURIZEM KOT DEL TRAJNOSTNEGA TURIZMA	68
4.1	OBLIKUJEMO TURIZEM ZA VSE	69
4.2	ZGODOVINSKI RAZVOJ DOSTOPNEGA TURIZMA	71
4.3	DEFINICIJA DOSTOPNEGA TURIZMA.....	72
4.4	KAKO NAREDIRI SEGMENT DOSTOPNEGA TURIZMA PRIJAZNEJŠI	74
4.5	TURISTIČNO INFORMACIJSKI CENTRI KOT PROMOTORJI DOSTOPNEGA TURIZMA	77
4.6	POUDARKI 1. KONFERENCE UNWTO O DOSTOPNEM TURIZMU V EVROPI	78
4.7	MODEL SODELOVANJA V TRAJNOSTNEM DOSTOPNEM TURIZMU	79
5	GENERACIJE TURISTOV	82
5.1	OPREDELITEV GENERACIJE.....	83
5.1.1	<i>Večna generacija</i>	85
5.1.2	<i>Generacija veteranov</i>	86
5.1.3	<i>Babyboom generacija</i>	87
5.1.4	<i>Generacija X</i>	88
5.1.5	<i>Generacija Y</i>	90
5.1.6	<i>Generacija Z</i>	92
5.1.7	<i>Generacija alfa</i>	94
6	SPLOŠNE POTREBE LJUDI IN TURIZEM.....	96
6.1	ČLOVEŠKE POTREBE	98
6.1.1	<i>Fiziološke potrebe</i>	102
6.1.2	<i>Potreba po varnosti</i>	102
6.1.3	<i>Potreba po pripadnosti in ljubezni</i>	102
6.1.4	<i>Potreba po spoštovanju</i>	103
6.1.5	<i>Kognitivne potrebe</i>	103
6.1.6	<i>Estetske potrebe</i>	104
6.1.7	<i>Potreba po samouresničitvi</i>	104
6.1.8	<i>Potrebe po transcendenci</i>	104
6.2	POTREBE POMANJKANJA IN POTREBE RASTI.....	105
6.3	POTREBE POSAMEZNIH SKUPIN LJUDI S POSEBNIMI POTREBAMI	105
6.3.1	<i>Potrebe otrok in družin s posebnimi potrebami</i>	105
6.3.2	<i>Potrebe gibalno oviranih turistov</i>	106
6.3.3	<i>Potrebe starostnikov</i>	107
6.3.3.1	Starostna obdobja in spremembe	109
6.3.3.2	Ovire starostnikov	112
6.4	POGLED NA MASLOWO HIERARHIJO POTREB SKOZI POTREBE TURISTOV.....	116
7	TIPIČNE SKUPINE LJUDI S POSEBNIMI POTREBAMI.....	120
7.1	OTROCI IN MLADE DRUŽINE	122
7.2	LJUDJE Z ZDRAVSTVENIMI TEŽAVAMI.....	125
7.2.1	<i>Gibalno ovirane osebe in turizem</i>	127
7.2.2	<i>Demenca in turizem</i>	127
7.3	INVALIDI	128
7.3.1	<i>Kaj je invalidnost?</i>	128
7.3.2	<i>Razvrščanje invalidnosti</i>	129
7.3.3	<i>Pridobitev statusa invalidov</i>	131
7.3.4	<i>Vrste invalidov</i>	131
7.4	SLEPI IN SLABOVIDNI TER TURIZEM	132

7.5	OSEBE Z DUŠEVNIMI BOLEZNIMI IN MOTNJAMI V DUŠEVNEM RAZVOJU	133
7.5.1	<i>Motnje v duševnem razvoju</i>	134
7.5.2	<i>Duševne bolezni</i>	135
7.5.3	<i>Diskriminacija, zloraba, zanemarjanje oseb</i>	135
7.6	PREHRANSKA INTOLERANCA IN ALERGIJA.....	136
7.6.1	<i>Katera je hrana, na katero smo lahko intolerantni?</i>	136
7.6.2	<i>Kako zdravimo intolerance na hrano?</i>	137
7.7	UPOKOJENCI	138
7.7.1	<i>Upokojenci in turizem</i>	139
7.7.2	<i>Oskrba upokojencev in vloga društev upokojencev pri socializaciji le-teh</i>	139
7.8	STAROST IN STARANJE	140
7.8.1	<i>Značilnosti staranja</i>	142
7.8.2	<i>Posledice staranja</i>	143
7.8.3	<i>Vrste staranja</i>	143
7.9	DEJAVNIKI TVEGANJA PRI STAROSTNIKI IN DRUGIH LJUDEH S POSEBNIMI POTREBAMI 144	
7.9.1	<i>Nevarnosti poškodb</i>	145
7.9.2	<i>Vzroki poškodb</i>	147
7.10	OVIRE PRI ODLOČITVI ZA POTOVANJE	147
7.11	OVIRE NA POTOVANJU	149
7.12	SPREMLJEVALCI OSEB S POSEBNIMI POTREBAMI.....	150
7.13	ALI LJUDJE S POSEBNIMI POTREBAMI SPLOH ŽELIJO BITI DRUGAČNI TURISTI?.....	151
7.14	UPORABA INTERNETA V TURIZMU IN GIBALNO OVIRANE OSEBE.....	151
7.15	OSKRBA LJUDI S POSEBNIMI POTREBAMI	153
7.16	DISKRIMINACIJA OSEB S POSEBNIMI POTREBAMI V TURIZMU	153
7.17	ROBOTIZACIJA STORITVE ZA LJUDI S POSEBNIMI POTREBAMI	154
8	POMEN STAROSTNIKOV ZA TURIZEM	156
8.1	PRILAGAJANJE PONUDBE STAREJŠIM TURISTOM	156
8.2	AKTIVNO STARANJE.....	158
8.3	DEMENCA, STAROSTNIKI IN TURIZEM	160
8.4	SOCIALNI TURIZEM IN STAROSTNIKI	161
8.5	MOBILNOST IN TURISTIČNA POTOVANJA	162
8.6	IZLETI IN POTOVANJA V OKVIRU PROSTOČASNIH AKTIVNOSTI V DOMOVIH ZA STAREJŠE 164	
8.7	NA POČITNICE V DOM UPOKOJENCEV	166
9	KAJ O TRŽNEM POTENCIALU PRAVI STATISTIKA?.....	168
9.1	PRIRAST PREBIVALSTVA	169
9.1.1	<i>Svetovna populacijska piramida</i>	169
9.1.2	<i>Evropska populacijska piramida</i>	173
9.2	UPOKOJENCI	177
9.3	INVALIDI	179
9.3.1	<i>Glavne statistične ugotovitve o invalidih</i>	180
9.3.2	<i>Življenjska področja, kjer so ljudje onemogočeni</i>	181
9.3.3	<i>Resnost invalidnosti</i>	183
9.4	STAREJŠI DANES.....	186
9.4.1	<i>Staranje prebivalstva v številkah</i>	188
9.5	ANALIZA PORABE DENARJA: PRIMER ŠPANSKIH TURISTOV S POSEBNIMI POTREBAMI	189
10	DEMOGRAFSKI TRENDI V SLOVENIJI	190
10.1	PROJEKCIJE PREBIVALSTVA	191
10.2	UPOKOJENCI V SLOVENIJI.....	194
10.3	INVALIDI V SLOVENIJI.....	195
10.3.1	<i>Postopek pridobitve statusa delovnega invalida</i>	196
10.3.2	<i>Razvrstitev v kategorije</i>	196
10.3.3	<i>Pridobitev pravic iz invalidskega zavarovanja</i>	197

10.3.4	Zaščitenost delovnega invalida na delovnem mestu.....	197
10.3.5	Možnosti zaposlovanja brezposelnih delovnih invalidov	198
10.3.6	Položaj delovnih invalidov v Sloveniji	198
11	PRIMERI DOBRIH PRAKS V TUJINI	200
11.1	RAZSTAVA 3D IZVODOV UMETNIŠKIH DEL IZ ZBIRKE MUZEJA PRADO	200
11.2	EVERYONE BELONGS OUTSIDE	201
11.3	BARRIER-FREE TOUR CENTER.....	202
11.4	ACCESSIBLE TRAVEL ONLINE RESOURCES	203
11.5	T-GUIDE	204
11.6	ACCESS FOR ALL.....	205
11.7	TRŽNA ŠTUDIJA TURISTOV S POSEBNIMI POTREBAMI	206
11.8	VIAJES ACCESIBLES	207
11.9	EUROTAXIS.....	208
11.10	SCANDIC HOTELS	209
11.11	ETCAATS	211
11.12	JAPAN ACCESSIBLE TOURISM CENTRE.....	212
11.13	LHAC.....	213
11.14	THE ACCESSIBLE ROAD	214
11.15	ÁVILA.....	215
11.16	MÁLAGA.....	216
11.17	PROGRAM MAGEING	217
12	RAZISKAVE O DOSTOPNEM TURIZMU V SLOVENIJI	218
12.1	RAZISKAVA O TURISTIČNIH DESTINACIJAH ZA STAREJŠE V SLOVENIJI – PRIMER ALPE ..	218
12.2	RAZISKAVA V SLOVENSkih PODJETJIH, KI DELUJEJO NA PODROČJU TURIZMA	219
12.2.1	Metodologija.....	219
12.2.2	Obravnavana populacija.....	219
12.2.3	Rezultati.....	221
12.2.4	Ugotovitve	222
12.3	RAZISKAVA V TURISTIČNO INFORMACIJSKIH CENTRIH (TIC)	222
12.3.1	Metodologija.....	222
12.3.2	Obravnavana populacija.....	222
12.3.3	Rezultati.....	224
12.3.4	Ugotovitve	226
12.4	RAZISKAVA V DOMOVih ZA STAREJŠE	226
12.4.1	Metodologija.....	226
12.4.2	Rezultati.....	228
12.4.3	Zaključek.....	231
12.5	RAZISKAVA V DRUŠTVIH UPOKOJENCEV	232
12.5.1	Metodologija.....	232
12.5.2	Rezultati.....	234
12.5.3	Razprava.....	238
12.6	RAZISKAVA V DRUGIH DRUŠTVIH.....	239
12.6.1	Metodologija.....	239
12.6.2	Obravnavana populacija.....	239
12.6.3	Rezultati.....	240
12.6.4	Ugotovitve	243
12.6.5	Zaključek.....	243
12.7	PRIMERJAVA DRUŠTEV UPOKOJENCEV Z DRUŠTVI GLUHIH IN NAGLUŠNIH, SLEPIH IN SLABOVIDNIH, INVALIDOV IN LJUDI S POSEBNIMI POTREBAMI	244
13	KAKO DO STRATEGIJE TRAJNOSTNO NARAVNANEGA DOSTOPNEGA TURIZMA.....	246
13.1	METODOLOGIJA NAPOVEDOVANJA.....	246

13.1.1	Zbiranje podatkov.....	247
13.1.2	Analiziranje podatkov z uporabo orodij.....	248
13.1.3	Ocena uspešnosti	250
13.2	UGOTOVITVE NAPOVEDOVANJA.....	251
13.3	GLAVNI SLOVENSKEGA TURIZEM.....	257
13.3.1	Skriti potenciali.....	257
13.3.2	Namen akcijskega načrta.....	257
13.3.3	Geografsko območje	259
13.3.4	Poslanstvo in cilji.....	259
13.4	GLAVNI CILJI AKCIJSKEGA NAČRTA	259
13.4.1	Strateška vizija.....	259
13.5	RAZVOJNA STRATEGIJA ZA OBDOBJE 2021–2030.....	259
13.5.1	Strateški razvojni koncept	259
13.5.2	Politike, ukrepi in aktivnosti	259
13.6	STRATEGIJA TRŽENJA.....	260
13.6.1	Kaj je ključno pri tržnem komuniciranju?	260
13.7	POSLOVNI MODEL SLOVENSKEGA DOSTOPNEGA TURIZMA	261
14	PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE DOSTOPNEGA TURIZMA	266
14.1	NAJPOMEMBNEJŠE TEORETIČNO SPOZNAVANJE, KI GA VELJA VKLJUČITI V IZOBRAŽEVANJE ..	267
14.2	NAJPOMEMBNEJŠI DOSEŽEK, KI GA VELJA VKLJUČITI V PRAKSO	268
14.3	IZZIVI ZA PRIHODNOST	270
	DEFINICIJE OSNOVNIH POJMOV IN KRATICE	272
	VIRI IN LITERATURA.....	274
	RECENZIJE	288

KAZALO SLIK	STRAN
Slika 1: Vpliv turistične dejavnosti na ostale dejavnosti	5
Slika 2: Trend rasti turizma od 1950 do 2030	6
Slika 3: Prihodki iz turizma v mld USD (2000–2018)	9
Slika 4: Štiri vrste storitvenih procesov	13
Slika 5: Zdravstveni turizem	27
Slika 6: Aplikacije robotov v turizmu – tipologija in sprejemanje	31
Slika 7: Model partnerstva za turizem 4.0	49
Slika 8: Časovna razporeditev strateških dokumentov s področja turizma v Sloveniji	54
Slika 9: Indeks globalnega miru	56
Slika 10: Indeks terorizma	56
Slika 11: Indeks kriminala	57
Slika 12: Urejenost slovenskega turizma	58
Slika 13: Razmejitev med makro destinacijami in produkti	59
Slika 14: Prihodi domačih turistov v Slovenijo: 1949–2019	62
Slika 15: Prihodi tujih turistov v Slovenijo: 1949–2019	62
Slika 16: Prihodi turistov v Slovenijo skupaj: 1949–2019	63
Slika 17: Nočitve domačih turistov v Sloveniji: 1949–2025	63
Slika 18: Nočitve tujih gostov v Sloveniji: 1949–2019	64
Slika 19: Nočitve v Sloveniji skupaj: 1949–2019	64
Slika 20: Prihodki H Gostinstvo: 1995–2019	66
Slika 21: Zaposleni H Gostinstvo: 1995–2019	66
Slika 22: Gradniki turizma za vse	70
Slika 23: Koristniki dostopnega turizma	73
Slika 24: Okvir vključenih interesnih skupin v trajnostnem dostopnem turizmu	80
Slika 25: Časovna razporeditev generacij turistov	83
Slika 26: Dejavniki, ki jih milenijci najbolj iščejo pri delodajalcih	92
Slika 27: Primeri in potencialne koristi različnih strategij za oblikovanje prihodnjega potovalnega načrta	97
Slika 28: Potrebe po Maslowu	99
Slika 29: Ovire starostnikov pri vključevanju v vseživljenjsko učenje	113
Slika 30: Povprečno število otrok v slovenskih družinah 2018	123
Slika 31: Rezervacija turistične storitve	152
Slika 32: Starostno razmerje ekonomske odvisnosti, 1990–2030 (v procentih)	170
Slika 33: Svetovna populacijska piramida	173
Slika 34: Populacijska piramida v EU	174
Slika 35: Procent prebivalstva starejšega od 60 let, 2015	175
Slika 36: Procent prebivalstva starejšega od 60 let, projekcije za leto 2050	175
Slika 37: Spremembe v pričakovani življenjski dobi od leta 1950, z napovedmi do leta 2050	176
Slika 38: Delež invalidov, starih 15 let in več, ki poročajo o invalidnosti na določenih življenjskih področjih – po spolu, EU-27 2012	183
Slika 39: Raziskovalna metodologija	247
Slika 40: Analiza vrzeli	249
Slika 41: Prihodi turistov svet: 1995–2050	252
Slika 42: Poraba Svet v mld USD: 1995–2050	253
Slika 43: Delež turizma v svetovnem BDP: 1995–2030	254
Slika 44: Prihodi turistov v Slovenijo: 1995–2030	255
Slika 45: Nočitve turistov v Sloveniji: 1991–2030	255
Slika 46: Prihodki 1.000 EUR iz naslova turizma v Sloveniji: 1995–2030	256
Slika 47: Število oseb ki delajo v dejavnosti turizma v Sloveniji: 1995–2030	256
Slika 48: Quintuple Helix Model	258
Slika 49: Model slovenskega dostopnega turizma	262
Slika 50: Trikotnik trajnostnega razvoja	271

KAZALO TABEL	STRAN
Tabela 1: Temeljne razlike med storitvami in izdelki	11
Tabela 2: 17 ciljev trajnostnega razvoja in okvirna področja iz trajnostnega turizma	21
Tabela 3: Glavni primeri avtomatizacije storitev in uvajanja robotov v turizem in gostinstvo	29
Tabela 4: Prihodi in nočitve v Slovenijo: 1949–2019	60
Tabela 5: I Gostinstvo: Prihodki, zaposleni in delež v BDP in med vsemi zaposlenimi: 1995–2019	65
Tabela 6: Evolucija konceptov dostopnega turizma	70
Tabela 7: Generacije turistov	82
Tabela 8: Razvrstitev generacij po letnicah	85
Tabela 9: Značilnosti generacije veteranov oziroma tradicionalistov – 1925 do 1945	87
Tabela 10: Značilnosti babyboom generacije od 1946 do 1965	88
Tabela 11: Značilnosti generacije X od 1966–1980	88
Tabela 12: Značilnosti generacije Y od 1981 dalje in Z od 2001 do 2013	90
Tabela 13: Potrebe starostnika za prepoznavanje problemov v starosti, povzeto po teoriji Maslowa	108
Tabela 14: Nekatera obdobja odraslosti in potek sprememb	109
Tabela 15: Primerjava Maslowe hierahije potreb s potrebami turistov	118
Tabela 16: Gospodinjstva po številu članov	124
Tabela 17: Družine po tipu družine in povprečnem številu otrok	125
Tabela 18: Razlika med motnjami v duševnem razvoju in duševnimi boleznimi	134
Tabela 19: Omejitve pri ustvarjanju namere za potovanje pri gibalno oviranih osebah	148
Tabela 20: Svetovna populacija po starostnih skupinah v letu 2020	169
Tabela 21: Ljudje z ovirami glede na EHSIS v EU	181
Tabela 22: Delež invalidov, starih 15 let in več, ki poročajo o invalidnosti v določenih življenjskih področjih 2012	182
Tabela 23: Število invalidnih oseb, starih 15 let in več, in razdelitev po številu življenjskih področij ter po starosti, 2012	184
Tabela 24: Zdravstvene težave v EU leta 2011	185
Tabela 25: Projekcije prebivalstva EUROPOP2018 po spolu in starosti, Slovenija, 2018–2100	191
Tabela 26: Število upokojencev po spolu in letih	194
Tabela 27: Odmera starostne pokojnine v obdobju po letu 2025 za oba spola	195
Tabela 28: Število delovnih invalidov brez kmetov	196
Tabela 29: Distribucija vzorca glede na regijo	219
Tabela 30: Dejavnost podjetij	220
Tabela 31: Dejavnost po SKD	220
Tabela 32: Lastništvo podjetij	221
Tabela 33: Ciljne skupine in ponudba dostopnega turizma	221
Tabela 34: TIC-i po regijah v Sloveniji	223
Tabela 35: Način delovanja TIC-a	224
Tabela 36: Koriščenje ponudbe ljudi s posebnimi potrebami na destinaciji	225
Tabela 37: Kaj za vaš turizem pomenijo ljudje s posebnimi potrebami?	225
Tabela 38: Podatki o domovih za starejše	227
Tabela 39: Demografski podatki o starostnikih, ki bivajo v domovih za starejše	228
Tabela 40: Organizacija izletov	228
Tabela 41: Udeleževanje izletov	229
Tabela 42: Vrste izletov, ki jih organizirajo domovi za starejše	230
Tabela 43: Časovni obseg izletov, ki se jih udeležujejo starostniki v domovih za starejše	230
Tabela 44: Ovire, s katerimi se srečujejo starostniki, da se ne udeležujejo izletov – vidik vodstva domov za starejše	231
Tabela 45: Ovire, s katerimi se srečujejo starostniki, da se ne udeležujejo izletov	231
Tabela 46: Pripravljenost na sodelovanje	233

Tabela 47: Distribucija glede na regijo _____	233
Tabela 48: Distribucija glede na povprečno starost _____	234
Tabela 49: Distribucija glede na izvajane prostočasne dejavnosti _____	235
Tabela 50: Distribucija glede na vrsto izletov _____	236
Tabela 51: Trditve o iskanju informacij pred potovanjem _____	236
Tabela 52: Trditve o pomembnosti transporta in logistike na potovanjih _____	237
Tabela 53: Trditve o pomembnosti namestitve za člane društev upokojencev _____	237
Tabela 54: Trditve o pomembnosti storitev in dostopnosti znamenitosti na sami lokaciji _	238
Tabela 55: Distribucija po društvih _____	239
Tabela 56: Distribucija društev po regijah _____	240
Tabela 57: Distribucija glede na izvajanje prostočasne dejavnosti _____	241
Tabela 58: Trditve o iskanju informacij pred potovanjem _____	242
Tabela 59: Trditve o pomembnosti transporta in logistike pri potovanjih _____	242
Tabela 60: Trditve o pomembnosti namestitve za člane društev _____	243
Tabela 61: Trditve o pomembnosti storitev in dostopnosti znamenitosti na sami lokaciji _	243
Tabela 62: Ustreznost modela napovedovanja _____	250

KAZALO GRAFOV**STRAN**

Graf 1: Povprečna starost staršev in otrok v družinah z otroki _____	124
Graf 2: Leto ustanovitve _____	223

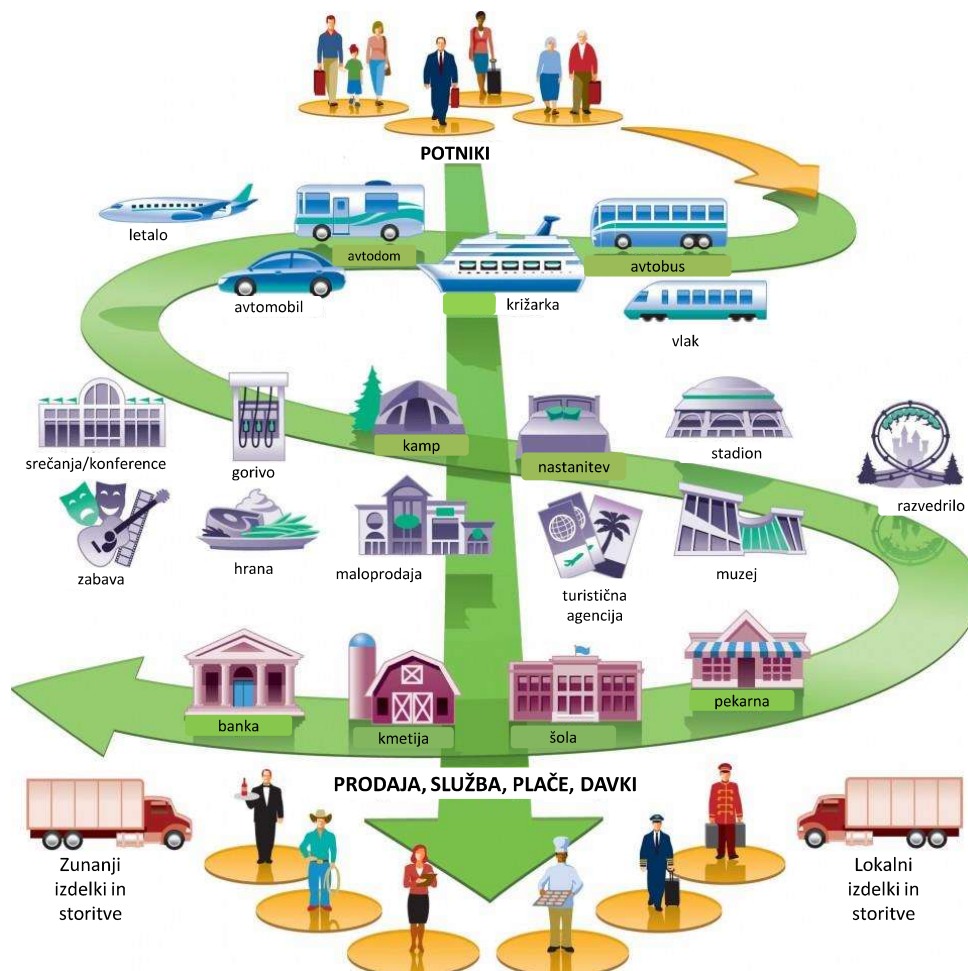
KAZALO PRILOG**STRAN**

Priloga 1: Recenzija doc. dr. Tatjana Kovač _____	288
Priloga 2: Recenzija prof. dr. Marjana Merkač Skok _____	290

2 TURIZEM KOT PANOGA

Turizem ni nova panoga, saj so bile nekatere pojavne oblike, kot so npr. romanja in terme, prisotne že v času pred Kristusom in kasneje v starem veku. Panoga se je oblikovala postopoma. Družbene spremembe in različne stopnje industrijske revolucije so jo samo spodbujale.

Gledano z današnje perspektive, turistična potovanja in bivanje v drugih krajih predstavljajo sodoben način preživljanja prostega časa, ki sta ga omogočili prav sodobno turistično gospodarstvo (Raspor, 2019) in infrastruktura, ki se je v zadnjih letih dodobra spremenila. Turistično gospodarstvo je zelo pomemben del turistične ponudbe. Nudi prevoz, namestitev, prehrano in drugo oskrbo ter rekreacijo in druge dejavnosti, namenjene preživljanju prostega časa. Turistična ponudba niso le lepa in privlačna narava, pokrajina, zgodovina in kultura. So tudi storitve, ki to ponudbo povezujejo v celoto. K razvoju turizma pa prispeva tudi širok spekter drugih dejavnosti, ki so na turizem vezane le deloma in segajo od prometa in kmetijstva do trgovine in proizvodnje hrane, od izobraževanja in bančništva do komunale in izdajanja razglednic. V turizmu in gostinstvu je vpletenih še nešteto dejavnikov (Slika 1: Vpliv turistične dejavnosti na ostale dejavnosti), vendar celovitega turizma brez vseh teh dejavnikov ne bi bilo.



Slika 1: Vpliv turistične dejavnosti na ostale dejavnosti

(<http://omahamagazine.com/articles/they-get-a-great-time-omaha-gets-a-great-return/>)

- potek pod nadzorom;
- spremljanje in merjenje učinkovitosti sistema;
- krajši proizvodni cikli;
- omogoča zahtevnejše proizvodne operacije in atraktivnejše izdelke;
- zagotavlja ponovljivost izdelkov ali storitev.

Primeri dobrih praks v avtomatizaciji v turizmu so na naslednjih področjih:

- priprava hrane (npr. postopki in faze dela, standardizirane porcije in delitev dela med nadzorniki, izvajalci in pomožnim osebjem);
- franšize (npr. McDonald's);
- letalski promet (npr. nizkocenovni ponudniki);
- pametni hoteli (npr. brez osebja);
- ipd.

2.8.2 Robotizacija v turizmu

Ko imamo enkrat urejen proces, lahko pristopimo k robotizaciji. Primarni cilj uvedbe robotizacije je najpogosteje racionalizacija proizvodnje, temu pa takoj sledi izboljšanje kakovosti izdelkov in še več drugih pozitivnih učinkov. V zadnjem času je vse bolj pomembno zagotavljanje proizvodnje na domači lokaciji z uvedbo učinkovitih proizvodnih sistemov z visoko stopnjo hitre prilagodljivosti. Prilagodljivost je ena od glavnih karakteristik robotov. Pri tem sam robot ne predstavlja večjega problema pri vpeljavi in nadaljnji prilagoditvi. V kolikor gre za rutinsko robotsko aplikacijo se uporabniki največkrat obrnejo na specializirana podjetja, ki s pridobljenimi izkušnjami in rutino zagotavljajo uspešno vpeljavo robotizacije. Na osnovi poročil iz prakse je jasno razvidno, da se robotizacija vse bolj širi na nova področja, tudi na področje turizma. Glavni nosilci rasti pa so izkušeni uporabniki robotov. Na splošno velja, da ključ uspešne racionalizacije s pomočjo robotizacije leži v periferiji (prijemala, orodja, vpenjalne naprave, razne tehnološke naprave in priprave, senzorika, varnostni elementi, itd.), v oblikovanju izdelka (robotizaciji prilagojena konstrukcija) in v samem procesu (tehnologija, kakovost in logistika). Zato se inženiring in vpeljava robotskih aplikacij že v 2/3 primerov izvajata samostojno v lastnem podjetju, kjer je vse navedene ključne postavke možno najbolj podrobno zajeti in ustrezno ciljno upoštevati. V takem primeru je odločilnega pomena obvladovanje vrhunskega interdisciplinarnega znanja, inovativnost in izkušnje vseh sodelujočih v projektu robotizacije. Za doseg odločilne dodane vrednosti in odličnosti so potrebna dodatna znanja, ki pa jih lahko pridobimo v ustreznih domačih ali tujih raziskovalno razvojnih institucijah.

Pozitivna praksa kaže, da so pogosto prav roboti tisti elementi nekega procesa, ki omogočajo zahtevano konstantno preciznost izvajanja zahtevane naloge skladno s standardi po sprejemljivi ceni v okviru globalne ekonomije. Tako lahko ugotovimo, da industrijski roboti postajajo ključne komponente avtomatizirane proizvodnje ne samo v avtomobilski industriji in pri njenih dobaviteljih temveč tudi na ostalih področjih vseh vrst in velikosti podjetij.

Aplikacije z roboti uporabljamo, ker želimo hiter odzivni čas in točnost izdelave produkta. Želimo tudi razbremeniti delavca in s tem rešiti težave, ki so povezane s proizvodnjo zdravju škodljivih izdelkov in z nevarnimi delovnimi razmerami. To je pomemben korak v izboljšanju pogojev dela in zdravju zaposlenih. Kaj omogočajo roboti?⁵

- nemoteno delovanje,
- veliko natančnost,
- krajši čas izdelave,
- samostojno delovanje, ob podpori ustrezne programske opreme,
- vključevanje v kompleksne proizvodne procese,

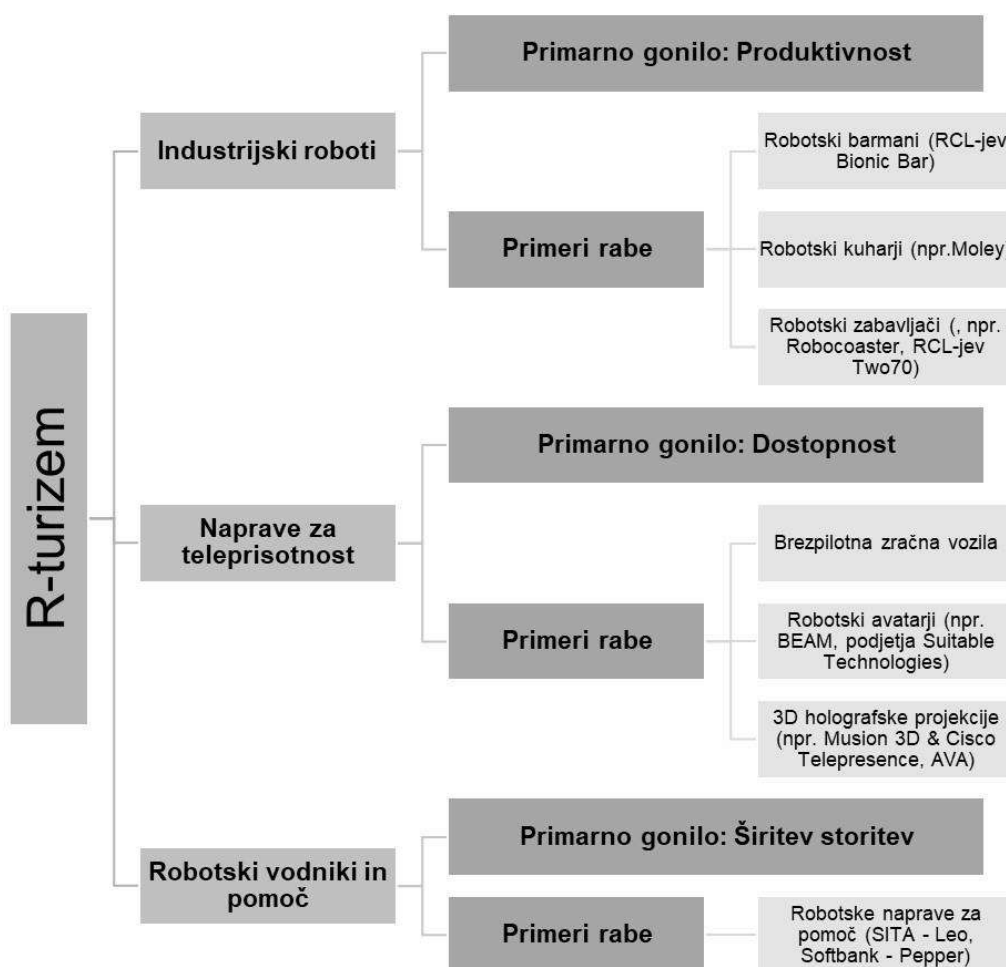
⁵ Več na: <https://www.nopromat.si/robotizacija.html>

- konkurenčnost,
- večjo fleksibilnost in
- večji dobiček.

Tudi v turizmu roboti dobivajo svoje mesto. Hotelska veriga Starwood je s podjetjem Aloft začela testno uporabo robotskega asistenta Botlr. Robot, ki v višino meri dober meter in po obliki spominja na samovozeči se koš za smeti, dostavlja naročila pred sobo gosta. Zaposleni v Botlrja naložijo naročilo in ga pošljejo do sobe gosta. Botlr na svoji poti zmore celo uporabo dvigala, kar je sicer prvi pogoj za uporabo robotskega dostavljavca v hotelu. Poleg nižjih stroškov dela se hotelirji nadejajo tudi višje kakovosti storitev. Roboti namreč niso nikoli nadležni, vsiljivi ali nesramni, pri vratih ne bodo čakali na napitnino.

Roboti tudi že pripravljajo hrano in jo strežejo tistim gostom, ki jim takšna postrežba ustreza. Pri tem prednjačijo na Kitajskem, kjer se je odprlo več restavracij z izključno roboti kot natakariji. Ob prihodu v restavracijo vas vljudno pozdravijo in vam prinesejo hrano na mizo. Cena takšnega robota se giblje okrog 6.500 evrov, z »življenjsko« dobo od pet do osem let. Razvoj na tem področju je izjemno hiter. Roboti že celo pomagajo v kuhinji. Zaradi svoje oblike in zmožnosti hitrega in natančnega ponavljanja določenih opravil prevzemajo določena dela kuharjem in jih tako tudi počasi nadomeščajo. Verjetnost, da boste med vašo solato našli las, je s tem manjša (Kupec in Horvat, 2014).

Sprejemanje robotov bo seveda potekalo počasi. Obstajajo določeni zadržki, da se jih ne sprejema (Slika 6: Aplikacije robotov v turizmu – tipologija in sprejemanje).



Slika 6: Aplikacije robotov v turizmu – tipologija in sprejemanje (Alexis, 2017)

Primeri dobrih praks v robotizaciji v turizmu so na naslednjih področjih:

- čiščenje sob, pranje, pomivanje ipd. (roboti so v stanju samostojno očistiti hotelsko poslopje, oprati posteljnino ali pomiti posodo);
- recepcije (prijave, odjave, nakupi vozovnic, vstopnic);
- avtonomni prevozi (prevoz oseb, ali dostava hrane);
- glasovni vodiči (spremljanje in usmerjanje oseb, podajanje povratnih informacij);
- priprava hrane, predvsem tiste, ki jo je možno proizvajati v večjih količinah, oz. posebne in natančne naloge, ki so za ljudi zahtevne in časovno potratne;
- avtomati za pijačo (mešanje različnih pijač);
- roboti za druženje (lahko zgoj za pogovor ali namenjeno seksualnim užitek);
- masažni roboti (razne oblike masažnih stolov in miz);
- ipd.



(8 Examples of Robots Being Used in the Hospitality Industry, b.d.)

3 TURIZEM IN TRAJNOSTNI TURIZEM V SLOVENIJI

Velike površine zelenja, dobro ohranjena narava in naravne danosti so ključna konkurenčna prednost Slovenije, kar predstavlja popolno (in tudi nujno) podlago za razvoj trajnostnega turizma. Te naravne danosti je treba ohraniti in zaščititi, da jih bomo lahko še dolgo uspešno tržili na področju turizma.

»Vlada Republike Slovenije opredeljuje turizem kot enega najpomembnejših gospodarskih oziroma strateških sektorjev, ki ustvarja nova delovna mesta in izrazito pozitivno vpliva na uravnoteženi regionalni razvoj.« (Ministrstvo za gospodarstvo, 2012, str. 19) Turizem je torej spodbujevalec kakovosti življenja in blaginje v Sloveniji.

Pot razvoja slovenskega turizma pa še zdaleč ni bila lahka. Po osamosvojitvi Slovenije leta 1991 je mednarodni turizem močno upadel. Kako počasi se trg opomore kaže dejstvo, da je število tujih turističnih prihodov in prenočitev prišlo na isto raven šele skoraj dve desetletji po osamosvojitvi.

Od samega začetka samostojne Slovenije je veliko težavo predstavljala njena prepoznavnost v svetu. Dolgo je veljalo mnenje, da je za slabo prepoznavnost kriva slaba promocija Slovenije, to mnenje pa je bilo navsezadnje le ovrženo z ugotovitvijo, da promocija Slovenije, za katero danes skrbi Slovenska turistična organizacija, še nikoli ni bila tako dobra. Razlogi se torej skrivajo v »mladosti« destinacije, saj si vsaka turistična destinacija gradi ugled in prepoznavnost desetletja (Ministrstvo za gospodarstvo, 2012, str. 11–12). V nadaljevanju je predstavljeno zgodovinsko ozadje razvoja slovenskega turizma.

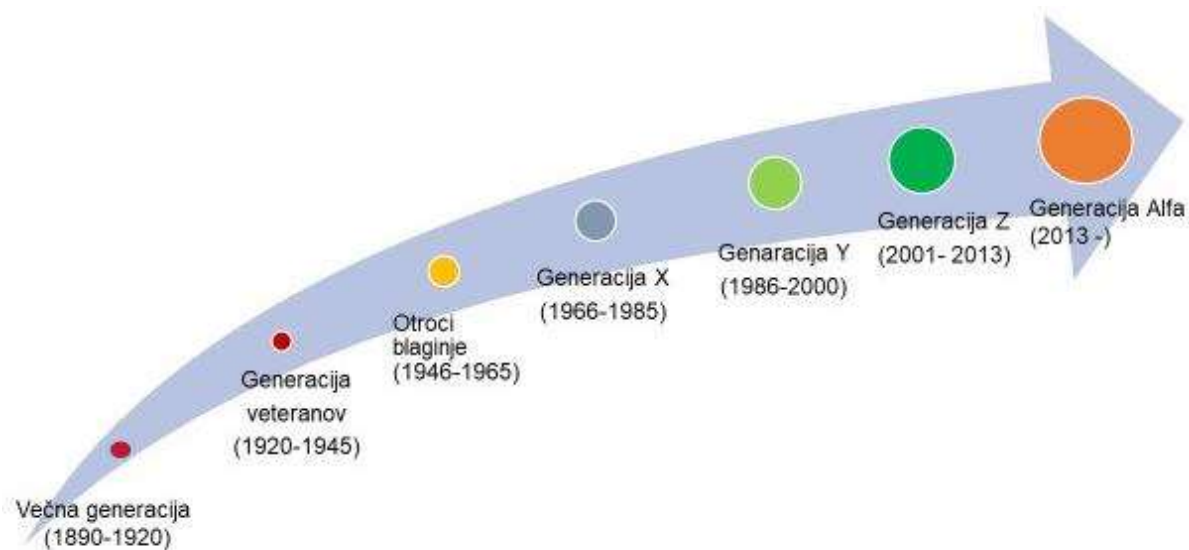
3.1 Zgodovina razvoja trajnostnega turizma v Sloveniji

Čeprav slogan »Slovenija moja dežela« iz osemdesetih let lahko razumemo za začetek, velja dejansko indeks 365 za prvo pravo strategijo trženja slovenskega turizma, ki jo je leta 1996 pripravil Center za promocijo turizma. V tem dokumentu so bile začrtane smeri razvoja turizma in začelo se je organizirano trženje Slovenije kot turistične destinacije. Temeljni cilj dokumenta je bil razvoj prepoznavne in tržno naravnane turistične ponudbe, ki temelji na domačem znanju in kulturni dediščini. Slovenija naj bi se na trgu uveljavila in bila prepoznana kot destinacija s kakovostno turistično ponudbo, prilagojeno potrebam turistov z višjo kupno močjo. Razvoj ponudbe je bil zaokrožen na geografska območja, na primer gore, obmorsko območje s Krasom itd. (Ministrstvo za gospodarstvo, 2012, str. 11–12)

Kvantitativni cilji, ki naj bi bili doseženi v obdobju 1995–2000, so bili: obseg turizma bi dosegel 6 milijonov turistov in 12 milijonov prenočitev, devizni prilivi iz naslova turizma bi dosegli 3,5 milijarde ameriških dolarjev, naložbe v infrastrukturo bi povečale kakovost nastanitvenih obratov ter druge infrastrukture, nastanitvene zmogljivosti pa bi se povečale za 20.000 ležišč. Najpomembnejši ukrep, ki ga navaja resolucija, pa je oblikovanje zakona za področje turizma.

Zakon o igralništvu ter Zakon o gostinstvu sta začela veljati leta 1995, leta 1997 je vlada ustanovila Ministrstvo za turizem in malo gospodarstvo. Takrat je bila uvedena tudi kategorizacija nastanitvenih obratov. Leta 1998 je bil sprejet Zakon o pospeševanju turizma, ki je obenem opredeljeval aktivnosti, oblike, financiranje ter organizacijo turizma na državni in lokalni ravni ter hkrati določal pogoje poslovanja nekaterih turističnih dejavnosti. Gospodarska zbornica je z letom 1999 začela izvajati postopke licenciranja za organizatorje turističnih potovanj in turistične vodnike (Ministrstvo za gospodarstvo, 2012, str. 11–15).

Naslednji pomemben strateški dokument je sledil leta 2002, in sicer *Strategija slovenskega turizma 2002–2006*, ki upošteva celoviti prostorski razvoj države, kakovost življenja,



Slika 25: Časovna razporeditev generacij turistov

5.1 Opredelitev generacije

V zadnjih dvajsetih letih na socialno gerontološkem področju prevladuje generacijska teorija, da je življenje ena sama celota. Gre torej za koncept enovitosti človekovega življenja, ki ga imenujejo tudi vseživljenjska perspektiva – življenjski potek. Ta pristop se je razvijal po letu 1960, ko so začeli izvajati analize življenja ljudi v strukturnih, socialnih in kulturnih sredinah, pri čemer so močno upoštevali tudi zgodovinsko razsežnost. Ta je lepo izražena tudi v slovenskem pregovoru: »Kakor si boš v mladosti postlal, tako boš v starosti ležal.«

Veliki slovar tujk (Tavzes in Adlešič, 2006) ponudi ob geslu *generacija* naslednjo definicijo: »-e ž (n lat. generation iz lat. iz genus, generis red) 1. roditelj, ploditelj, nastajanje, izvor, rojstvo, zarod, potomstvo 2. potomci, producirati v enem življenjskem ciklu BIOL. 3. povprečen časovni interval med rojstvom staršev in njihovih otrok 4. rod, pokolenje; pripadnik enega rodu; posamezniki, ki so bili rojeni ali živijo v približno istem času 5. življenjska doba rodu 6. kar je nastalo v istem časovnem obdobju ali ima enake lastnosti (– avtomobilov, računalnikov ipd.). TEH«

Ramovš generacije deli na (Ramovš, 2010):

- *Mlada generacija (imenovana tudi prva generacija) so mladi ljudje od začetka življenja do starosti, ko se povprečje vrstnikov celovito osamosvoji (služba, lastno gospodinjstvo, prvi otrok). Kot mejnik se danes najpogosteje jemlje petindvajset let življenja, vendar se meja samostojnosti že več desetletij pomika navzgor.*
- *Srednjo generacijo (tudi odrasla, starševska, zaposlena ali druga generacija) tvorijo ljudje v srednjih letih življenja, ki jih danes družbeno najbolj opredeljuje delovna zaposlenost do upokojitve; ta je sedaj pri nas povprečno pri šestdesetih letih življenja in se tudi pomika v poznejša leta.*
- *Tretja generacija (tudi upokojevska, generacija dedkov in babic) so vsi starejši ljudje, ki so v družini opravili starševsko vlogo do zrelosti otrok, v službi pa poklicno vlogo redne zaposlitve do polnega upokojitvenega obdobja; najbolj jasen družbeni mejnik za prehod v tretje življenjsko obdobje je danes upokojitvev. Paralelen izrazu mlada generacija bi bil stara generacija, vendar tega danes ne moremo uporabljati, ker ga zaradi današnjega družbenega stereotipa – staromrznštva ljudje trenutno doživljajo kot žaljivko.*

11 PRIMERI DOBRIH PRAKS V TUJINI

V nadaljevanju navajamo nekaj primerov dobrih praks dostopnega turizma, ki smo jih analizirali iz že zbranih gradiv UNWTO (UNWTO, 2016d) ter jih dopolnili z lastnimi ugotovitvami in novimi dobrimi praksami.

11.1 Razstava 3D izvodov umetniških del iz zbirke muzeja Prado

V letu 2015 je bil v okviru programa Prado za vse (ang. *Prado for All*)²⁵ izveden inovativen projekt, kateri predstavlja šest najbolj poznanih umetniških del iz Muzeja Prado v 3D obliki. Danes inštalacija predstavlja eno izmed bolj pomembnih turističnih atrakcij Španije.

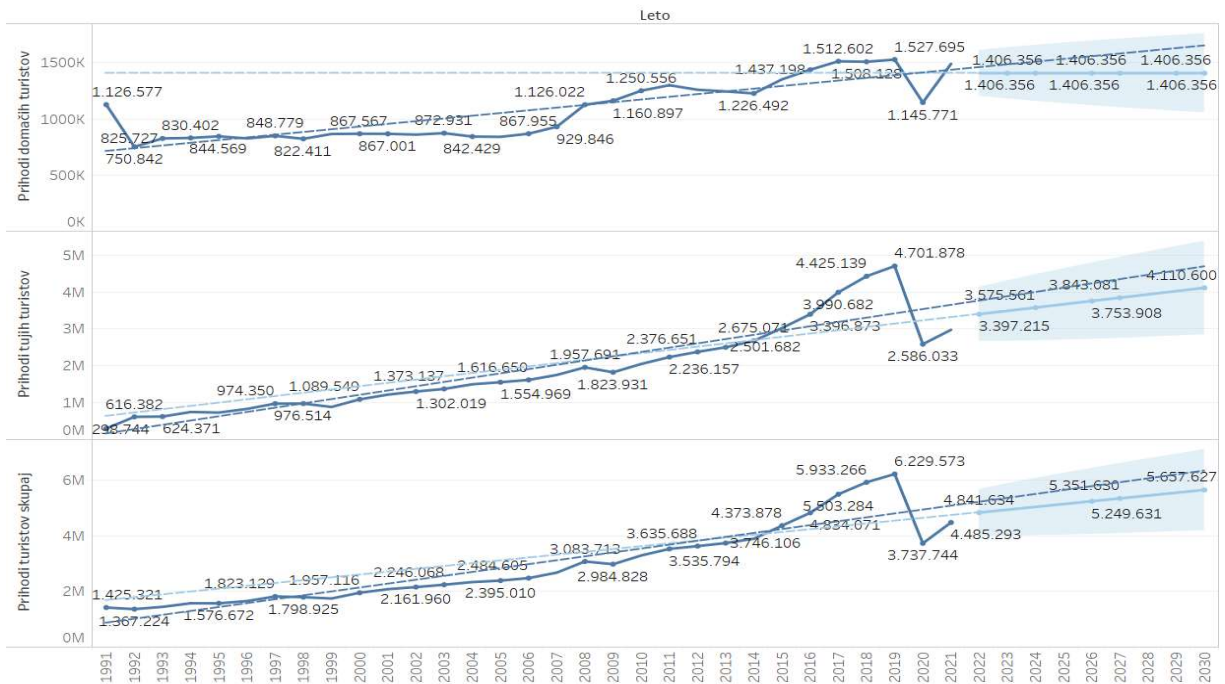
Posebnost inštalacije je, da posameznikom omogoča, da umetniško delo otipajo, ter si s tem dodajo novo perspektivo. Projekt je še posebej namenjen slepim in slabovidnim, saj ga lahko zaznajo in si tako ustvarijo celotno sliko. To slepim in slabovidnim omogoča participacijo v diskusiji in analizi določenega umetniškega dela, ne da bi se pri tem morali sklicevati na geometrijske diagrame.

Ta projekt je dolgotrajen in predstavniki upajo, da bo postal del stalne zbirke v muzeju, da ga lahko vidi čim več ljudi. Prav zato so se tudi odločili, da bodo 6 kosov inštalacij popeljali po šestih španskih mestih. Po vzoru tega projekta so nastale razne pobude za kombiniranje različnih čutov (vid, sluh ...) z namenom ustvarjanja pristne izkušnje za posameznike z omejitvami (UNWTO, 2016d).



²⁵ Več na: <http://www.openculture.com/2015/03/prado-creates-first-art-exhibition-for-visually-impaired.html>.

Prihodi turistov 1991 - 2030



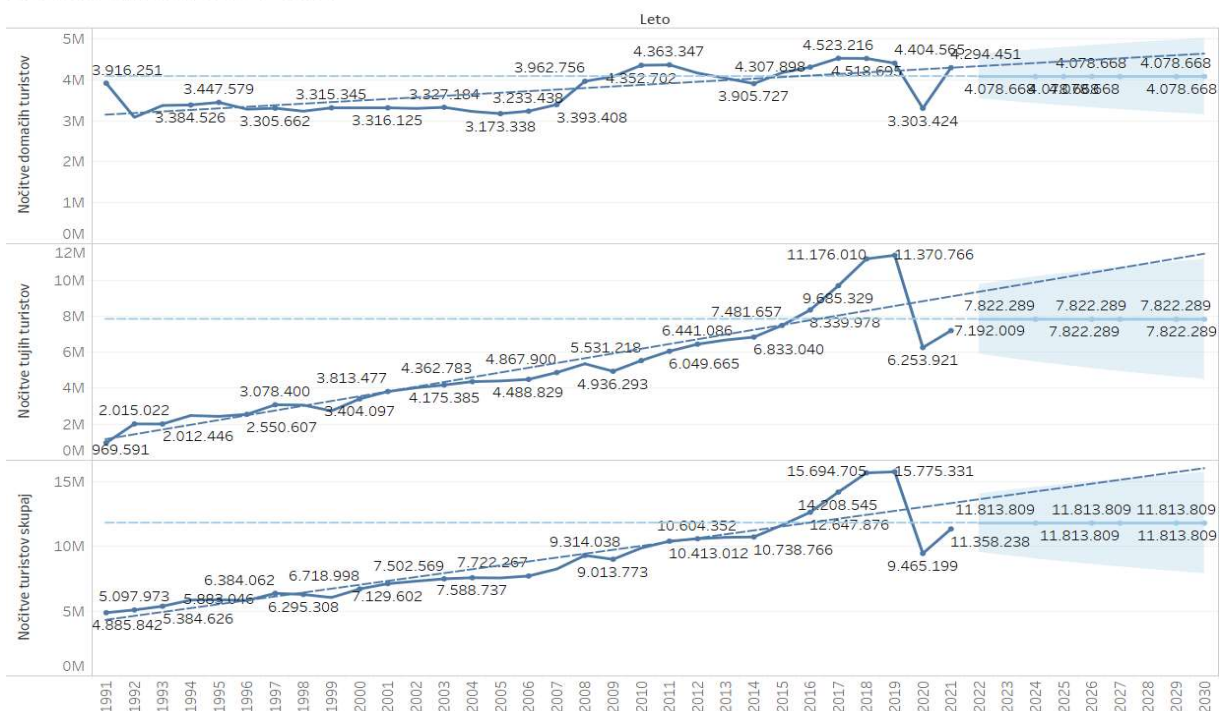
The trends of sum of Prihodi domačih turistov (actual & forecast), sum of Prihodi tujih turistov (actual & forecast) and sum of Prihodi turistov skupaj (actual & forecast) for Leto Year. Color shows details about Forecast indicator.

Forecast indicator

- Actual
- Estimate

Slika 44: Prihodi turistov v Slovenijo: 1995–2030

Nočitve turistov 1991 - 2030



The trends of sum of Nočitve domačih turistov (actual & forecast), sum of Nočitve tujih turistov (actual & forecast) and sum of Nočitve turistov skupaj (actual & forecast) for Leto Year. Color shows details about Forecast indicator.

Forecast indicator

- Actual
- Estimate

Slika 45: Nočitve turistov v Sloveniji: 1991–2030

Prihodki 1995 - 2030



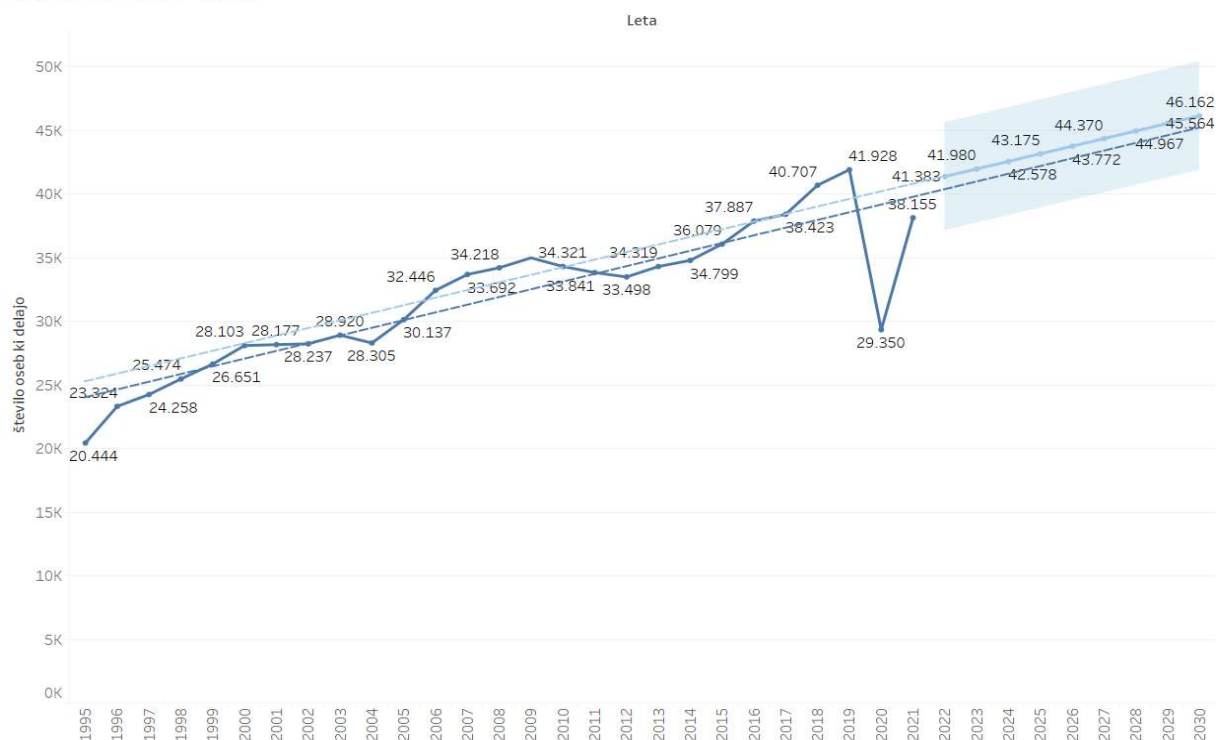
The trend of sum of Prihodki 1000 EUR (actual & forecast) for Leta Year. Color shows details about Forecast indicator.

Forecast indicator

- Actual
- Estimate

Slika 46: Prihodki 1.000 EUR iz naslova turizma v Sloveniji: 1995–2030

Zaposleni 1995 - 2030



The trend of sum of število oseb ki delajo (actual & forecast) for Leta Year. Color shows details about Forecast indicator.

Forecast indicator

- Actual
- Estimate

Slika 47: Število oseb ki delajo v dejavnosti turizma v Sloveniji: 1995–2030

2010, v Duh in sod., 2016). Z odpiranjem vrat in vključevanjem zunanjega znanja se podjetja lažje soočajo s čedalje krajšimi inovacijskimi cikli, naraščajočimi razvojnimi stroški ter manjkajočimi sredstvi (Gassmann in Enkel 2004; Duh in sod., 2016). Intenzivna izmenjava znanj in informacij med različnimi zunanjimi in notranjimi akterji, vključenimi v inovacijske procese v podjetju, pripomore k zmanjševanju stroškov razvoja in skrajševanju časa, ki ga podjetja potrebujejo za plasiranje izdelkov in storitev na trg. Poleg tega zmanjšuje tveganja, povezana z razvojem novih proizvodov in storitev (Chesbrough, 2006).

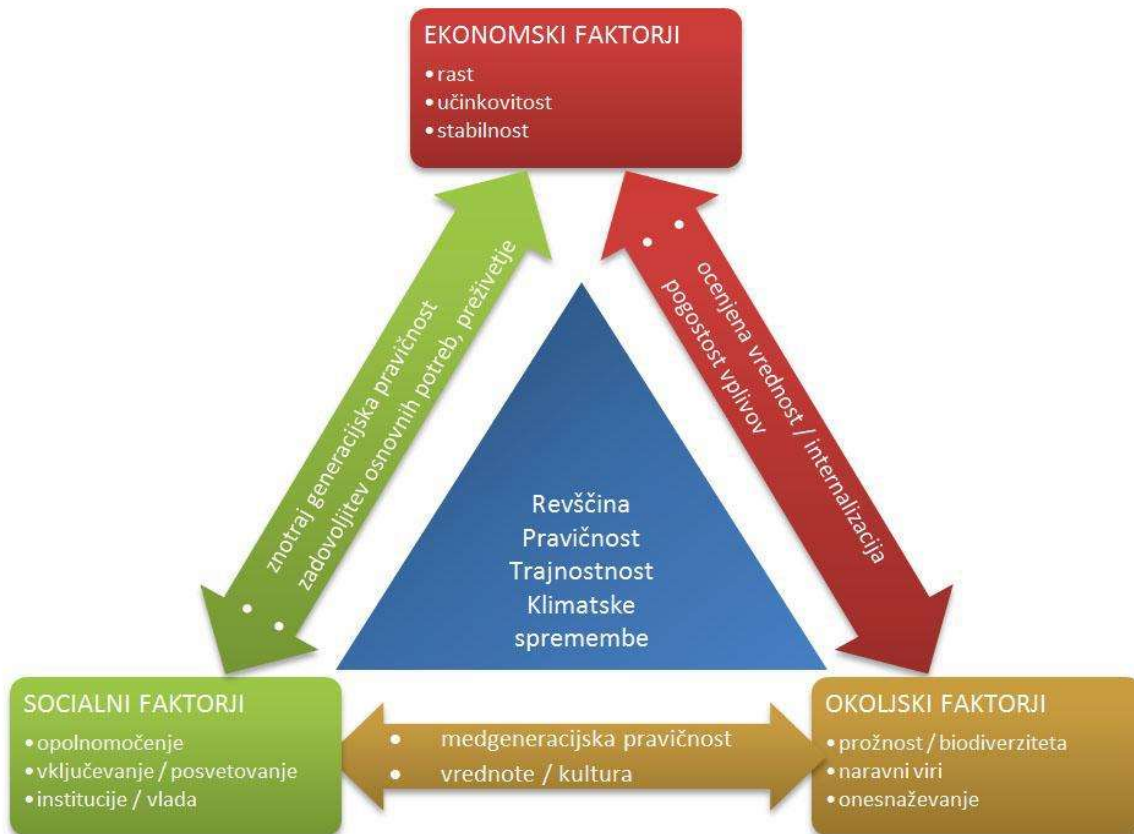
Tradicionalni, zaprti model inoviranja temelji na internih virih in znanju, medtem ko v odprtem modelu inoviranja podjetja poleg notranjih izkoriščajo tudi zunanje ideje, znanja, tehnologije in sredstva (Chesbrough, 2006). Pri modelu odprtih inovacij se podjetja opirajo tudi na zunanje vire idej in inovacij in v inoviranje vključujejo različne deležnike. V tradicionalnem inovacijskem modelu je smer gibanja procesa inovacij linearna in toga ter poteka predvsem iz organizacije navzven (Gassmann in Enkel, 2004). Zaradi povezovanja z okoljem se v odprtem modelu inoviranja pojavijo še dodatne smeri gibanja iz okolja v organizaciji, kar naredi sam postopek inoviranja veliko bolj dinamičen.

14.3 Izzivi za prihodnost

Podjetja, gospodarska družjenja, oblikovalci politik in univerze po vsem svetu raziskujejo in uvajajo napredne in prilagodljive sisteme za prihodnost, ki temeljijo na rešitvah t. i. industrijske revolucije 4.0. Pri tem prednjačijo v Nemčiji, Združenem kraljestvu in ZDA (Madsen in sod. 2016). Prav nič ne zaostajajo na Kitajskem, čeprav je bila še pred nekaj leti usmerjena v masovno proizvodnjo, ki je temeljila na poceni delovni sili. Od kod ta preobrat? Na eni strani je gonilo pohlep za dobičkom, a ima preobrat tudi okoljevarstveno (trajnostno naravnano) dimenzijo. Ta tehnologija bo namreč prinesla čistejše vire, bo bolj prijazna do okolja, za izvajanje dela pa bo potrebovala tudi manj ljudi.

Zavzemati se moramo za trajnostni razvoj (Slika 50: Trikotnik trajnostnega razvoja), brez da se bo zapostavilo kogar koli.

Turizem je kompleksen in raznolik sistem, ki ga sestavljajo različni sektorji z nešteti dejavnostmi. Prav to daje možnost integracije industrije 4.0 v panogo. Visoka diferenciacija zainteresiranih strani otežuje medsebojno prepoznavanje in povezljivost, kar zmanjšuje njihove možne sinergijske učinke. Poleg tega turizem kot sistem, katerega »deli« v glavnem spadajo v storitveni sektor, zaznamuje nizka stopnja inovativnosti. Ti dve dejstvi nujno nakazujeta koristi uporabe omrežij in mreženja kot načina povečanja inovacijskih zmogljivosti ter številnih inovativnih rešitev in učinkov inovacij v turizmu ter njegove trajnosti. Mnogi raziskovalci trdijo, da lahko podjetja svoje inovacije pospešijo z interakcijo različnih zainteresiranih strani (predvsem dobavitelji, kupci, konkurenti in raziskovalnimi organizacijami). Omrežja se uporabljajo za zagotavljanje potrebnih virov, informacij, svetovanja, podpore, spodbujanja in dostopa do novih priložnosti in predstavljajo dobro osnovo za ustvarjanje kulture inovacij in razvoj odprtih inovacijskih modelov. Turizem se bo moral fokusirati na bolj trajnostni osnovi in države bodo morale oblikovati bolj dolgoročne strategije (Epler Wood, 2017).



Slika 50: Trikotnik trajnostnega razvoja
(Munasinghe, 2013)

Tehnologija 4.0 bo zahtevala popolnoma nove kompetence zaposlenih, ki bodo praviloma visoko izobražen tehnični kader (Madsen in sod., 2016). Poleg tega bomo pričali popolnoma novemu stilu vodenja (Almada-Lobo, 2016). Večja decentralizacija, vertikalna integracija, stroji in ljudje bodo bolj povezani in mobilni. Vse bo potekalo v oblaku in sproti dajalo povratne informacije o napredku oz. težavah. Pri tem je zanimivo to, da se bo industrija 4.0 v nekem bistvu vrnila na začetek predindustrijske dobe, tj. v obrtniško dobo. Visoka specializacija bo namreč omogočala popolno personalizacijo izdelkov z relativno majhnimi stroški (Saldivar in sod., 2016), kar v vmesnih fazah industrijske revolucije ni bilo možno.

DEFINICIJE OSNOVNIH POJMOV IN KRATICE

Invalidnost (disability): posledica interakcije med osebami z omejitvami in okoljskimi ovirami, ki ovirajo njihovo polno in učinkovito sodelovanje v družbi v primerjavi z drugimi.

Starost: socialni konstrukt, ki se oblikuje in razvija v nenehni izmenjavi med posameznikom in družbo. Je sestavni del procesa staranja in odvisna od tega, kako jo posameznik sprejema.

Staranje: proces, ki poteka celo življenje in starost je del tega.

Osebe s posebnimi potrebami: zajema tiste, ki imajo dolgotrajne fizične, duševne, intelektualne ali senzorične okvare. Drugi, ki se lahko vključijo v to skupino zaradi težav pri dostopu do turističnih proizvodov in storitev, so ljudje z začasnimi motnjami, ljudje z berglami za začasno obdobje, starejši, osebe, ki prenašajo prtljago, majhni otroci in osebe, ki so neobičajno visoke ali nizke.

Dostopni turizem za vse: oblika turizma, ki vključuje postopek sodelovanja med interesnimi skupinami. To sodelovanje osebam z zahtevami po prilagojenem dostopu omogoča, da delujejo neodvisno in s pravičnostjo in dostojanstvom, z zagotavljanjem univerzalno oblikovanih turističnih izdelkov, storitev in okolja.

Diskriminacija na podlagi invalidnosti: pomeni vsako razlikovanje, izključitev ali omejitev na podlagi invalidnosti, ki ima namen ali učinek oviranja, nepriznavanja ali neuresničevanja vseh človekovih pravic in temeljnih svoboščin na političnem, gospodarskem in socialnem, kulturnem, civilnem ali katerem koli drugem področju. Vključuje vse oblike diskriminacije, vključno z zavrnitvijo razumne prilagoditve.

Razumna namestitve: pomeni nujno in ustrezno spremembo in prilagoditev, ki ne nalaga nesorazmernega ali nepotrebne bremena, kadar je to potrebno, da se invalidnim osebam zagotovi enakopravno uživanje ali uresničevanje vseh človekovih pravic in temeljnih svoboščin.

Univerzalni dizajn (ang. *universal design*): pomeni oblikovanje izdelkov, okolja, programov in storitev na način, da jih lahko vsi uporabljajo v največji možni meri, brez potrebe po prilagoditvi ali specializiranem oblikovanju. Univerzalna oblika ne izključuje pripomočkov za posebne skupine invalidov, kadar je to potrebno.

TIC – Turistično informacijski center
4.0 – Industrija 4.0
AI – Artificial intelligence Umetna inteligenca
DMMO – Destination Management and Marketing Organisations
DMO – Destination Management Organisation
ETC – European Territorial Cooperation
ETC – European Travel Commission
ETIS – European Tourism Indicators System
GCET – Global Code of Ethics for Tourism
GDP – Gross Domestic Product
GDS – Green Destinations Standard
ICT – Information and Communication Technologies
IoT – Internet of Things
NECSTouR – Network of European Regions for Competitive and Sustainable Tourism
NTG – Next Tourism Generation Alliance
OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development
OTA – Online Travel Agents
P2P – Peer to Peer
SBA – Small Business Act
SME – Small and Medium Enterprises
STB – Slovenian Tourist Board
TFEU – Treaty on the Functioning of the European Union
TSA – Tourism Satellite Accounts
TSG – Tourism Sustainability Group
UNWTO – United Nations World Tourism Organisation
CED – World Commission on Environment and Development
WCTE – World Committee on Tourism Ethics
WTO – World Trade Organisation
WTTC – World Travel & Tourism Council

