

Ekonomski problemi razvoja turizma v Jugoslaviji

Razvoj turizma je odvisen od dveh skupin dejavnikov. Prvi nastopajo na strani povpraševanja, to so ekonomski, sociološki in psihološki dejavniki, kot npr. potreba po rekreaciji zunaj stalnega bivališča, razpoložljiv prosti čas, dohodek, ki je na voljo za turistično potrošnjo. Druga skupina dejavnikov vpliva na turistično ponudbo. To so pretežno notranji dejavniki razvoja turističnega gospodarstva, kot npr. število zaposlenih, uporabljena poslovna sredstva, stopnja akumulativnosti. Sem pa se štejejo tudi ukrepi ekonomske politike na področju turizma, kot npr. devizni tečaj, obrestna mera, izvozne spodbude in podobno.

Pri nadaljnjem razmišljanju se bomo omejili na probleme razvoja turizma, ki se pojavljajo pri ponudbi, ob tem pa hote zanemarili dejavnike, ki vplivajo na povpraševanje. Vrsta študij v svetu in pri nas v zadnjih letih namreč kaže, da turistično povpraševanje v krajših obdobjih sicer lahko stagnira ali nazaduje, dolgoročno pa je v stalnem vzponu. Zato postaja ponudba vse večje ozko grlo, saj se turistično gospodarstvo ne po količini ne po kakovosti ne more brez časovnega odloga prilagajati razmeram na trgu. To povzroča v Jugoslaviji zadnjih deset let kopicco težav.

1. Turistično gospodarstvo

Politika razvoja turizma temelji na ukrepih za povečanje turistične ponudbe in hkrati izboljšanju njene sestave, da bi tako dosegli večjo turistično potrošnjo. Možnosti za povečanje in spremembo ponudbe pa so popolnoma odvisne od ekonomskega položaja turističnega gospodarstva. Takoj na začetku se torej postavlja vprašanje, kaj obsega »turistično gospodarstvo«.

Napačna je teza, da je turistično gospodarstvo enako gospodarskemu področju 08, to je turizmu in gostinstvu, saj tako pojmovanje pelje v ukrepanje samo na področju ekonomskega položaja turističnih in gostinskih organizacij. Razvoj tako pojmovanega turističnega gospodarstva v ožjem pomenu je namreč odvisen od cele vrste gospodarskih in negospodarskih dejavnosti, ki končnim prodajalcem turističnih storitev prodajajo in zanje proizvajajo zelo heterogene proizvode in storitve. In to nista samo gostinstvo in trgovina, pač pa tudi kmetijstvo, industrija, drobno gospodarstvo ter tudi zdravstvo in kultura.

Najboljši dokaz za sestavljenost turističnega gospodarstva v širšem pomenu je usmerjenost turistične potrošnje. Ta je sicer v prvi fazi usmerjena večinoma v gostinstvo, turistične agencije, promet in trgovino. V naslednjih iteracijah pa se ta sredstva pretakajo naprej v dejavnosti, ki končnim prodajalcem dobavljajo surovine in polizdelke. Če seštejemo neposredne in posredne vplive turistične potrošnje, dobimo realnejšo sliko o strukturi t. i. širšega turističnega gospodarstva.

Po analizi izpred sedmih let prispevajo h končnemu turističnemu »proizvodu« naslednje dejavnosti:

– živilska industrija 25%, gostinstvo 12%, proizvodnja pijač 11%, kmetijstvo 10%, trgovina 9%, promet in zveze 7%, energetika 5% ter druge dejavnosti 21%.

Veliko dejavnosti in panog zunaj ožjega področja turizma in gostinstva kaže njegovo močno vplivnost na številne, na prvi pogled popolnoma neturistične dejavnosti. Dokazuje pa tudi močno odvisnost ožjega področja turizma in gostinstva od stopnje razvitosti in od ekonomskih politik v neturističnih dejavnostih, ki odločilno vplivajo na ekonomski položaj turističnih organizacij.

Tako uvodoma ugotavljamo, da turizem ni enotna gospodarska dejavnost, zato tudi turistična politika ni samo politika razvoja ene gospodarske dejavnosti. Razvoj turizma je namreč popolnoma odvisen od razvoja celotnega gospodarstva, najbolj neposredno pa od razvoja trgovine, prometa, kmetijstva in nekaterih industrijskih panog. Odvisen je seveda od mnogih sestavnih delov ekonomske politike, npr. od denarne, davčne, cenovne in izvozne. Odvisen je celo od razvojnih politik nekaterih negospodarskih dejavnosti, predvsem od razvoja kulture in zdravstva ter tudi od politike regionalnega razvoja in varstva okolja.

2. Stanje turizma v Jugoslaviji

Jugoslavija vse od začetkov hitrejšega razvoja turizma pri nas, to je od konca petdesetih let, močno zaostaja za razvojem turizma v turistično razvitih evropskih državah, kot so Italija, Avstrija, Švica, Francija, Španija, v zadnjih letih pa tudi Grčija in Turčija. Pomembna je ugotovitev, da je bil ta zaostanek v sedemdesetih letih okrog deset let, da pa se zaostanek vse bolj veča in je danes že petnajst do dvajset let.

Jugoslavija zaostaja za razvojem turizma v konkurenčnih državah tako po količini in kakovosti. Količina naše turistične ponudbe se navadno predstavlja kot količina ponudbe v turističnem gostinstvu. Na prvi pogled zaostanek v količini niti ni tako velik, drugače pa je z vidika strukture naših prenočitvenih zmogljivosti. Pri nas imamo malo osnovnih zmogljivosti, kot so npr. hoteli, zato pa izredno veliko dopolnilnih zmogljivosti, kot so kampi, počitniški domovi in zasebne sobe, ki skupaj obsegajo kar 75% vseh zmogljivosti. Dopolnilne zmogljivosti zahtevajo sicer relativno malo vloženih sredstev, so pa po kakovosti bistveno slabše, privlačijo turiste z nižjo kupno močjo, posledica česar je manjša turistična potrošnja.

Posebno pomembno vprašanje je usmerjenost in struktura turistične potrošnje. Tu se pokaže, da pri nas močno prevladuje potrošnja v gostinstvu, in sicer za prenočevanje, prehrano in pijačo, kar je bolj ali manj nujna potreba ob zapustitvi stalnega bivališča. Zato pa je zelo malo turistične potrošnje usmerjene v nakupe, zabavo in rekreacijo, za potovanja in izlete ali obisk prireditev in turističnih privlačnosti, skratka za vse tisto, zaradi česar turisti hodijo k nam na počitnice.

Stopnjo razvitosti turističnega gospodarstva po izkušnjah najbolje prikaže delež potrošnje v gostinstvu v primerjavi s skupno turistično potrošnjo. V ekonomsko in turistično nerazvitih državah (npr. v Burundiju in Bangladešu) znaša ta delež več kot 95%, v turistično najbolj razvitih državah zahodne Evrope pa je od 35 do 40% (npr. v Švici in Franciji). Jugoslavija je nekje med tema skrajnostma: delež gostinske potrošnje je pri nas ocenjen na 60 do 70% vse turistične potrošnje.

Tako stanje pri nas kaže po eni strani nizko stopnjo razvitosti turističnega gospodarstva v najširšem pomenu besede, po drugi strani pa izredno nevarno in popolnoma zgrešeno mišljenje, ki prevladuje že desetletja: turizem enostavno enačimo z gostinstvom, s tem pa tudi turistično politiko štejemo za isto, kot je politika razvoja gostinstva. Ob tem ima najbolj negativne posledice koncepcija razvoja, ki vidi glavni vzvod turistične politike v povečanju količine, in sicer pred-

vsem v povečanju zmogljivosti turističnega gostinstva. Razvoj take vrste zahteva izredno visoke naložbe, ki ne izvirajo iz lastnih, temveč iz tujih sredstev. Ob majhni akumulativnosti turističnega gostinstva pripelje tako razumevanje razvoja turizma do najemanja posojil z visoko obrestno mero, to pa večinoma pomeni vse slabši gospodarski položaj turističnih organizacij in končno tudi zmanjšanje investicijske dejavnosti.

Ob takem položaju že po tradiciji, ki upošteva samo količinske kazalce, pozabljamo na kakovost. Konkurenčnost vidimo samo v nizkih cenah na svetovnem trgu, čeprav je za tem skrita slaba kakovost celotne ponudbe in s tem nizka potrošnja. Seveda ne smemo ob tem pozabiti, da v nekaterih pogledih res dosegamo visoko kakovost, vendar gre pri tem večinoma le za kakovost posameznih storitev. Ta pa na svetovnem trgu ni odločilna, pomembna je namreč samo kakovostna struktura celotne turistične ponudbe, kar pomeni veliko možnost pri izbiri, kje in za kaj porabiti za to namenjena sredstva.

3. Strategija dolgoročnega razvoja turizma v Jugoslaviji

V številnih dokumentih smo zadnjih deset let postavljali turizem v ospredje, mu postavljali visoke cilje in ga razglašali za prednostno dejavnost ne da bi hkrati poskrbeli za ukrepe, ki bi turističnemu gospodarstvu omogočali doseči zastavljene cilje. Treba je še opozoriti, da je bila ves čas glavna pozornost usmerjena v razvoj tujskega turizma, medtem ko je domači turizem s tako koncepcijo razvoja prišel sčasoma popolnoma v ozadje vseh planskih usmeritev.

V dolgoročnem programu ekonomske stabilizacije je bilo predvideno, da mora turizem postati pomembna razvojna smer in bistveni del izvorne ponudbe glede na komparativne prednosti, ki doslej niso bile dovolj izrabljene. Naj dodamo, da je to ponavljanje starih smernic, ki jih je sprejel 4. plenum CK ZKJ že julija 1962.

V dolgoročnem družbenem planu Jugoslavije za obdobje 1986 do 2000 je predvideno, da se bo turizem razvijal hitreje kot skupno gospodarstvo. S tem naj bi bili doseženi ugodni izvozni učinki, pospešil naj bi se razvoj vrste proizvodnih in storitvenih dejavnosti in s tem naj bi se povečala zaposlenost. Večina razpoložljivih sredstev naj bi se usmerila v gradnjo turističnih zmogljivosti za tujski turizem. Turistične možnosti naj bi se bolj enakomerno izrabile: poleg jadranskega območja naj bi se hitreje razvijali zimskošportni centri, bolje naj bi bili izkoriščeni termomineralna in klimatska zdravilišča ter objekti izletniškega, tranzitnega in lovskega turizma. Razen smernic za preusmeritev turizma tudi v kontinentalni del države so vse drugo stare smernice. Problematična pa je teza, da bi se moral turizem razvijati hitreje od celotnega gospodarstva, saj je iz sestavljenosti turističnega gospodarstva in usmerjenosti turistične potrošnje jasno vidno, da je razvoj turizma tesno povezan z razvojem vsega gospodarstva in da se prav v pogledu kakovosti turistične ponudbe ter od tega odvisne turistične potrošnje in s tem povezane uspešnosti poslovanja turističnih organizacij ne more razvijati samostojno, sploh pa ne hitreje od tistih gospodarskih panog, ki mu dobavljajo reprodukcijska sredstva in od katerih je odvisen v pogledu količine, kakovosti in cen. Druga napaka v taki usmeritvi je bila storjena s smernico, naj bi se večina razpoložljivih sredstev uporabila za gradnjo zmogljivosti za tujski turizem, na kar je bilo že prej opozorjeno.

V družbenem planu Jugoslavije za leta 1986 do 1990 je predvideno, naj bi bila politika razvoja turizma usmerjena predvsem v oblikovanje čim večjega deviznega priliva oziroma čim večje tujske turistične potrošnje na temelju celovitih progra-

mov, ki bodo izvozno usmerjeni. Za leto 1990 je bil predviden devizni priliv 2600 milijonov US \$ in skupna poraba tujih turistov v znesku 3800 milijonov US \$. To pa je letna stopnja rasti za devizni priliv 14,8% in za porabo tujih turistov 13,7%, kar je bistveno več, kot je Jugoslavija dosegla v zadnjih desetih letih ali kar zahodnoevropske države predvidevajo do leta 1990.

Da bi bili navedeni cilji doseženi, je v sklepnem delu Strategije dolgoročnega razvoja turizma v Jugoslaviji, ki jo je sprejela Skupščina SFRJ in Zvezni izvršni svet marca 1988, navedenih 22 povsem konkretnih ukrepov z roki in zadolžitvami. Vsi ti ukrepi so sicer smotni in nujni, vendar so bili zastavljeni cilji bolj seznam želja in potreb kot realnih možnosti. Le malo teh ukrepov je bilo uresničenih, večina pa še čaka na konkretizacijo v zakonskih predpisih. Zato je ostala ta strategija pretežno le na papirju, ustreznih ukrepov pač v danih ekonomskih razmerah nismo znali ali nismo mogli sprejeti, zato je za zdaj vsa dolgoročna usmeritev razvoja turizma še vedno zelo vprašljiva.

4. Nekatere težave in potrebni ukrepi

Najprej si moramo biti na jasnem, kaj je z ekonomskega vidika glavni cilj razvoja turizma. Že desetletja se namreč pri nas postavlja v ospredje količinski vidik, to je povečanje števila prenočitev domačih in tujih turistov, števila razpoložljivih zmogljivosti in deviznega priliva iz turizma, vendar so to le vzporedni kazalci. Glavni cilj razvoja pa mora biti doseganje večje turistične potrošnje ob manjšem povečanju stroškov in s tem oblikovanje večjega dohodka v turističnih in neturističnih organizacijah, kar pomeni ceteris paribus večje osebne dohodke, večjo akumulacijo in višjo reproduktivno sposobnost turističnega gospodarstva ter močnejše vplive turizma v neturističnih dejavnostih gospodarstva. Nesmiselno je sicer ponavljanje jasnih ciljev vsake vrste gospodarjenja, vendar se na žalost prav v turizmu kažejo koncepcije, kot da bi moralo biti turistično gospodarstvo neke vrste dobrodelna dejavnost, kar meddržavni turizem gotovo ne sme biti.

V sedanjem položaju našega gospodarstva je nedvomno prednostni cilj vsake dejavnosti povečanje izvoza oziroma v turizmu povečanje deviznega priliva in povečanje potrošnje tujih turistov. Gre namreč za dva različna pojma: devizni priliv je uradno registriran pri Narodni banki Jugoslavije, potrošnja tujih turistov pa je ocenjena in obsega uradni devizni priliv ter tudi potrošnjo tujih turistov, ki se s črno menjavo tujih valut steka v žepe ali na devizne račune posameznih občanov, deloma pa izvira iz dinarskih sredstev, ki jih naši državljani menjajo v tujini ali ki jih Narodna banka Jugoslavije proda tujim bankam in ki jih tujci prinašajo s seboj. Pred desetimi leti je bilo ugotovljeno, da se od skupne potrošnje tujih turistov v Jugoslaviji steka v obliki uradno registriranega deviznega priliva v Narodno banko le 35 do 40%. Za leto 1988 pa kažejo ocene, da bo devizni priliv iz turizma dosegel 1900 milijonov US \$, poraba tujih turistov pa 3300 milijonov US \$, torej bo dosegel devizni priliv okrog 58% vse porabe. Črne menjave deviznih sredstev in dinarske porabe tujih turistov bo torej relativno manj. To je pozitiven premik, vendar vzrok zanj najbrž ni večja disciplina naših državljanov, pač pa njihova slabša kupna moč in seveda vedno višja cena tujih valut.

Devizni priliv iz turizma se od leta 1986 steka naravnost v Narodno banko Jugoslavije. S tujimi valutami ne razpolagajo več tiste organizacije, ki so ta priliv dosegle, ni več nekdanjih retencijskih kvot, ki so omogočale turističnim organizacijam povezovanje z neturističnimi dejavnostmi na temelju menjave deviz po viš-

jem tečaju od uradnega. Tako povzroča devizni priliv znane pozitivne učinke v devizni bilanci, hkrati pa zmanjšuje uspešnost gospodarjenja turističnih organizacij. Tako je bila v letu 1986 v SR Sloveniji povezava med prodajo na tujem trgu in različnimi merami uspešnosti v turističnih organizacijah zanemarljiva, koeficient determinacije je bil le 0,04. Koeficient korelacije pa je bil celo negativen, kar pomeni, da se je s povečanjem prodaje na tujem trgu uspešnost gospodarjenja zmanjšala.

Turistične organizacije, ki prodajajo na tujem trgu, dobijo deviznemu prilivu ustrezno protivrednost v dinarjih. To pomeni, da je prihodek turističnih organizacij odvisen od višine cen na tujem trgu, od tečaja dinarja in od višine spodbud.

Prvi problem so dosežene prodajne cene na trgu in višina stroškov turističnih organizacij. Kadar naše turistične organizacije prodajajo na tujem trgu svoje storitve neposredno ali posredno, se vselej srečajo z močno konkurenco tujih organizatorjev potovanj. Ti običajno postavljajo za organizirana potovanja ali počitnice za 20 do 50% višje cene od naših, vendar je ob tem njihova skupna ponudba kakovostnejša, kar daje možnosti za dodatno potrošnjo. Pri nas pa med turističnimi organizacijami že dolgo velja tih sporazum, da se sme cena na tujem trgu povečati toliko, kolikor je bila v določeni državi stopnja letne inflacije. To povzroča, da ostajajo naše cene na tujih trgih realno enake, pri nas pa jemlje ta odločitev vsak interes za izboljšanje kakovosti. Cene, s katerimi naše organizacije nastopajo na tujih trgih, se letno povečujejo v tuji valuti za 10 do 15%, ob drsenju vrednosti dinarja pomeni to okvirno od 150 do 200% večjo dinarsko protivrednost. Na žalost pa zaradi domače inflacije rastejo stroški materiala, storitev in obveznosti ter prispevkov za 20 do 30 odstotnih točk hitreje. Posledica je zmanjšanje učinkovitosti gospodarjenja. In enak položaj je tudi v domačem turizmu, kjer postavlja gornjo mejo prodajnim cenam kupna moč potencialnih potrošnikov. Zato se stopnja pribitka na neposredne stroške zmanjšuje, rastejo pa vsi stroški, kar da enak rezultat: realno manjši dohodek in manjšo akumulacijo.

Drug problem je tečaj dinarja v primerjavi z glavnimi zahodnoevropskimi valutami. Enkratna devalvacija sicer razmerje trenutno močno popravi, ima pa le kratkotrajen učinek, ker se kmalu povečajo tudi vsi stroški na domačem trgu. Drsenje tečaja dinarja pa samo tekoče popravlja razliko med ceno in stroški, tako da omogoča obdržati enake realne cene v tujih valutah. Pomembnejše pa je, da bi se moral devizni priliv obračunavati turističnim organizacijam po tečaju na dan nakazila dinarske protivrednosti, ne pa s časovnim zamikom. Enako bi bilo treba upoštevati menjalni tečaj vsake valute posebej, ker se odnosi med valutami hitro spreminjajo.

Tretji problem so spodbude za realizirani devizni priliv. Teh zdaj v turističnem gospodarstvu praktično ni več. Nujno bi bilo, da se turistični »izvoz« glede spodbud izenači z blagovnim izvozom, pri čemer bi bilo treba dodatno upoštevati še to, da gre pri turističnem izvozu za najvišjo stopnjo predelave, saj gre za takojšnjo osebno porabo, da je več kot 90% deviznega priliva realiziranega v konvertibilnih valutah in da tudi na turističnem trgu vlada izredno huda konkurenca.

Vse doslej smo navajali probleme, ki so relativno lahko rešljivi s konkretnimi stališči, dogovori in zakonskimi akti. Vsi ti problemi so tudi že zdavnaj znani tako v Gospodarski zbornici Jugoslavije kot v Zveznem izvršnem svetu in Zvezni skupščini. Našli so svoje mesto tudi v Dolgoročni strategiji razvoja turizma. Žalostno je to, da se o tem dolga leta govori in piše, narejene so tudi vse potrebne strokovne analize, potrebnih ukrepov pa ni in ni.

Vprašanje, ki vzbuja skrb in ki ni tako hitro rešljivo, pa je današnji nespodbud-

ni položaj turističnega gospodarstva, in sicer s temeljnega vidika, kako v to dejavnost pritegniti in primerno zaposliti posamezne produkcijske dejavnike, ki bi edini lahko zagotovili dolgoročne in pozitivne razvojne smernice.

Prva analiza produkcijskih dejavnikov v turističnem gospodarstvu Slovenije je pokazala, da je glavni produkcijski dejavnik delo, in sicer merjeno z osebnimi dohodki zaposlenih. Manj pomemben naj bi bil kapital, in to v obliki povprečno uporabljenih poslovnih sredstev. Novejše in podrobnejše analize pa kažejo, da je pri nas kapital glavni produkcijski dejavnik. Prav tega dejavnika pa je v turizmu in gostinstvu najmanj oziroma je njegova cena visoka.

Med posameznimi panogami in skupinami v gostinstvu in turizmu so velike razlike, vendar prav v turističnem gostinstvu, to je v sezonskih hotelih, vpliv kapitala močno prevladuje. Pa tudi v turističnem posredovanju se z razvojem vloga tega produkcijskega dejavnika hitro večja.

Vso pozornost je zato treba v bodoče posvetiti razširjeni reprodukciji v turističnem gospodarstvu, ki je zdaj minimalna in se še slabša iz že opisanih razlogov, to je zaradi razlik med cenami na svetovnem trgu in stroški, ki so pod vplivom domače inflacije. Kot izhod iz sedanjega nezavidljivega položaja so možne tri poti.

Prva možnost je dotok kapitala v turistično gospodarstvo iz tistih dejavnosti, ki so z njimi tesno povezane in tudi deloma odvisne. To bi bil v normalnih razmerah dotok kapitala iz trgovine, prometa in nekaterih industrijskih panog v turistično gostinstvo. Pri nas pa je stalni problem v tem, da tudi te dejavnosti nimajo zadostnega kapitala za svoje potrebe ali pa se ne zanimajo za vlaganja v turistično gospodarstvo. Razen tega doslej tudi ni bilo rešeno vprašanje pretoka kapitala med organizacijami in panogami.

Druga možnost bi bila najemanje posojil v bankah, kar v naših razmerah ne vodi nikamor, kvečjemu v večje stroške in vedno slabši ekonomski položaj jemalcev posojil.

Tretja možnost se odpira z vlaganji tujih partnerjev v turistične organizacije pri nas. Tu je trenutno sicer res nekaj interesentov, vse pa je odvisno od pričakovanih zakonskih predpisov, ki se dotikajo tako problema samoupravljanja kot tudi ponovnega odtoka kapitala v tujino. Predvsem pa manjka v vseh primerih vlaganj tujega kapitala tudi določilo, da v končni fazi država jamči za vračilo vložene kapitala, kar je v zahodnem svetu normalna klavzula.

Brez rešitve problemov dotoka kapitala po katerikoli varianti pri nas ni mogoče pričakovati načrtanega razvoja turističnega gospodarstva in tudi ne rezultatov, ki so predvideni v družbenih planih in v strategiji razvoja turizma.

Drugi produkcijski dejavnik je delo, merjeno kot število zaposlenih ali kot masa osebnih dohodkov. Tako kot bo za nadaljnji razvoj nujno treba povečati kapital in po daljšem času nadaljevati z močnejšo investicijsko dejavnostjo, bo treba tudi povečati število zaposlenih v turizmu in gostinstvu ter povečati tudi maso njihovih osebnih dohodkov.

Takoj pa je treba poudariti, da ne gre za zaposlitev novih delavcev s katerokoli stopnjo kvalifikacije ali kakršnokoli smerjo izobrazbe. Nesorazmerno število delavcev v turističnem gospodarstvu ima namreč nizko kvalifikacijo, še posebno pa primanjkuje delavcev z najvišjo izobrazbo. Kvalifikacijsko strukturo, ki je še danes v turističnem gostinstvu pod ravniyo kvalificiranega delavca in v turističnem posredovanju nekaj nad ravniyo srednje šole, bo treba temeljito izboljšati.

Turistično gospodarstvo potrebuje predvsem sposobne vodstvene delavce. Potrebni so seveda zelo različni profili: od filologov in geografov do organizatorjev dela, psihologov in sociologov. Predvsem pa gre za diplomante ekonomskih viso-

kih šol. Pri tem mislimo poleg ekonomistov turistične smeri še zlasti na diplomirane ekonomiste številnih smeri: za ekonomske odnose s tujino, za trženje, za denarništvo in finance ter za ekonomsko informatiko. Brez takih strokovnjakov bodo turistične organizacije še vedno prepuščene vodstvenim delavcem, ki so se teh poslov priučili na delovnem mestu, nimajo pa potrebnega širokega temeljnega znanja. In še nekaj: vsi delavci se morajo redno izobraževati in tudi dopolnjevati svoje, v šoli pridobljeno znanje. Tako kot se turizem hitro razvija, tako se mora spreminjati tudi turistično gospodarstvo po načinu mišljenja vseh zaposlenih, po prilagajanju svetovnemu trgu, po svojem tržnem pristopu, po načinu gospodarjenja s sredstvi, po organizaciji dela, po izmenjavi informacij in še v marsikaterem pogledu.

5. Sklep

Osnovni cilj razvojne politike turizma je bil in ostane še vnaprej izboljšanje kakovosti turistične ponudbe kot celote, s tem pa povečanje turistične potrošnje kot tudi dohodka turističnih organizacij. Kakovostnejše in raznovrstnejše ponudbe v turističnem gospodarstvu ni možno doseči brez vlaganja kapitala in brez sposobnih vodstvenih delavcev. Zato naj bi bil cilj ekonomske politike v prihodnjih letih – poleg že omenjenih bolj ali manj kratkoročnih ukrepov od višine cen in stroškov pa do tečaja dinarja in spodbud – predvsem v ukrepih, ki naj zagotovijo dotok kapitala in dotok sposobnih delavcev v to dejavnost. Sem pa ne štejeta samo turistično gostinstvo in turistično posredovanje, ampak tudi številne neturistične dejavnosti – od trgovine in prometa ter kmetijstva in industrije do kulture in zdravstva, ker se le s pomočjo teh lahko dosežeta večja raznovrstnost ponudbe in višja turistična potrošnja.

In za konec še staro spoznanje o možnostih za razvoj turizma. Turizem se lahko razvija tam,

- kjer je bila dosežena visoka kulturna raven turistov in stalnih prebivalcev,
- kjer je presežna ponudba, kjer so torej denarni skladi manjši od blagovnih skladov, za katere je gospodarstvo kot celota zainteresirano, da jih proda turistom ali turističnemu gospodarstvu,
- kjer je razpoložljiv kapital za naložbe v turistično gospodarstvo.

Naj si vsako zase skuša odgovoriti, kateri pogoj je pri nas izpolnjen, da bo dobil odgovor na vprašanje, zakaj se turizem v Jugoslaviji ne razvija tako, kot bi želeli.