

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

REŠEVANJE KRIZE 2008/2009 V TURIZMU NA PRIMERU ŠPANIJE

Ljubljana, avgust 2009

DARJA GRABELJŠEK

IZJAVA

Študentka Darja Grabeljšek izjavljam, da sem avtorica te diplomske naloge, ki sem jo napisala pod mentorstvom mag. Janeza Siršeta in dovolim objavo diplomske naloge na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 14.8.2009.

Podpis:

KAZALO

UVOD	2
1 VIDIKI GLOBALNE GOSPODARSKE KRIZE ZA TURIZEM.....	2
1.1 Vpliv na povpraševanje.....	2
1.2 Vpliv na ponudbo.....	3
2 KRATKA PREDSTAVITEV ŠPANSKEGA TURIZMA.....	3
3 VPLIV KRIZE NA GIBANJE V ŠPANSKEM TURIZMU	4
3.1 Povpraševanje	5
3.1.1 Domače povpraševanje v Španiji	6
3.1.1.1 Leto 2008	6
3.1.1.2 Leto 2009	7
3.1.2 Povpraševanje iz tujine.....	8
3.1.2.1 Leto 2008	8
3.1.2.2 Leto 2009	9
3.2 Ponudba.....	10
3.2.1 Hotelirstvo	11
3.2.2 Letalski transport.....	12
3.2.3 Organizatorji potovanj in turistične agencije	13
4 UKREPI ZA UBLAŽITEV KRIZE ŠPANSKEGA TURIZMA	14
4.1 Ukrepi na državni ravni	14
4.1.1 Ukrepi v pomoč turističnem gospodarstvu.....	14
4.1.2 Povečana promocija države.....	16
4.1.2.1 Promocija na domačem trgu	16
4.1.2.2 Promocija po pokrajinah.....	16
4.1.2.3 Promocija na tujem trgu.....	16
4.2 Ukrepi po sektorjih	17
4.2.1 Hotelirstvo	17
4.2.2 Letalski transport.....	18
4.2.3 Organizatorji potovanj in turistične agencije	19
5 USPEŠNOST SPREJETIH UKREPOV	20

6 UKREPI ZA OBLAŽITEV POSLEDIC GOSPODARSKE KRIZE V SLOVENSKEM TURIZMU.....	21
SKLEP.....	22
LITERATURA IN VIRI	23

KAZALO SLIK

Slika 1: Grafični prikaz primerjave rasti BDP Španije z rastjo BDP španskega turizma v obdobju 2001 – 2009.....	5
Slika 2: Grafični prikaz deležev celotnega števila prenočitev španskih turistov v letu 2008 glede na pokrajino	7
Slika 3: Grafični prikaz deležev števila mednarodnih prihodov v letu 2008 glede na pokrajine v Španiji.....	9
Slika 4: Grafični prikaz porabe tujih turistov (v mio. EUR) v obdobju od leta 2006 – 2009 ..	10
Slika 5: Grafični prikaz gibanja indeksa cen hotelov in podobnih obratov po kategorijah od 1* do 5* v obdobju od januarja do maja 2009 (leto 2008 je bazno leto)	12
Slika 6: Grafični prikaz indeksa cen rednih letalskih prevozov v obdobju 2007-2009 (baza je leto2006).....	13
Slika 7: Grafični prikaz gibanja indeksa števila zaposlenih glede na mesece v letih 2008 in 2009.....	14

UVOD

Svetovna kriza se je začela s finančno krizo na ameriškem trgu julija 2007. Takrat se je v ZDA zgodil zlom nepremičninskega trga, ki je povzročil likvidnostno krizo. V globalno povezanem svetovnem gospodarstvu se je finančna kriza razširila v globalno gospodarsko krizo, ki je zajela svet v drugi polovici leta 2008. Prišlo je do zlomov borz in propada številnih bank po svetu. Kriza pa se v letu 2009 nadaljuje z nezmanjšano močjo.

Vpliv gospodarske krize se je v turizmu začel čutiti v drugi polovici leta 2008. V prvi polovici leta 2008 se je po podatkih Svetovne turistične organizacije Združenih narodov (*angl. United Nations World Tourism Organization* - v nadaljevanju UNWTO) število mednarodnih prihodov zvišalo za 5%, v drugi polovici leta pa se je število znižalo za 1% glede na isto obdobje predhodnega leta. Končni letni rezultat je 2% rast mednarodnih prihodov, kar je visok padec glede na 7% rast v letu 2007 (UNWTO, 2009a). V letu 2009 se je povpraševanje po turističnih proizvodih zaradi globalne gospodarske krize še bolj poslabšalo. V prvih štirih mesecih leta se je število mednarodnih prihodov znižalo za 8%. Po napovedi UNWTO se bo število mednarodnih prihodov v letu 2009 znižalo za od 4% do 6%, saj je pričakovano blažje upadanje v preostalih mesecih leta 2009 (UNWTO, 2009b).

Za diplomsko nalogo sem izbrala analizo turističnega sektorja v Španiji v času gospodarske krize. Španija je razvita dežela v kateri ima turizem že dolgo skoraj 50 letno tradicijo. V nekaterih regijah, kot so Costa Brava, Costa del Sol in Costa Blanca, je turizem vodilna gospodarska dejavnost, skupaj pa prispeva direktno in indirektno okoli 16% državnega BDP. Zaradi pomembne vloge turizma v španskem gospodarstvu menim, da bi lahko uspešne protikrizne ukrepe prenesli tudi na slovenski turizem, ki je zaradi krize prav tako ohromljen.

Namen diplomskega dela je ugotoviti, kako je kriza v gospodarstvu vplivala na turistični sektor v Španiji, kako so se na krizo odzvale državne in privatne institucije in identificirati ključne ukrepe, ki naj bi pripomogli k ponovnemu vzponu tega sektorja in bi bili zanimivi tudi za reševanje turizma v Sloveniji. Cilj diplomskega dela je prikazati aktualno stanje turističnega sektorja v Španiji. Postavljam hipotezo, da je imela globalna gospodarska kriza negativen vpliv na turizem v Španiji.

V diplomski nalogi bom predstavila vidike globalne gospodarske krize za turizem glede na povpraševanje in ponudbo v turizmu. Na kratko bom opisala turizem v Španiji ter dejansko stanje turizma glede na povpraševanje in ponudbo v letih 2008 in 2009. Nato bom predstavila vladne ukrepe za pomoč turizmu, ukrepe pokrajin ter samopomočne ukrepe turističnega sektorja. Opisala bom rezultate ukrepov oz. napovedi le-teh. Na koncu bom predstavila tiste španske ukrepe za pomoč turizmu, ki bi bili zanimivi tudi za turistični sektor v Sloveniji.

1 VIDIKI GLOBALNE GOSPODARSKE KRIZE ZA TURIZEM

»Za klasičen turizem, značilen za dvajseto stoletje, npr. počitniška turistična morje-sonce-pesek-plaža potovanja velja, da je turistično povpraševanje glede na ceno elastično, ponudba pa se le slabo in počasi odziva na spremembe cene na trgu.« (Planina & Mihalič, 2002, str. 149). Spremembe, ki jih povzroča gospodarska kriza npr. izguba zaposlitve, znižanje plač itd., takoj vplivajo na povpraševanje in šele kasneje na ponudbo. Ob znižanju razpoložljivega dohodka povprečnega gospodinjstva, se zniža število nočitev, potrošnja na počitnicah in končno tudi število potovanj na leto, ki si jih to gospodinjstvo lahko privošči. Ponudba se nenadnemu upadu težko prilagodi, saj lahko kapacitete le dolgoročno prilagaja trendu.

1.1 Vpliv na povpraševanje

Ekonomski dejavniki, ki vplivajo na turistično povpraševanje so: cena, dohodek, razpoložljiv za turistično potrošnjo, prosti čas ter potreba po zapustitvi stalnega prebivališča. (Planina & Mihalič, 2002) Gospodarska kriza je sprememba razmer, ki vpliva na razpoložljive dohodke ter na ceno turističnih proizvodov. Razpoložljivi dohodek se zniža, vendar pa se zniža tudi cena turističnih proizvodov. Potreba po zapustitvi stalnega prebivališča ostaja, kot tudi prosti čas, ki je na voljo za dopust.

»Povezava med spremembo cene in posledično spremembo turističnega povpraševanja je obratnosorazmerna. Če se cena poveča, se ob ostalih nespremenjenih pogojih zmanjša količina turističnega povpraševanja, koeficient cenovne elastičnosti ima torej negativen predznak.« (Planina & Mihalič, 2002, str. 96) Vendar pa so določeni turistični segmenti bolj oz. manj občutljivi na ceno. Za zdravstveni, verski ter poslovni turizem je značilno cenovno neelastično povpraševanje. Ob zvišanju cene, se količina povpraševanja manj zmanjša, saj je za turista dobrina po kateri povprašuje nujno potrebna. V nasprotju pa pri cenovno elastičnem povpraševanju sprememba cene močno vpliva na obseg povpraševanja. To velja za kratkotrajne oblike turizma kot je izletniški turizem in turizem ob koncu tedna (Planina & Mihalič, 2002).

Za dolgotrajne oblike turizma kot so letni dopust, počitniški turizem in daljša potovanja je reakcija povpraševanja na spremembo cene zmerna, koeficient cenovne elastičnosti pa je enak 1. Za te najbolj značilne in množične oblike turizma je značilno, da niso tako lahko nadomestljive in se ne morejo odložiti kot kratkotrajne oblike turizma. V kratkem obdobju sicer niso nujne, vendar pa postajajo s časom vedno bolj nujne. To je posledica razvoja družbe, saj ljudje morajo vsake toliko časa zapustiti domovanja v mestih, ki so vedno bolj gosto naseljena in onesnažena, način mestnega življenja pa je stresen (Planina & Mihalič, 2002).

Cenovna elastičnost povpraševanja je pri osebah z visokimi dohodki nizka, pri osebah z nizkimi dohodki pa visoka. Dohodki prebivalstva se z gospodarskih razvojem večajo, zato se večja tudi delež dogodka za porabo v turistične namene. Tako je v ekonomsko slabše razvitih državah cenovna elastičnost večja, v ekonomsko visoko razvitih državah pa manjša (Planina & Mihalič, 2002).

Za sodobni turizem torej velja, da je vedno bolj nujna in cenovno neelastična dobrina. Gospodarska kriza bo tako močno vplivala na kratkotrajne oblike turizma. Dolgotrajne in nujne oblike turizma ne bodo trpele močnih posledic, predvsem ko gre za prvo potovanje turista, medtem ko bo vsako naslednje potovanje cenovno bolj elastična dobrina.

1.2 Vpliv na ponudbo

Turistična ponudba se na spremembe težko in počasi odziva. Primarna turistična ponudba je stalna in se ob povečanju cen ne more povečati. Stopnja elastičnosti na ceno primarne turistične ponudbe je majhna ali enaka nič (Planina & Mihalič, 2002).

Zaradi velikih investicij v gradbene objekte, se tudi sekundarna turistična ponudba predvsem nastanitveno gostinstvo (hoteli, moteli, penzioni itd.) ne more dovolj prilagajati na spremembe kot so drugačne preference turistov ali dvig/upad cen. Ko se zmanjšajo cene, se količina ponudbe zmanjša manj kot so se cene. Elastičnost turistične ponudbe je tako nižja kot 1 (Planina & Mihalič, 2002).

Ob spremenjenih razmerah se zmogljivosti v obratovanju lahko takoj zmanjšajo npr. v hotelu se lahko zapre del sob. Vendar pa to samo po sebi ne pomeni zmanjšanje stroškov (Planina & Mihalič, 2002). Zaradi narave dela v turizmu je v takem primeru težko korenito zmanjšati število delavcev, saj je določeno število zaposlenih potrebno za normalno delovanje sistema npr. hotela tudi, če število gostov močno upade. Čeprav so zaposleni variabilni strošek, predstavlja minimalni obseg zaposlenih za delodajalca fiksen strošek.

Tako bo v času gospodarske krize in zmanjšanja povpraševanja negativno prizadeta turistična ponudba, ki bi se le na dolgi rok lahko prilagodila novim razmeram.

2 KRATKA PREDSTAVITEV ŠPANSKEGA TURIZMA

Španski turisti letno opravijo okoli 170 mio. potovanj, od tega je nad 90% potovanj po Španiji. Letno opravijo približno 150 mio. potovanj ter nad 650 mio. prenočitev. Najpomembnejše turistične destinacije za domače turiste so pokrajine Andaluzija, Katalonija, Valencia ter Kastilja in Leon. V Španiji letno zabeležijo tudi približno 57 mio. prihodov tujih

turistov. Najpomembnejše destinacije za tuje turiste so pokrajine Katalonija, Balearski otoki, Kanarski otoki, Andaluzija ter Valencia.

WTTC (*angl. World Travel & Tourism Council* - v nadaljevanju WTTC) je v poročilu o ekonomskem vplivu turizma (*angl. Travel & Tourism Economic Impact*) za Španijo za leto 2009 napovedal, da bo turizem direktno zaslužen za 67 bilijonov¹ EUR v BDP države, kar predstavlja 6,1% celotnega španskega BDP. Turizem direktno ustvari 1.329.000 služb, kar je 6,7% vseh služb v Španiji. Ker pa turizem vpliva na vse sektorje ekonomije, bo direktno in indirektno prispeval do 16,3% celotnega španskega BDP, kar je 180 bilijonov EUR. Direktno in indirektno je zaslužen za 3.381.000 služb, kar predstavlja 17% vseh služb v Španiji. Napovedana rast turističnega gospodarstva Španije v letih od 2010 do 2019 je 1,9% (WTTC, 2009).

Potrošnja za potovanja in turizem, ki vključuje potrošnjo rezidentov za potovanja znotraj države, poslovna potovanja, vladno potrošnjo za potovanja zaposlenih ter porabo tujih turistov v državi, bo v letu 2009 skupaj znašala 149,9 bilijonov EUR. Turistično in potovalno povpraševanje, ki je sestavljeno iz potrošnje vlade za turizem (turistična promocija, administracija ipd.), investicij v turizem (investicije v turistične projekte) ter izvoza dobrin za končno potrošnjo turističnih ponudnikov, bo v leto 2009 prineslo 222,3 bilijonov EUR (WTTC, 2009).

Glede na oceno Svetovnega gospodarskega foruma (*angl. World Economic Forum*) za leto 2009 je špansko turistično gospodarstvo 6. po absolutni velikosti v svetu (ocenjenih je bilo 133 držav), medtem ko je bilo lani na 5. mestu. Glede na regulativno politiko je na 29. mestu, na 8. mestu glede na poslovno okolje in infrastrukturo ter na 5. mestu glede na človeške, kulturne in naravne vire. Glede na relativni prispevek turizma narodnemu gospodarstvu je na 36. mestu ter glede na dolgoročno (10 letno) rast na 171. mestu (World Economic Forum, 2009).

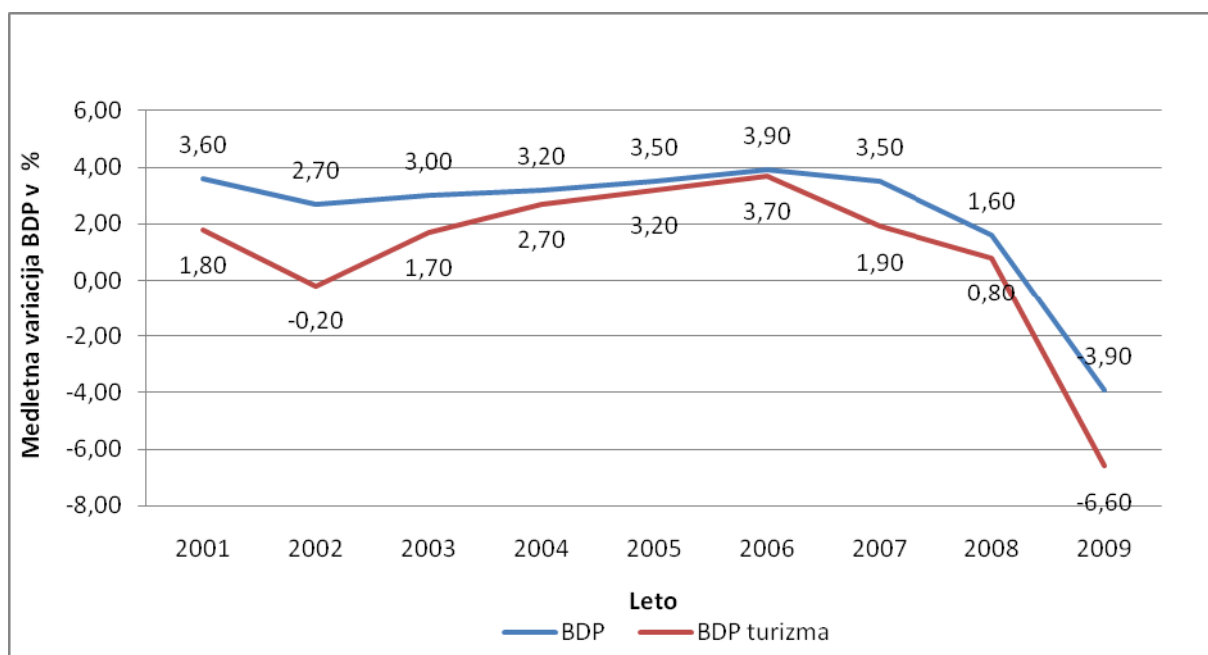
3 VPLIV KRIZE NA GIBANJE V ŠPANSKEM TURIZMU

Španija je 28.1.2009 uradno razglasila recesijo, saj je BDP v tretjem trimesečju 2008 padel glede na drugo trimesečje za 0,2% in v četrtem trimesečju glede na tretje za 1,1%. Podatki kažejo, da je kriza negativno vplivala na turizem že od konca drugega trimesečja leta 2008 naprej. V juniju 2008 so prišli prvi negativni rezultati, saj se je znižal obisk tujih turistov za 0,7% in poraba tujih turistov za 0,5% glede na junij 2007. V juliju 2008 se je negativni trend nadaljeval, le v avgustu se je poraba na turista zvišala za 0,8%, kar je le manjši odstop od negativnega trenda, ki se je nadaljeval v leto 2009 (INE, 2009). Posledično se je leto 2008 končalo z 1,1% znižanjem turističnega BDP, ki je po izračunih združenja turističnih podjetij

¹ V angleških besedilih lahko pomeni bilijon 1.000.000.000 ali 1.000.000.000.000. V tem primeru in v nadaljevanju poglavja bilijon pomeni 1.000.000.000.000.

Exceltur v letu 2007 predstavljal 10,7% BDP Španije (Perspectivas Turísticas Nr. 27, 2009). V letu 2009 je turistični BDP v prvem trimesečju leta padel za 7,0% glede na prvo trimesečje leta 2008 (Perspectivas Turísticas Nr. 28, 2009) ter v drugem trimesečju za 6,6% glede na drugo trimesečje leta 2008 (Perspectivas Turísticas Nr. 29, 2009). Iz Slike 1 je razvidno gibanje BDP v primerjavi z gibanjem turističnega BDP.

Slika 1: Grafični prikaz primerjave rasti BDP Španije z rastjo BDP španskega turizma v obdobju 2001 – 2009



Vir: Exceltur, *Perspectivas Turísticas*, 2009, str. 2.

Turistična dejavnost je bila zaradi krize bolj prizadeta kot v povprečju celotno špansko gospodarstvo. Medtem ko je turizem v letu 2008 doživel 1,1% padec aktivnosti, je španska ekonomija kljub krizi dosegla 1,2% letno rast. Upad mednarodnega povpraševanja po španskih proizvodih in storitvah med drugim tudi upad prihodkov od tujih turistov se je negativno pokazal na storitvenem delu španskega gospodarstva. Samo v tretjem trimesečju (visoka in ključna turistična sezona) so se realni dohodki iz naslova internacionalnega turizma znižali za 5,1%, medtem ko je izvoz ne-turističnih storitev še vedno rasel za 0,4% in izvoz proizvodov za 0,3% (Perspectivas Turísticas Nr. 27, 2009).

3.1 Povpraševanje

Zaradi globalne krize je povpraševanje po turističnih produktih Španije v drugi polovici leta 2008 začelo padati. Povpraševanje domačih turistov je bilo v četrtem trimesečju konstantno

padajoče, kar se je nadaljevalo v letu 2009, v istem obdobju pa se je temu pridružil še upad tujega povpraševanja, kar je zmanjšalo število prenočitev. Te so padle pod nivo iz leta 2006.

3.1.1 Domače povpraševanje v Španiji

3.1.1.1 Leto 2008

Višanje stroškov prehrane, energije, storitev ipd. ter povečanje nezaposlenosti zaradi krize je zmanjšalo razpoložljivi dohodek špancev v letu 2008. To je v drugi polovici leta 2008 in v letu 2009 privedlo do znižanja celotne potrošnje prebivalstva, tudi dela potrošnje, ki je namenjen za turizem (Perspectivas Turísticas Nr. 27, 2009).

Po podatkih INE² in IET³, ki so predstavljeni v Prilogi 1 v Tabeli 1, je bil v letu 2008 zabeležen 6,8% porast potovanj, v celoti pa je bilo opravljenih 168,8 mio. potovanj. Delež domačega turizma v dohodkih celotnega španskega turizma je zelo pomemben, saj je 93,3% vseh potovanj Špancev po lastni državi (INE, 2009).

V letu 2008 se je spremenila struktura transportnih sredstev, ki so jih španski turisti uporabili za svoja potovanja znotraj Španije. Turisti so se več odločali za cenejše prevozna sredstva kot so avto, avtobus in vlak namesto letalskih prevozov. Tako se je število potovanj z avtom zvišalo za 8,9%, z avtobusom za 2,6% ter z letalom zmanjšalo za 1,9% (IET, 2009).

Španski turisti so v letu 2008 manj prenočevali v hotelih (4,6% upad glede na leto 2007) in več v vseh ostalih vrstah nastanitve. Tako so le tisti z visokimi prihodki ohranili svoje potovalne navade. Prebivalce z manjšo kupno močjo predvsem družine pa je kriza močno prizadela in prisilila v zamenjavo nakupa turističnega paketa s počitnikovanjem v lastnih turističnih stanovanjih (24,3% porast glede na leto 2007) ali stanovanjih znancev. Španci so svoja potovanja organizirali bolj individualno in manj s posredovanjem agencij. Kriza je močno negativno vplivala na turistične agencije in organizatorje potovanj, saj se je število potovanj brez posredovanja agencij zvišalo za 8,6%, število potovanj s posredovanjem agencije le za 0,4%, število potovanj s popolno rezervacijo (turističnim paketom) pa se je znižalo za 1,0%. Število potovanj se je zvišalo glede na vse motive (INE, 2009).

Domači turisti so v Španiji leta 2008 ustvarili 780,9 mio. prenočitev. Najpomembnejše destinacije za domače turiste so pokrajine Andaluzija (19% vseh prenočitev v letu 2008), Katalonija (13%), Valencia (13%) ter Kastilja in Leon (10,4%). Skupaj je bilo 55,5% vseh prenočitev v naštetih štirih pokrajinah od vseh sedemnajstih (IET, 2009). Na Sliki 2 so grafično prikazani deleži števila prenočitev španskih turistov v Španiji glede na pokrajino.

² INE je kratica za Instituto Nacional de Estadística.

³ IET je kratica za Instituto de Estudios Turísticos.

Slika 2: Grafični prikaz deležev celotnega števila prenočitev španskih turistov v letu 2008 glede na pokrajino



Vir: Podatki IET, 2009.

V letu 2008 je bilo kljub slabi drugi polovici leta 1,97% več prenočitev kot leto prej in sicer 780,9 mio.. Število prenočitev se je znižalo le v Andaluziji, medtem ko se je v ostalih pokrajinah število prenočitev zvišalo (IET, 2009).

3.1.1.2 Leto 2009

Za leto 2009 so (do julija 2009) znani podatki le od januarja do marca in so predstavljeni v Prilogi 2, Tabeli 2. Skupno število potovanj Špancev se je glede na prve tri mesece predhodnega leta znižalo za 9,1%. Število potovanj po Španiji se je znižalo za 9,6%, število potovanj v tujino pa za 2,4%. Število potovanj glede na izbrano vrsto transportnega sredstva se je znižalo pri vseh kategorijah za 11-12%. Turisti so pri svojih potovanjih izbirali cenejše vrste namestitve, zato se je upad potovanj bolj poznal pri hotelih (-11,08%) kot pri ostalih vrstah namestitve (-8,61%). Glede na motiv potovanja se je bolj znižalo število potovanj z motivom počitnice (-9,51%) ter obiska družine ali prijateljev (-9,6%), nižji upad pa je bil med poslovnimi potovanji (-4,21%). Število prenočitev se je znižalo za 14,64%. Upad je bil visok v Španiji (-17,32%), medtem ko se je število prenočitev v tujini celo zvišalo (+2,66%). Glede na pokrajine je bil najvišji upad zabeležen v Valenciji (-24,73%), najnižji pa v Kastilji in Leonu (-11,53%) (IET, 2009).

3.1.2 Povpraševanje iz tujine

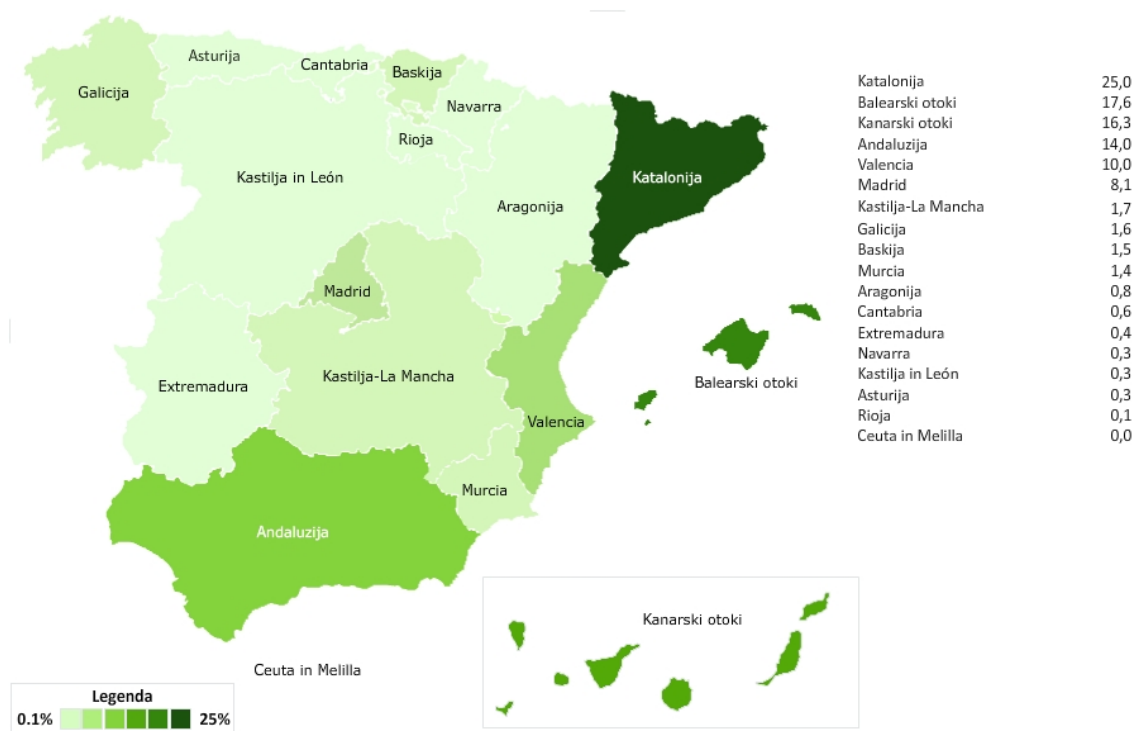
3.1.2.1 Leto 2008

Po dobrem začetku leta 2008 se je poleti istega leta pozitiven trend dotoka turistov končal. Po podatkih IET, ki so predstavljeni v Prilogi 3, Tabeli 3, se je leto končalo slabše kot predhodno in sicer z 1,08% upadom obiskovalcev. Glede na leto 2007 se je število turistov zmanjšalo za 2,3%, število izletnikov pa se je povečalo za 0,7%. Število prihodov tujih turistov se je glede na vstopno točko najbolj zmanjšalo na cestah (-11,87%), največji porast pa je bil med prihodi v pristaniščih (+6,03%). Glede na motiv prihoda se je število poslovnih prihodov zvišalo (+0,54%), število prihodov z ostalimi motivi pa se je znižalo. Število prihodov tujih turistov glede na vrsto nastanitve se je zvišalo pri najetih namestitvah, medtem ko je bil v ostalih kategorijah zabeležen upad (IET, 2009).

Za španski turizem najpomembnejši emitivni trgi so Velika Britanija (27,6%), Nemčija (17,6%) ter Francija (14,3%). Skupaj predstavljajo 59,5% vseh tujih turistov, ki si za destinacijo izberejo Španijo. Število turistov iz Velike Britanije je v letu 2008 upadlo za 3,1%, iz Nemčije za 0,13% ter iz Francije za 9,1%. Poraba tujih turistov je bila v letu 2008 glede na predhodno leto večja za 0,2%. Poraba turistov najpomembnejšega emitivnega trga Velike Britanije se je znižala za 0,9%, nemški turisti so porabili enako kot v predhodnem letu, francoski turisti pa za 1,5% več kot v letu 2007 (IET, 2009).

Najpomembnejše destinacije za tuje turiste so pokrajine Katalonija (25%), Balearski otoki (17,6%), Kanarski otoki (16,3%), Andaluzija (14,0%) ter Valencia (10,0%). V letu 2008 je bil zabeležen največji upad tujih turistov v pokrajini Katalonija (-5,9%) ter najvišje zvišanje na Balearskih otokih (+1,07%) (INE, 2009). Na Sliki 3 so grafično prikazani deleži števila mednarodnih prihodov v Španijo glede na pokrajino.

Slika 3: Grafični prikaz deležev števila mednarodnih prihodov v letu 2008 glede na pokrajine v Španiji



Vir: Podatki INE, 2009.

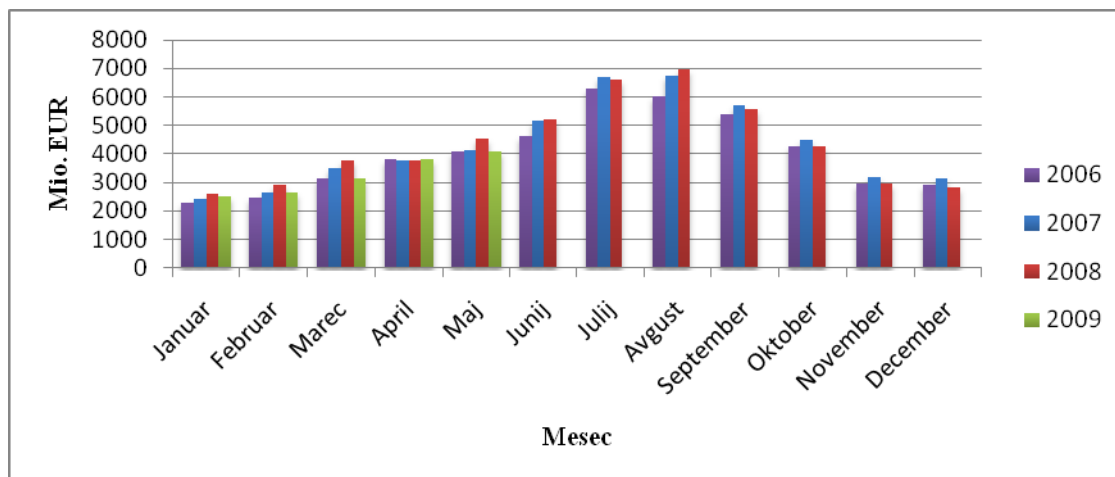
3.1.2.2 Leto 2009

Za leto 2009 so objavljeni podatki od januarja do vključno maja, ki so predstavljeni v Prilogi 4, Tabeli 4. V tem časovnem obdobju leta 2009 je bilo v Španiji 9,8% manj prihodov v primerjavi s prvimi petimi meseci leta 2008. Od tega se je število izletnikov zmanjšalo za 7,0%, število prihodov tujih turistov pa za 11,8%. Manj je bilo prihodov turistov glede na vse vrste vstopnih točk, najvišji upad pa je bil na letališčih (-12,16%). Število prihodov turistov se je glede na izbrano vrsto nastanitve zmanjšalo v vseh vrstah. Največji upad so zabeležili v hotelih in podobnih obratih, saj se je število turistov, ki so tako prenočevali zmanjšalo za 14,8%. Število mednarodnih prihodov se je znižalo v vseh pokrajinah, največji upad pa je doživela pokrajina Valencia, saj se je število prispelih turistov v prvih petih mesecih leta znižalo za 19,0% (IET, 2009).

Med emitivni trgi je v letu 2009 opazno zmanjšanje na vseh trgih. Število turistov prihajajočih iz Velike Britanije, ki je najpomembnejši emitivni trg, se je v prvih petih mesecih leta glede na isto obdobje v predhodnem letu zmanjšalo za 17,2%. Nižji je bil upad prihodov iz Nemčije (-1,16%), Francije (-3,73%) ter ostalih držav (-6,86%). Poraba tujih turistov se je v prvih petih mesecih leta glede na predhodno leto znižala za 7,7%. Najmanj so glede na predhodno

leto porabili Britanci (-17,6%). Nemci so porabili 1,16% manj, Francozi 3,73% manj, turisti iz ostalih držav pa 6,48% manj (IET, 2009). Iz Slike 4 je razviden upad porabe tujih turistov v drugi polovici leta 2008 ter prvih petih mesecih leta 2009 v primerjavi z istimi meseci v predhodnih letih.

Slika 4: Grafični prikaz porabe tujih turistov (v mio. EUR) v obdobju od leta 2006 – 2009



Vir: Podatki IET, 2009.

3.2 Ponudba

Turistični podsektorji, ki so bili zaradi krize najbolj prizadeti, so potovalne agencije, letalski prevozniki, podjetja za najem avtomobilov ter mestni hoteli. Učinek zmanjšanja razpoložljivega dohodka špancev ter upad zaupanja je imel na emitivne potovalne agencije močan vpliv, saj so izključno povezane z vedenjem trga Španije. Zaradi višanja cen goriv in posledično višjih cen letalskih kart povsod v Evropi do meseca avgusta ter nižjega razpoložljivega dohodka, se je znižalo število kratkih potovanj, ki so bila gonilna sila urbanih destinacij in destinacij v notranjosti države. Upad turistov je negativno vplival predvsem na letalske prevoznike in tudi na mestne hotele, potovalne agencije in podjetja za najem avtomobilov, ki so svoje storitve nudili turistom, kateri svoja potovanja organizirali samostojno (Perspectivas Turísticas Nr. 27, 2009).

V boju proti krizi so se mnoga podjetja zatekla k trdim politikam zniževanja stroškov, ki so vplivale tudi na znižanje stroškov namenjenih za potovanja in kongresni turizem. Sprejela so ukrepe kot npr. namesto osebnih srečanj videokonference in drugi mediji »online« komunikacije, višja kontrola predvidenih stroškov pred potovanjem ter izbira storitev nižjega cenovnega ranga (hotel nižje kategorije, najem avtomobilov nižjega cenovnega razreda ipd.), ki kratijo dohodke turističnega sektorja Španije (Perspectivas Turísticas Nr. 27, 2009).

Kljub krizi pa so leto 2008 zimsko- športni centri ter železniški ponudnik vlakov za dolge razdalje in visoke hitrosti RENFE končali z boljšimi rezultati kot v predhodnem letu 2007. Zimsko- športni centri so izboljšali poslovne rezultate, saj so prenovili naprave na smučiščih ter v zimi 2008/2009 je bilo mnogo snega. Poleg tega pa je tudi socialno-ekonomski profil porabnika produkta snega manj občutljiv na slabšanje razmer v gospodarstvu. Podjetje RENFE je v letu 2008 odprlo nove povezave visoke hitrosti z mestom Barcelona, Málaga in Valladolid in izboljšal storitve na drugih progah dolgih razdalj ter s tem prevzel del trga porabnikov letalskih prevoznikov na teh rutah. Tako je pomembno povišal prodajo in dobičkonosnost v letu 2008 (Perspectivas Turísticas Nr. 27, 2009).

3.2.1 Hotelirstvo

Po podatkih INE, ki so objavljeni v prilogi 5, Tabeli 5, je bilo število odprtih objektov januarja 2008 12 tisoč, 4,3% več kot predhodno leto isti mesec. Leto se je končalo s 13 tisoč odprtimi obrati, kar je 2% več kot decembra 2007. Število odprtih obratov se je v letu 2008 sorazmerno s turistično sezono povečevalo in zniževalo, v vseh mesecih pa je presegalo število odprtih obratov v predhodnem letu. V letu 2009 se je število odratih obratov glede na iste mesece predhodnega leta znižalo le v marcu, ko se je zaradi koledarskega premika praznovanja Velike noči, število odprtih obratov znižalo za 2,34%. Tako je bilo tudi število razpoložljivih postelj vse leto 2008 višje kot v predhodnem letu. Tudi v letu 2009 je bilo tako, razen v marcu, kot se je število postelj znižalo za 1,9% (INE, 2009).

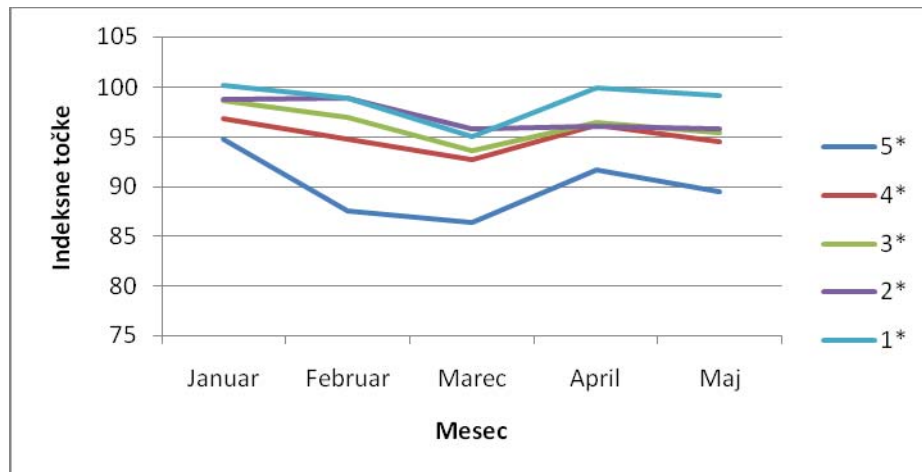
Število zaposlenih v hotelirstvu je bilo v prvih mesecih leta 2008 višje kot predhodno leto, kar je razvidno iz podatkov prikazanih v Prilogi 5, Tabeli 5. Od avgusta naprej pa so podjetja začela zniževati število zaposlenih in decembra je bilo zaposlenih 154 tisoč, kar je 4,1% manj kot predhodno leto. V letu 2009 je bilo število zaposlenih glede na predhodno leto vse mesece nižje. Povprečno število zaposlenih v prvih petih mesecih leta je 169 tisoč, kar je 7,1% manj kot v istem obdobju leta 2008. To pomeni, da je bilo zaposlenih 12 tisoč delavcev manj kot predhodno leto (INE, 2009).

V letu 2008 je bila povprečna zasedenost hotelskih obratov glede na število postelj 51,9%, kar je 2,6% manj kot predhodno leto, vendar pa vzrok znižanja ni le manjši obisk konec leta temveč tudi nižja zasedenost v prvih šestih mesecih. Glede na prvih pet mesecev leta 2008 je bila zasedenost v letu 2009 11,4% nižja (INE, 2009).

Indeks cen ter indeks prihodkov v hotelih in njim podobnih obratih je izračunan glede na bazo, ki so cene in prihodki iz leta 2008. Objavljeni so podatki od januarja do maja 2009, ki so predstavljeni v Prilogi 6, Tabeli 6. Januarja 2009 je bil indeks cen 97,4, indeks prihodkov pa 98,5. Cene in prihodki so med letom nihali ter maja končali na 94,7 indeksu cen ter 96,2 indeksu prihodkov. Rezultati kažejo, da so cene in prihodki padali skladno s kategorijo hotela,

najbolj v najvišji kategoriji in najmanj v najnižji (INE, 2009). Iz Slike 5 je razvidno gibanja cen od januarja do maja 2009 glede na cene v istih mesecih leta 2008.

Slika 5: Grafični prikaz gibanja indeksa cen hotelov in podobnih obratov po kategorijah od 1 do 5* v obdobju od januarja do maja 2009 (leto 2008 je bazno leto)*



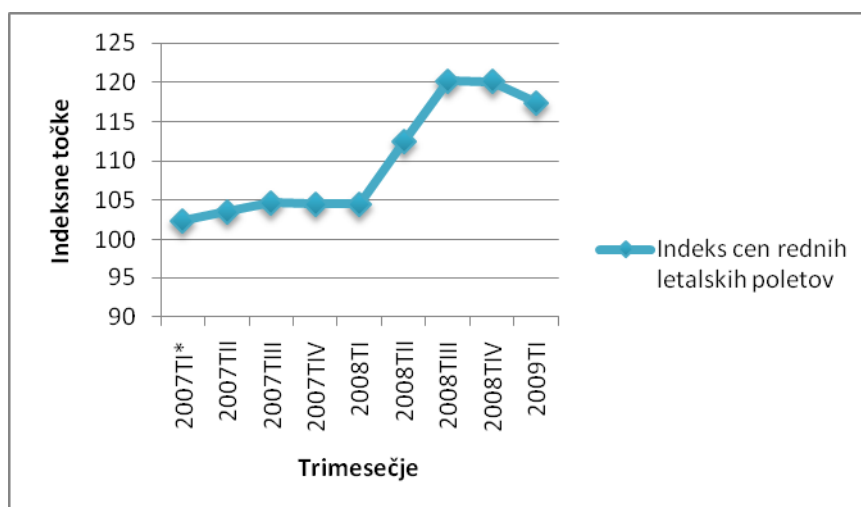
Vir: Podatki INE, 2009.

3.2.2 Letalski transport

Na španskih letališčih so v letu 2008 zabeležili 60,1 mio. potnikov, kar je 0,5% več kakor predhodno leto. 48,4% vseh potnikov so prevozile nizko cenovne letalske družbe ter 51,6% tradicionalni prevozniki. Glede na predhodno leto so nizko cenovne letalske družbe prevozile 11,1% več potnikov, tradicionalne pa 7,8% manj. V letu 2009 od januarja do maja je bilo skupaj 19,9 mio. potnikov na letališčih Španije, kar je 12,0% manj kot v istem časovnem obdobju predhodno leto. Glede na prvih pet mesecev predhodnega leta so nizko cenovne družbe prevozile 10,4% manj potnikov, tradicionalne pa 13,4% manj (IET, 2009).

Indeks cen rednih letalskih poletov, katerega baza so cene leta 2006, nakazuje na višanje cen v drugem in tretjem trimesečju leta 2008 ter zmanjšanje v prvem trimesečju tega leta. Leta 2007 je bil najvišji indeks cen 104,6 v tretjem trimesečju leta. V letu 2008 je indeks cen stalno rasel, nato pa se je v prvem trimesečju leta 2009 zopet znižal, zaradi upada potnikov. V prvem trimesečju leta 2009 so tako cene glede na predhodno trimesečje padle za 2,3 indeksne točke, glede na prvo trimesečje predhodnega leta pa so se zvišale za 12,3 indeksnih točk (INE, 2009). Na Sliki 6 je razvidno nihanje cen po trimesečjih v obdobju od leta 2007 do prvega trimesečja 2009.

Slika 6: Grafični prikaz indeksa cen rednih letalskih prevozov v obdobju 2007-2009 (baza je leto 2006)



*Legenda: 2007TI pomeni prvo trimesečje v letu 2007.

Vir: Podatki INE, 2009.

V letu 2008 se je po podatkih INE, ki so prikazani v Prilogi 7, Tabeli 7, število rednih poletov kot tudi število čarterskih poletov na španskih letališčih znižalo skupaj za 3%. Visok upad je bil zabeležen med čarterskimi poleti (-10,3%), medtem ko so se redni poleti znižali manj (-2%). V letu 2009 so znani podatki za prve štiri mesece po katerih je razvidno, da so letalske družbe drastično znižale predvsem število čarterskih poletov (-24,8%), a tudi rednih (-13,5%) glede na isto obdobje predhodnega leta. Največji upad je zabeležen med notranjimi čarterskimi poleti, najnižji pa med internacionalnimi rednimi poleti (INE, 2009).

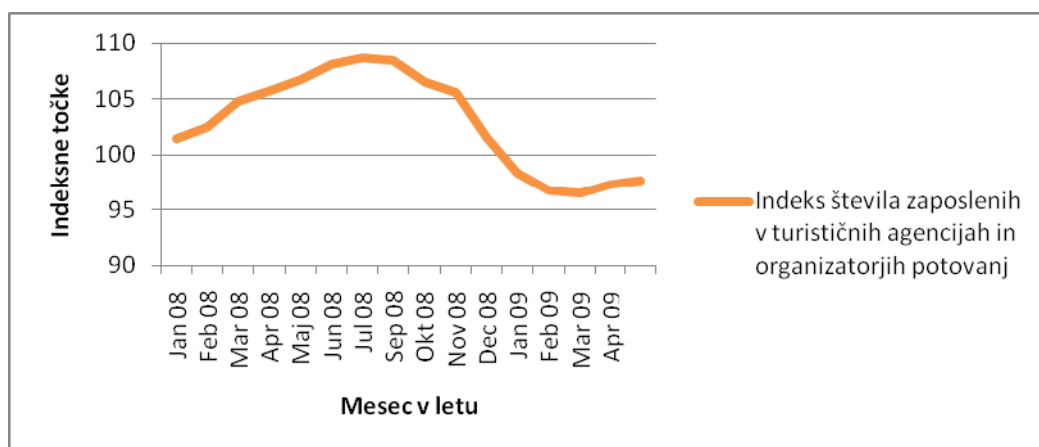
Indeks števila zaposlenih v podjetjih letalskega prometa, katerega bazno leto je leto 2005, kaže na postopno znižanje števila zaposlenih od začetka gospodarske krize. V januarju 2008 je bil izmerjen indeks 98,3. V višku turistične sezone avgusta 2008 se je povzpela na 100,2. Od septembra 2008 pa je število zaposlenih konstantno padalo in se po zadnjih objavljenih podatkih spustilo na indeks 92,1 v aprilu 2009. Glede na april 2008 se je število zaposlenih zmanjšalo za 6,6 indeksnih točk (INE, 2009).

3.2.3 Organizatorji potovanj in turistične agencije

Španski turisti so leta 2008 glede na predhodno leto potovali manj preko turističnih agencij, saj se je število potovanj z rezervacijo, kljub 6,8% rasti potovanj, povečalo le za 0,4%. Dodatno se je število potovanj s popolno rezervacijo (turističnim paketom) znižalo za 1,0%. Nižji promet agencij kaže tudi dejstvo, da se je delež čarterskih poletov iz leta 2007 na 2008 zmanjšal za 1%, iz leta 2008 na 2009 pa za 3% (INE, 2009).

Indeks števila zaposlenih v turističnih agencijah in organizatorjih potovanj je narejen na bazi števila zaposlenih leta 2005. V januarju 2008 je bil izmerjen indeks 101,4. Julija 2008 se je povzpela na 108,7, kar je najvišji indeks v letu 2008 in 2009. Od avgusta 2008 je se število zaposlenih stalno nižalo do februarja 2009, ko je bil zabeležen najnižji indeks 96,5. V marcu in aprilu se je indeks zopet zvišal in v aprilu je bil 97,6. Glede na april 2008 se je število zaposlenih zmanjšalo za 7,7 indeksnih točk, kar je tudi najvišja razlika v obravnavanem obdobju (INE, 2009). Iz Slike 7 je razvidno gibanje indeksa števila zaposlenih glede na mesece v letu 2008 in letu 2009.

Slika 7: Grafični prikaz gibanja indeksa števila zaposlenih glede na mesece v letih 2008 in 2009



Vir: Podatki INE, 2009.

4 UKREPI ZA UBLAŽITEV KRIZE ŠPANSKEGA TURIZMA

4.1 Ukrepi na državni ravni

4.1.1 Ukrepi v pomoč turističnem gospodarstvu

»Plan Renove Turismo« je del vladnega načrta Plan E. Glavni cilj načrta Plan E je nadomestitev delovnih mest za brezposelne, katerih delež je konec prvega trimesečja 2009 v celotni državi znašal 17,4% (INE, 2009), od tega je bilo v sektorju turizma do marca 2009 že 86 tisoč mest manj v primerjavi z marcem 2008 (Perspectivas Turísticas Nr. 27, 2009). Plan E vključuje sledeče ukrepe: ukrepi za pomoč družinam, ukrepi za pomoč podjetjem, ukrepi za pospeševanje zaposlovanja, ukrepi za modernizacijo gospodarstva ter ukrepi za likvidnost gospodarskih subjektov. Cilj načrta za turistični sektor je renoviranje in izboljšanje kvalitete turistične infrastrukture z namenom, da do leta 2020 španski turistični sistem postane bolj konkurenčen in usmerjen v trajnostni razvoj. Obenem v času krize zagotavlja delo za sektor gradbeništva ter pomožnih industrij (Gobierno de España, a).

»Plan Renove Turismo« je projekt Ministrstva za industrijo, turizem in trgovino (*špan. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio*) v sodelovanju z Uradnim inštitutom oz. skladom za kreditiranje (*špan. Instituto de Crédito Oficial* v nadaljevanju ICO). Dne 21.10.2008 je Svet ministrov Španije odobril dokapitaliziranje sklada ICO v vrednosti 400 mio. EUR za posojila turističnemu sektorju. Dne 25.5.2009 je vlada odobrila še dodatnih 600 mio. EUR sklada ICO za turizem. Celotnih tisoč mio. EUR je namenjenih za posojila predvsem malim in srednjim podjetjem. Denar je dostopen v obliki posojil z 1,5% fiksno letno obrestno mero. Posojilo financira maksimalno 90% celotne investicije, za dobo 5 do 12 let in maksimalna višina posojila je 1 mio. EUR (Gobierno de España, a).

Namen financiranja je izboljšati privlačnost in kakovost turistične ponudbe. ICO financira takšne naložbe, ki prispevajo k rasti dodatne vrednosti produkta, sledijo principom trajnostnega turizma (zaščita okolja ter energetska varčnost), naložbe za izboljšanje protipožarne varnosti in higijene v prehrani, naložbe za implementacijo sistema kakovosti (pod znamko kakovosti "Q Calidad Turistica" ali ISO standardih), naložbe v nove tehnologije ter naložbe v izboljšanje dostopnosti za invalidne osebe. Prejemniki finančne pomoči so lastniki hotelov, bungalovov, kampingov, turističnih kmetij, hostlov, restavracij, kavarn, barov, diskotek, turističnih agencij, tematskih parkov, kopališč ipd (Gobierno de España, a).

Poleg pomoči "Plan Renove" Ministrstvo za industrijo, turizem in trgovino ponuja turističnemu sektorju tudi 2 mio. EUR za direktne subvencije pod imenom Program podpore za inovativna podjetja (*špan. Agrupaciones Empresariales Innovadoras - AEI*). Subvencije so namenjene projektom s področij: turistično gospodarstvo in konkurenčnost turističnega sektorja (npr. nove oblike poslovanja in turističnega razvoja), vodstvo turističnih podjetij (npr. inovacije v oblikovanju), upravljanju ter komercializaciji turističnih produktov, načrtovanje in upravljanje turističnih destinacij (npr. oblikovanje sistema kazalnikov okoljevarstva pri načrtovanju turističnih destinacij), socialne raziskave uporabne za turizem (npr. raziskave socialno-demografskih tendenc za preživljanje prostega časa), adaptacija na klimatske spremembe (npr. oblikovanje sistema za merjenje kazalnikov v relaciji s klimatskimi spremembami), turizem in okolje (npr. implementacija sistema za varčevanje z vodo), dostopnost do turističnih objektov (npr. oblikovanje produktov za dostopnost invalidov do turističnih objektov). Program subvencionira maksimalno 70% stroškov projekta ter maksimalno 150.000 EUR na projekt (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2009).

Med zadnjimi sprejetimi ukrepi pa je »Plan Futur-E«, ki razpolaga s 500 mio EUR namenjenimi financiranju kreditov preko sklada ICE. Krediti so namenjeni turističnim projektom, ki bodo zasnovani varčno pri potrošnji virov kot sta voda in energija (Gobierno de España, 2009b).

4.1.2 Povečana promocija države

4.1.2.1 Promocija na domačem trgu

Sekretariat za turizem pod okriljem Ministrstva za industrijo, turizem in trgovino je avgusta 2008 lansiral promocijsko kampanjo Španije, da bi Špance zainteresirali, da preživijo počitnice v lastni državi. Kampanja je bila odgovor na peticijo pokrajin, da država promovira lastni turizem v času, ko se je število domačih turistov na nacionalnem teritoriju manjšalo. V kampanjo so vložili 500.000 EUR in je bila v medijih prisotna od junija do konca avgusta 2008. Pod sloganom "Počitnice, ki si jih zaslužiš z vso Kakovostjo...v Španiji" (*špan. Las vacaciones que te mereces con toda la Calidad...en España*) je kampanja promovirala Španijo pod znamko kakovosti »Q de Calidad Turística«, ki so jo pridobili turistični subjekti za zagotavljanje odličnost v servisiranju strank. Kampanja je obsegala več kot 50 oglasov v nacionalnem in regionalnem tisku, televizijske oglase ter radijsko kampanjo. Obenem pa je bila prisotna tudi na uradnem turističnem portalu Španije www.spain.info (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2009).

4.1.2.2 Promocija po pokrajinah

Vlada pokrajine Kanarski otoki je po pisanju časopisa Hosteltur julija 2009 oznanila, da bo v naslednjih dveh letih namenila 10 mio. EUR za promocijo pokrajine na španskem trgu, ki bo produkt sodelovanja pokrajine z vlado države. Španska vlada je pred tem predlagala 100 mio. EUR iz kreditnih linij ICO »Plan Renove Turismo« pokrajini, kar so v Organizaciji hotelov ter turističnih stanovanj Lanzarote ASOLAN (*krat. špan. Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote*) ocenili za pozitivno (Cedrés, 2009).

Oddelek za turizem (*katalonsko Conselleria de turisme*) pokrajine Valencia je z Združenjem hotelskih podjetij Benidorma in Coste Blance (*špan. La Asociación Empresarial Hostelera de Benidorm y de la Costa Blanca - HOSBEC*) julija 2009 dosegel dogovor za skupno oglaševalno kampanjo pokrajine na domačem trgu. Za kampanjo so namenili 900.000 EUR znotraj načrta proti-kriznih ukrepov »Plan Confianza«, katerega so pripravili na vladi pokrajine marca 2009 in vključuje 35 mio. EUR pomoči za gospodarstvo. Cilj skupne kampanje je spodbuditi prodajo na nacionalen trgu ter izboljšati prodajo v letošnji poletni sezoni, ki so jo označili kot negotovo in nad katero dominirajo ponudbe »last minute« (HOSBEC, 2009).

4.1.2.3 Promocija na tujem trgu

Preteklo poletje je sekretar za turizem Joan Mesquida z Ministrstva za industrijo, turizem in trgovino dne 27.8.2008 v sporočilu za javnost dejal, da se začenjajo okrepljene promocijske kampanje na glavnih emitivnih trgih, zaradi poslabšane gospodarske situacije na teh trgih

(Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2009). To je junija letos potrdil Antonio Bernabé, predsednik Inštituta za turizem Španije - Turespaña (*špan. Instituto de Turismo de España*), katerega glavni cilj je promocija Španije kot turistične destinacije. Za časopis Europa Press je dne 10.6.2009 dejal, da so maksimalno povišali promocijske dejavnosti na tujih trgih za spodbudo prodaje ter okrepili sodelovanje z pokrajinami za realizacijo skupnih dejavnosti promocije (El turismo "de proximidad" se incrementará este año debido a la crisis económica, según Turespaña, 2009).

Primer je povečana promocija kampanje Okus Španije (*angl. A Taste of Spain*) na najbolj pomembnem emitivnem trgu v Veliki Britaniji. Kampanja, ki se izvaja že četrto leto zapored je bila letošnje poletje prisotna na treh lokacijah v Veliki Britaniji in sicer 31.5. na nakupovalni ulici v Londonu Regent Street , 2. in 3.6. na Borough Market-u v Londonu ter v Edinburgu 17.-19.7., kjer so pripravili sejem z degustacijami in promocijo gastronomije ter španske kulture. Organizator promocijskih dejavnosti je španska nacionalna turistična organizacija londonske podružnice OET London (Spain Tourist office London, 2009).

4.2 Ukrepi po sektorjih

4.2.1 Hotelirstvo

Hotelska industrija se proti krizi bori podobno kot celoten turističen sektor z optimizacijo poslovanja, nižanjem stroškov med njimi tudi stroškov delovne sile ter nižanjem cen. Po mnenju organizacije Exceltur je španska hotelska industrija že prišla v nevarno močno cenovno konkurenco oz. »vojno cen« (*špan. guerra de precios*), ki znižuje rentabilnost poslovanja hotelskih podjetij (El sector hotelero ha entrado en una "guerra de precios", según Exceltur, 2009).

Med proti-kriznimi ukrepi je pobuda skupne prodaje paketov hotel+vlak. Podjetja kot so Globalia, ena izmed najpomembnejših španskih turističnih skupin, hotelsko podjetje NH Hoteles ter turistično podjetje Iberojet so združila moči z železniškim podjetjem RENFE s ciljem povečati število gostov, ki bi tako lažje obiskali hotele za krajši oddih konec tedna (Noriega, 2009a).

Proti-kriznimi ukrep je tudi prestavitev začetka visoke sezone. V Španiji se po hotelirskem koledarju visoka sezona začne prvega maja vsako leto in se konča oktobra. V letošnjem letu 2009 je 20% vseh hotelov po podatkih Zveze hotelov in turističnih apartmajev Španije (*špan. Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos* - v nadaljevanju CEHAT) prestavilo začetek visoke sezone na konec maja oz. začetek junija, kar pomeni nižje cene v tem obdobju ter posledično nižja dobičkonosnost (Molina, 2009a).

Med najbolj skrajnimi proti-kriznimi ukrepi pa je prodaja po zelo nizkih cenah kot je to storila hotelska veriga Transhotel. Podjetje je maja začelo s promocijsko prodajo 40.000 hotelskih

noči po 1 EUR v času od 11.5. do 31.8.2009. Cilj kampanje je spodbuditi potrošnike, da rezervirajo več noči v hotelih ter s tem ustvariti sinergije v celotnem turističnem sektorju (Martín, 2009).

Zveza CEHAT je maja 2009 prosila španske evropske poslance, da bi v evropskem parlamentu delovali za bolj fleksibilno zakonodajo sistema pomoči. Želijo, da bi Evropska unija dovolila vladam držav članic, da v času krize pomagajo svojemu gospodarstvu s subvencijami, znižanjem obrestne mere ipd..V CEHAT menijo, da so hotelska podjetja močno prizadeta zaradi krize in da je pomoč nujna pred nadaljnjim poslabšanjem. To združenje tudi želi regulirati internetne strani z mnenji o potovanjih, ki močno škodijo turističnemu sektorju. Želijo si tudi izboljšanje politike priseljevanja za lažje pridobivanje specializiranih kadrov za potrebe turističnega sektorja (Noriega & Molina, 2009).

Primer spopadanja s krizo je krizni načrt podjetja Sol Meliá. Sol Meliá je najuspešnejše hotelsko podjetje na španskem trgu tako v počitniškem kot tudi poslovnem (kongresnem) turizmu s 300 hoteli po svetu. V prvem trimesečju 2009 so dohodki hotelske verige padli za 9,6% glede na prvo trimesečje 2008. Na znižanje dohodkov je vplivalo predvsem znižanje poslovnih potovanj, znižanje dolžine bivanja in porabe gostov. Prav tako negativno je vplivala na poslovanje podjetja tendenca gostov za nakup »last minute« ponudb, kar je znižalo RevPAR (*krat. ang. Revenue Per Available Room*) za 14,2%. Maja 2009 so objavili krizni načrt, ki vključuje štiri področja: povečanje dohodkov (postavitev ciljev prodajne uspešnosti ipd.), optimizacija stroškov (izboljšanje notranje učinkovitosti, revizija pogodb s partnerji ipd.), krizni menedžment ter »cash flow« menedžment in finančno ravnovesje (omejevanje investicij, izboljšanje strukture dolga ipd.). Cilj načrta je privarčevati 55,6 mio. EUR (Sol Meliá, 2009).

4.2.2 Letalski transport

Po navedbi Združenja španskih letalskih družb (*špan. Asociación Española de Compañías Aéreas* - v nadaljevanju AECA) so letalske družbe, ki delujejo na španskih letališčih, zaradi upada potnikov, od začetka krize umaknile že 120 letal iz rednega prometa ter s tem znižale stroške. Sedem letalskih družb pa je v celoti zapustilo španska letališča. Med glavnimi letalskimi družbami - Iberia, Spanair, Air Nostrum, Vueling, Clickair (slednji sta sedaj združeni), Air Europa in Air Comet, le zadnji dve nista zmanjšali števila letal. Letalske družbe so znižale stroške tako, da so poleg flote zmanjševale tudi število linij, poslov ter delovnih mest (Vilarasau, 2009b).

Ministrstvo za promet (*špan. Ministerio de Fomento*) je 29.6.2009 v sporočilu za javnost oznanilo sprejetje številnih ukrepov za pomoč letalskim družbam. Družbe, ki bodo ohranile ali povečale število potnikov na celotnem španskem teritoriju v primerjavi z drugo polovico leta 2008, bodo upravičene do 100% bonifikacije letalskih taks. Ukrep z namenom stimulacije

ekonomije se bo izvajal do marca 2010. Drugi ukrep je zvišanje bonifikacije taks iz 15% na 30% za lete, ki povezujejo Kanarske otoke s celino in velja od 1.6. 2009 do 25.3.2010. Od 25.10.2009 - 25.3.2010 pa bo veljala 50% bonifikacija taks v določenih dnevih za nacionalne in internacionalne polete z destinacijo pokrajine Kanarskih otokov. Prav tako v pomoč pokrajini so ustanovili Komite za poti (*špan. Comité de Rutas*), katerega naloga je analizirati trg in spodbuditi ukrepe za izboljšanje povezav s Kanarskimi otoki. Najpomembnejši ukrep za letalsko industrijo pa je zamrznitev letaliških taks za leto 2010 (Ministerio de Fomento, 2009).

Omenjeni ukrepi so sicer dobrodošli, po mnenju letalskih prevoznikov pa niso dovolj za njihovo preživetje. Po pisanju časopisa Hosteltur so španski letalski prevozniki 17.7.2009 prosili špansko vlado za kreditne linije v vrednosti 600 mio. EUR, ki naj bi omogočile preživetje letalskih prevoznikov v času upada povpraševanja ter likvidnostih težav. Pobudo je podalo združenje AECA in je bila namenjena Ministrstvu za promet, Ministrstvu za gospodarstvo, Ministrstvu za industrijo, turizem in trgovino ter skladu ICO (Vilarasau, 2009b).

Letalske družbe pa bodo opazno izboljšale rezultate, le če bodo optimizirale svoje poslovanje. Najpomembnejša španska letalska družba Iberia je maja 2009 oznanila rigorozen krizni načrt, katerega temelj je varčevanje. V prvem trimesečju leta 2009 je družba namreč izgubila 92,6 mio. EUR, zaradi neizkoriščenih potovalnih zmogljivosti predvsem v sektorju »Business class«. V kriznem planu je predvideno znižanje stroškov v višini 110-125 mio. EUR ter odlog investicij v višini 80-90 mio. EUR. Za znižanje stroškov so v družbi uvedli štiri vrste ukrepov in sicer: znižanje kapacitet (zmanjšanje frekvenc linij ter zmanjšanje števila letal), znižanje stroškov delovne sile (zamrznitev direktorskih plač, pogovor s sindikati glede plač delavcev in odpuščanje), znižanje stroškov nakupov in zunanjih stroškov (revizija pogodb s ciljem znižanja cen, znižanje stroškov najema pisarn, opustitev določenih poslovnih prostorov v najemu) ter revizija investicij (revizija investicij v informacijske sisteme, opustitev tistih, ki niso direktno povezane s poslovanjem, odložitev gradnje poslovnih stavb na letališču Barajas). Po načrtu bo Iberia z ukrepi privarčevala več kot 200 mio. EUR (Iberia, Líneas Aéreas de España, 2009)

4.2.3 Organizatorji potovanj in turistične agencije

Turistične agencije in organizatorji potovanj se proti krizi borijo z zmanjševanjem osebja, z nižanjem cen in raznovrstnimi popusti, kar je privedlo do močne cenovne konkurence oz. »vojne cen«. Primer: korporacija španskih turističnih podjetij Orizonia prodaja potovanja v juliju in avgustu 2009 po 35% nižji ceni glede na isto obdobje lani, podjetje Viajes Marsans je za 70% znižalo ceno križarjenj glede na lanskoletno ceno, skupina Globalia je za poletje 2009 za 20% znižala cene glede na cene v letu 2008 ipd. (Noriega, 2009b). Potrošniki se odločajo predvsem glede na ceno in odlašajo z nakupom turističnih paketov, zato je močno porasla

prodaja »last minute« ponudb (De la Rosa, 2009b). Agencije se poleg popustov poslužujejo tudi alternativnih taktik privabljanja strank. Agencija Logitravel ponuja proti-krizna zavarovanja do maksimalnega zneska 500€, za odpoved potovanja strank, ki so izgubile delo po rezervaciji potovanja (Hosteltur, 2009). Agencija Atrápalo pa je julija 2009 ponudila 600 mest za potovanja, ki jih potrošnik plača glede na zadovoljstvo (Toral, 2009).

Štirinajst organizatorjev potovanj in turističnih agencij⁴ ter osem turističnih združenj⁵ se je za pomoč sektorju julija 2009 obrnilo na vlado in podalo pobudo za znižanje stopnje DDV na 7%, saj je za njihovo dejavnost sedaj 16%. Zahtevo utemeljujejo s tem, da velja za ostali del turističnega sektorja (hoteli, restavracije in transport) stopnja DDV 7% (De la Rosa, 2009a).

5 USPEŠNOST SPREJETIH UKREPOV

Preko načrta »Plan Renove« je bilo do junija 2009 financiranih 1.091 projektov investicij v modernizacijo in izboljšanje turistične infrastrukture. Snovalci načrta ocenjujejo, da je skupna kvota investicij višja od 80 mio. EUR in da se je ustvarilo 15.000 delovnih mest (Gobierno de España, a).

Večino ukrepov, ki jih je sprejela španska vlada za pomoč letalskemu sektorju, podpirajo najpomembnejša združenja španske letalske industrije in sicer Združenje španskih podjetij letalskega prometa (*špan. Asociación de Compañías Españolas de Transporte Aéreo-ACETA*), združenje AECA, Združenje letalskih družb (*špan. Asociación de Compañías Aéreas - ACA*) ter Združenje letalskih linij (*špan. Asociación de Líneas Aéreas - ALA*). Vendar pa zavračajo ukrep 100% bonifikacije letalskih taks ob zvišanju števila potnikov, saj je po njihovem mnenju diskriminatorski in bo pomagal le določeni letalski družbi. 5 (Las aerolíneas españolas se sienten discriminadas respecto al automóvil, 2009). Med letalskimi družbami, ki so prisotne na španskih letališčih je namreč le Ryanair od januarja do aprila 2009 dosegel pozitivne rezultate glede na enako obdobje 2008 (Vilarasau, 2009a). Kljub temu je španski premier 24.7.2009 napovedal, da bodo sprejeti ukrepi po oceni zbora ministrov spodbudili rast v višini 1 mio. potnikov iz 6,3 mio na 7,3 mio (Gobierno de España, 2009c).

Zaradi kratke dobe od uvedbe večine ukrepov, dejanski rezultati le-teh še niso znani. Moj namen je bil v tem vmesnem obdobju le ugotoviti ali gredo v Španiji z ukrepi v pravo smer ali ne.

⁴ Inciativo so podpisale turistične agencije: Carlson Wagonlit Travel, American Express-Barceló Viajes, Eroski, Viajes Barceló touroperatorji skupin Globalia (Halcón in Travelplan), Orizonia (Iberojet in Viajes Iberia), Marsans (Viajes Marsans y Mundicolor), TUI España (Royal Vacaciones, Ambassador in Hotelopia) ter touroperator skupine Piñero (Soltour) in Jumbotours.

⁵ Inciativo so podpisala združenja podjetij AEDAVE (krat. Asociación Empresarial de Agencias de Vajes Españolas), FEAAV (krat. Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes), AMAVE (krat. Asociación Mayoristas Agencias de Viajes Espanolas), ACAV (krat. Asociación Catalana de Agencias de Viajes), UCARE (krat. Unión Catalana de Agencias de Viajes Emisoras), AEDAV (krat. Asociación Empresarial De Agencias de Viaje), ADETUR (krat. Asociación de Directivos de Empresas Turísticas) in OPC España (krat. Federación Española de Empresas Organizadoras Profesionales de Congresos).

6 UKREPI ZA OBLAŽITEV POSLEDIC GOSPODARSKE KRIZE V SLOVENSKEM TURIZMU

Na Direktoratu za turizem, ki deluje pod okriljem Ministrstva za gospodarstvo Republike Slovenije, so novembra 2008 sprejeli nabor ukrepov za pomoč slovenskemu turističnemu sektorju. Na področju trženja in promocije bodo tako v letošnjem letu tesno sodelovali s slovenskim turističnim gospodarstvom in izvedli dodatne večje akcije tržnega komuniciranja ob finančni soudeležbi turističnega gospodarstva ter organizirali več strokovnih srečanj in izobraževanj z namenom povečanja profesionalnosti in znanja v načrtovanju, oblikovanju, upravljanju in trženju turistične ponudbe. Razširili bodo svoje promocijske aktivnosti na nove perspektivne trge (npr. Češka, Poljska, azijske države itd.) ter bistveno povečali oglaševanje in PR aktivnosti. Za zagotavljanje ohranjanja rezultatov iz leta 2008 na ključnih trgih bodo izvedli aktivnosti pospeševanja prodaje ter dodatne konkretne oglaševalske akcije. Prav tako bodo bolj intenzivno izvajali promocijske akcije na domačem trgu v okviru projekta Na lepše. Povečali bodo obseg e-marketinga torej oglaševalnih akcij na svetovnem spletu predvsem preko centralnega rezervacijskega sistema ter direktnega marketinga na bližnjih in srednje oddaljenih trgih ter v Sloveniji. Direktorat za turizem bo deloval tudi na nadaljnjem razvoju novih letalskih linij predvsem v sodelovanju z nacionalnim letalskim prevoznikom Adrio Airways, saj si želijo Slovenijo pozicionirati kot novo letalsko destinacijo. Na področju investicijske politike bodo nudili nadaljnjo podporo malim in srednje velikim podjetjem ter vlagali v javno turistično infrastrukturo. Delovali bodo tudi v smeri izboljšanja vizumskega režima, dvigovanja nivoja kakovosti storitev (razmerje cena : kakovost), razvoja človeških virov ter trajnostnih vidikov razvoja turizma. Zavedajo pa se tudi, da bo ključnega pomena sporočanje in izmenjava mnenj s pomembnimi deležniki (Evropska komisija, UNWTO ipd.) ter sprotno odkrivanje nevarnosti in priložnosti (Ministrstvo za gospodarstvo, 2008).

Med že izvedenimi ukrepi s strani Ministrstva za gospodarstvo je bil maja 2009 objavljen javni razpis za dvig promocije slovenskega turizma v letu 2009, v okviru katerega bo razdeljenih več kot 2.2 mio EUR. Julija 2009 je bil izveden tudi razpis s področja spodbujanja turistične infrastrukture, v okviru katerega bo dodeljenih 23 mio EUR. Oba razpisa sta povezana z dodeljevanjem EU sredstev (sredstva iz Evropskega sklada za regionalni razvoj), ki jih ima Republika Slovenija na razpolago za turizem v okviru prednostne usmeritve "Dvig konkurenčnosti turističnega gospodarstva"(Aktualno s področja turizma, 2009).

Direktorat za turizem si je tako zastavil rigorozen načrt za boj proti krizi v slovenskem turizmu. Kljub temu pa menim, da bi bilo potrebno za večjo konkurenčnost v letalskem sektorju storiti več. Iz ukrepov sprejetih v Španiji bi bila tako bonifikacija ali znižanje letalskih taks dobrodošla tudi v Sloveniji, saj bi letalski prevozniki lahko znižali cene kart. Prav tako pa bi se druge letalske družbe lažje odločile za vstop na slovenski trg, kar bi spodbudilo konkurenco med letalskimi prevozniki, ki je je vedno manj (od lanskega leta sta se umaknila še dva nizko-cenovna prevoznika Clickair in Wizzair z letališča Jožeta Pučnika, tako ostaja v tem cenovnem razredu le še Easyjet).

SKLEP

Španska vlada je januarja 2009 oznanila recesijo in BDP španskega gospodarstva se je v prvem trimesečju recesije znižal za 3,3% glede na isto trimesečje predhodnega leta. Turistični sektor je bil še bolj prizadet, saj se je v prvem trimesečju leta 2009 znižal za 7,0% glede na isto trimesečje leta 2008. Število mednarodnih prihodov se je v prvih petih mesecih leta 2009 znižalo za 11,8%, poraba le teh pa za 7,7% v primerjavi z istimi meseci leta 2008. Povpraševanje domačih turistov je za leto 2009, zaradi pomanjkanja podatkov od aprila letošnjega leta naprej, težko primerjati. Če pa primerjamo obdobje od septembra (ko se je začela kriza) do decembra 2008 z enakim obdobjem leta 2007, je opazen 3,7% upad potovanj ter 11,8% upad števila prenočitev med Španci. (IET, 2009) Leto 2009 se bo končalo po napovedih WTTC s 4,9% znižanjem dela BDP, ki ga direktno ustvari turizem, glede na predhodno leto. Del BDP, ki ga indirektno in direktno ustvari turizem, pa se bo prav tako znižal za 4,9%. Delež direktno zaposlenih v turizmu bo upadel za 4,2%, delež direktno in indirektno zaposlenih v turizmu pa za 3,4% (WTTC, 2009).

V času gospodarske krize so turisti usmerjeni v zniževanje izdatkov za preživljanje počitnic. To se odraža v manjšem obsegu potovanj na letni ravni ter nižjem številu nočitev v turističnih destinacijah. Izdatki turistov za potovanja se nižajo na račun uporabe bolj ekonomičnih transportnih sredstev, saj se npr. delež turistov, ki za polet izberejo nizkocenovno letalsko družbo večja, prav tako pa se večja število turistov, ki namesto letala izberejo cenejša prevozna sredstva. Izbirajo tudi cenejše vrste namestitve ter dajejo prednost lastnim počitniškim stanovanjem, stanovanjem družine in prijateljev, kampiranju in turističnim kmetijam. Namesto hotelov višje kategorije izberejo hotele nižje kategorije. Turisti izbirajo bližje destinacije in s tem privarčujejo pri transportnih stroških. Vedno več je tudi tistih, ki čakajo na ugodne ponudbe turističnih agencij in izberejo pakete »last minute«.

Spremenjene preference turistov in njihove slabše finančne zmožnosti negativno vplivajo na turistični sektor kot tudi na celotno gospodarstvo države. Posamezna turistična podjetja se borijo proti krizi s kriznimi načrti. Turiste skušajo privabiti z raznovrstnimi popusti, kar je privedlo do močne cenovne konkurence, ki je zajela turističen sektor v Španiji. Nižanje cen ne prinaša zelenih rezultatov za podjetje, saj je velika verjetnost, da je na trgu že nekdo, ki ponuja isto storitev po nižji ceni, poleg tega pa se posledično znižajo cene vsej panogi. Vojnica cen bo negativno vplivala na poslovanje podjetij tudi po koncu krize, saj bodo veliko težje in dalj časa porabila za uveljavitev povišanja cen do meje, ko bodo cene zopet stabilne in za podjetje dobičkonosne.

Za dobro sektorja združenja podjetij podajajo iniciative na vlado, ki pa so le delno izpolnjene s strani vlade. Španska vlada je tako v pomoč nelikvidnostnemu turističnemu sektorju ponudila kredite z nižjo obrestno mero, letalskim prevoznikom znižala letališke takse za polete na Kanarske otoke in omogočila bonifikacijo taks ob zvišanju števila potnikov, ki pa je težka ali skoraj nemogoča naloga za letalske družbe. Kljub temu, da večina ukrepov pozitivno

vpliva na sektor, pa osnovni problem manjšega števila gostov ostaja. Pokrajine povečujejo promocijo na domačem trgu, a čeprav pobude so, sodelovanja pokrajin z državo še ni v tem smislu, da bi se oblikovala močna promocijska kampanja na domačem trgu kot tudi na ključnih tujih trgih, ki je nujno potrebna.

Gospodarska kriza, ki je in bo močno prizadela španski turistični sektor, pa je po mojem mnenju tudi pozitivna v tem, da se bo španski turistični sektor končno »zbudil« in začel delati v skladu s svetovnimi trendi v turizmu. Rezidencialni turizem, ki se je razširil po celotni španski obali slabo vpliva tako na okolje kot tudi prihodke v turizmu, saj ti ljudje kot turisti porabijo minimalno, medtem ko se obnašajo kot navadni prebivalci in proizvajajo smeti, porabljajo vodo ter uporabljajo plaže in ostale javne objekte, kar je vir mnogih problemov v visoki sezoni v krajih, kjer je rezidencialni turizem razširjen in je obala zaradi velikih turističnih naselij uničena. Masovni turizem, ki je prav tako razširjen po celotni španski obali in ga označuje nizko kakovostno ponudba ter turisti z nižjim razpoložljivim dohodkom, ne samo uničuje obalne regije, ampak tudi kazi podobo države, prav tako pa je uspešen le zaradi cenovne ugodnosti in ne kakovosti. Gospodarska kriza bo delovala tudi kot selektivni dejavnik, saj bo nekvalitetne ponudnike, ki so doslej uspeli le zaradi nižje cene, eliminirala, ostala pa bo turistična ponudba, ki nudi kakovostne storitve in se prilagaja svetovnim trendom ter s tem privabi zahtevnejše turiste, ki bodo pripravljeni plačati tudi višjo ceno.

LITERATURA IN VIRI

1. Aktualno s področja turizma. Najdeno 29. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/aktualno_s_podrocja_turizma/
2. Cedrés, N. (17. julij 2009). *El Gobierno de Canarias invertirá 10 M € para promocionar las Islas en el mercado español*. Hosteltur. Najdeno 18. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.hosteltur.com/noticias/62171_gobierno-canarias-invertira-10-m-promocionar-islas-mercado-espanol.html
3. De la Rosa, J. (4. julij 2009a). *Grandes agencias, turoperadores y asociaciones se unen para pedir una reducción del IVA al 7%*. Hosteltur. Najdeno 23. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.hosteltur.com/noticias/61917_grandes-agencias-turoperadores-asociaciones-se-unen-pedir-reduccion-iva-7.html
4. De la Rosa, J. (15. julij 2009b). *Las agencias son el sector que más está sufriendo la crisis pese al repunte de la 'última hora'*. Hosteltur. Najdeno 15. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.hosteltur.com/noticias/62133_agencias-son-sector-mas-esta-sufriendo-crisis-pese-repunte-ultima-hora.html
5. *El turismo "de proximidad" se incrementará este año debido a la crisis económica, según Turespaña* (10. junij 2009). *Europa press*. Najdeno 15. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-turismo-turismo-proximidad-incrementara-ano-debido-crisis-economica-turespana-20090610152725.html>

6. El sector hotelero ha entrado en una "guerra de precios", según Exceltur (4. junij 2009). *Cincodias.com*. Najdeno 5. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.cincodias.com/articulo/empresas/sector-hotelero-ha-entrado-guerra-precios-Exceltur/20090604cdscdsemp_36/cdsemp/
7. Gobierno de España. (a). Najdeno 11. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.plane.gob.es/>
8. Gobierno de España. (b). Najdeno 24. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.la-moncloa.es/ActualidadHome/2009-2/enlaceFuturE240709>
9. Gobierno de España. (c). Najdeno 25. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.la-moncloa.es/default.htm?idioma=0>
10. HOSBEC. Najdeno 15. julija 2009 na spletnem naslovu <http://hosbec.com/>
11. Hosteltur. (26. junij 2009). *Logitravel lanza un seguro "anti crisis" para cubrir gastos de cancelación de clientes despedidos*. *Hosteltur*. Najdeno 3. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.hosteltur.com/noticias/61716_logitravel-lanza-seguro-anti-crisis-cubrir-gastos-cancelacion-clientes-despedidos.html
12. Iberia, Líneas Aéreas de España. Najdeno 24. maja 2009 na spletnem naslovu <http://grupo.iberia.es/portal/site/grupoiberia/menuitem.1156391a454fe89239bf93ead21061ca/>
13. IET. Najdeno 18. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.iet.tourspain.es/paginas/home.aspx?idioma=es-ES>
14. INE. Najdeno 20. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.ine.es/>
15. Las aerolíneas españolas se sienten discriminadas respecto al automóvil. (13. maj 2009). *El mundo*. Najdeno 15. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/05/13/espana/1242242050.html>
16. Martín, I. (8. maj 2009). *Transhotel venderá noches de hotel a un euro*. *Hosteltur*. Najdeno 8. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.hosteltur.com/noticias/60677_transhotel-vendera-noches-hotel-euro.html
17. Ministerio de Fomento. Najdeno 5. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.fomento.es/MFOM/LANG_CASTELLANO/
18. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Najdeno 20. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.mityc.es/en-US/Paginas/index.aspx>
19. Ministrstvo za gospodarstvo. (2008). *Interno gradivo Direktorata za turizem*.
20. Molina, C. (22. maj 2009a). *El 20% de los hoteles retrasa el inicio de la temporada alta*. *Cincodias.com*. Najdeno 23. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.cincodias.com/articulo/economia/hoteles-retrasa-inicio-temporada-alta/20090522cdscdieco_4/cdseco/
21. Noriega, A. (9. junij 2009b). *Guerra de precios sin precedentes en viajes*. *Cincodias.com*. Najdeno 10. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Guerra-precios-precedentes-viajes/20090609cdscdiemp_26/cdsemp/
22. Noriega, A. (23. marec 2009a). *Los hoteleros se suman al tren para aupar las reservas*. *Cincodias.com*. Najdeno 9. maja 2009 na spletnem naslovu

- http://www.cincodias.com/articulo/empresas/hoteleros-suman-tren-aupar-reservas/20090323cdscdiemp_9/cdsemp/
23. Noriega, A., & Molina, C. (27. maj 2009). *Los hoteles piden al Parlamento europeo abrir la espita de las ayudas*. *Cincodias.com*. Najdeno 29. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.cincodias.com/articulo/empresas/hoteles-piden-Parlamento-europeo-abrir-espita-ayudas/20090527cdscdiemp_12/cdsemp/
 24. Perspectivas Turísticas Nr. 27. Najdeno 15. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.exceltur.org/excel01/contenido/portal/index.aspx>
 25. Perspectivas Turísticas Nr. 28. Najdeno 15. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.exceltur.org/excel01/contenido/portal/index.aspx>
 26. Perspectivas Turísticas Nr. 29. Najdeno 15. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.exceltur.org/excel01/contenido/portal/index.aspx>
 27. Planina, J., & Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
 28. Sol Meliá. Najdeno 8. junija 2009 na spletnem naslovu <http://prensa.solmelia.com/en/>
 29. Spain Tourist office London. Najdeno 18. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.tastespain.info/>
 30. Toral, O. (22. maj 2009). *Una agencia de viajes introduce el pago según la satisfacción*. *El periodico*. Najdeno 9. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio_PK=46&idioma=CAS&idnoticia_PK=627326&idseccio_PK=1021&h=090707
 31. UNWTO. (2009a). *UNWTO World Tourism Barometer Vol. 7, Nr. 1 (Excerpt)*. Najdeno 30. junija 2009 na spletnem naslovu <http://unwto.org/facts/menu.html>
 32. UNWTO. (2009b). *UNWTO World Tourism Barometer Vol. 7, Nr.2 (Excerpt)*. Najdeno 1. julija 2009 na spletnem naslovu <http://unwto.org/facts/menu.html>
 33. Vilarasau, D. (8. junij 2009a). *Cambia el mapa aéreo español*. *Hosteltur*. Najdeno 13. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.hosteltur.com/noticias/61328_cambia-mapa-aereo-espanol.html
 34. Vilarasau, D. (17. julij 2009b). *La industria aérea española lanza al Gobierno un SOS de 600 M €*. *Hosteltur*. Najdeno 18. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.hosteltur.com/noticias/62191_industria-aerea-espanola-lanza-gobierno-sos-600-m.html
 35. World Economic Forum. (4. marec 2009). *Tourism & Travel Competitiveness Report 2009*. Najdeno 12. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.weforum.org/pdf/ttcr09/Spain.pdf>
 36. WTTC. *Travel & Tourism Economic Impact - Spain 2009*. Najdeno 10. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Tourism_Economic_Research/Country_Reports/Spain/

PRILOGE

Priloga 1: Število potovanj in prenočitev Špancev v letu 2007 in 2008 glede na različne kategorije.....	1
Priloga 2: Skupno število potovanj in prenočitev Špancev v prvih petih mesecih leta 2008 ter prvih petih mesecih leta 2009 glede na različne kategorije	2
Priloga 3: Število prihodov tujih turistov v letu 2007 in 2008 glede na različne kategorije.....	3
Priloga 4: Skupno število prihodov tujih turistov v prvih treh mesecih leta 2008 in prvih treh mesecih leta 2009 glede na različne kategorije.....	5
Priloga 5: Hotelirska ponudba v letu 2008 in 2009 glede na različne kategorije.....	6
Priloga 6: Indeks cen ter prihodkov v hotelih in podobnih obratih v letu 2009 (baza podatki 2008).....	7
Priloga 7: Število rednih in čarter poletov na španskih letališčih v letih 2007, 2008 in 2009...	8

Priloga 1: Število potovanj in prenočitev Špancev v letu 2007 in 2008 glede na različne kategorije

Tabela 1: Število potovanj in prenočitev Špancev v letu 2007 in 2008 glede na različne kategorije

	2007	2008	Razlika v %
Število potovanj	158.057.293	168.843.820	6,82
Znotraj Španije	146.781.703	157.614.545	7,38
Zunaj Španije	11.275.589	11.229.275	-0,41
Št. potovanj glede na vrsto transportnega sredstva			
Avto	122.656.446	133.511.955	8,85
Avtobus	10.998.694	11.289.173	2,64
Letalo	14.945.319	14.658.714	-1,92
Drugo	9.456.834	9.383.977	-0,77
Št. potovanj glede na vrsto nastanitve			
Hotel (in podobni turistični obrati)	35.124.547	33.502.690	-4,62
Lastno stanovanje	37.697.821	46.853.121	24,29
Stanovanje družine ali prijateljev	54.336.857	55.631.089	2,38
Najeto stanovanje	16.575.698	17.171.141	3,59
Drugo	14.322.369	15.685.779	9,52
Št. potovanj glede na vrsto organizacijo			
S posredovanjem agencije	32.751.280	32.877.296	0,38
Brez posredovanja agencije	124.801.264	135.575.564	8,63
V turističnem paketu	5.252.151	5.201.389	-0,97
Ni znano	504.749	390.960	-22,54
Št. potovanj glede na motiv			
Počitnice	82.720.840	88.289.663	6,73
Obisk družine ali prijateljev	37.086.358	39.438.965	6,34
Posel	25.764.638	27.301.931	5,97
Drugo	12.485.456	13.813.260	10,63
Število prenočitev			
Skupaj	765.862.999	780.948.876	1,97
Znotraj Španije	660.186.882	681.693.979	3,26
Zunaj Španije	105.676.117	99.254.898	-6,08
Št. prenočitev glede na izbrano destinacijo po pokrajinah			
Andaluzija	130.412.439	129.742.537	-0,51
Katalonija	85.603.589	88.852.133	3,79
Valencia	86.921.725	88.740.458	2,09
Kastilja in Leon	69.319.718	70.827.622	2,18
Ostale pokrajine	287.929.411	303.531.229	5,42

Vir: INE, 2009; IET, 2009.

Priloga 2: Skupno število potovanj in prenočitev Špancev v prvih petih mesecih leta 2008 ter prvih petih mesecih leta 2009 glede na različne kategorije

Tabela 2: Skupno število potovanj in prenočitev Špancev v prvih petih mesecih leta 2008 ter prvih petih mesecih leta 2009 glede na različne kategorije

	2008	2009	Razlika v %
Število potovanj	39.698.807	36.082.235	-9,11
Znotraj Španije	37.027.172	33.473.851	-9,60
Zunaj Španije	2.671.635	2.608.384	-2,37
Št. potovanj glede na vrsto transportnega sredstva			
Avto in avtobus	34.684.998	30.515.670	-12,02
Letalo	3.813.160	3.388.548	-11,14
Drugo	2.496.547	2.178.018	-12,76
Št. potovanj glede na vrsto nastanitve			
Namestitev v hotelu (in podobni turistični obrati)	8.024.181	7.135.267	-11,08
Drugačna namestitev	31.674.626	28.946.969	-8,61
Št. potovanj glede na motiv			
Počitnice	18.423.856	16.672.007	-9,51
Obisk družine ali prijateljev	9.972.354	9.014.856	-9,60
Posel	7.352.900	7.043.577	-4,21
Drugo	3.949.697	3.351.794	-15,14
Število prenočitev			
Skupaj	152.587.836	130.256.342	-14,64
Znotraj Španije	132.075.760	109.199.222	-17,32
Zunaj Španije	20.512.075	21.057.120	2,66
Št. prenočitev glede na izbrano destinacijo po pokrajinah			
Andaluzija	25.576.954	20.969.280	-18,01
Katalonija	15.509.582	13.613.781	-12,22
Valencia	14.764.949	11.113.329	-24,73
Kastilja in Leon	13.899.163	12.297.118	-11,53
Ostale pokrajine	62.325.112	51.205.714	-17,84

Vir: INE, 2009; IET, 2009.

Priloga 3: Število prihodov tujih turistov v letu 2007 in 2008 glede na različne kategorije

Tabela 3: Število prihodov tujih turistov v letu 2007 in 2008 glede na različne kategorije

	2007	2008	Razlika v %
Število prihodov tujih obiskovalcev	98.906.625	97.835.457	-1,08
Turisti	58.665.504	57.310.880	-2,31
Izletniki	40.241.121	40.524.577	0,70
Št. prihodov tujih turistov glede na vstopno točko			
Letališče	44.324.017	44.396.895	0,16
Cesta	12.738.968	11.227.236	-11,87
Pristanišče	1.456.254	1.544.096	6,03
Železnica	146.265	142.653	-2,47
Št. prihodov tujih turistov glede na vrsto nastanitve			
Hotel (in podobni turistični obrati)	37.362.049	36.598.809	-2,04
Zastonj nastanitve (lastno/družinsko stanovanje)	12.969.203	12.538.601	-3,32
Najeto stanovanje	4.378.456	4.562.007	4,19
Drugo	3.520.139	3.108.724	-11,69
Neopredeljeno	435.656	502.739	15,40
Št. prihodov tujih turistov glede na izvorno državo			
Velika Britanija	16.296.132	15.795.458	-3,07
Nemčija	10.080.606	10.067.646	-0,13
Francija	9.004.008	8.188.112	-9,06
Ostale države	23.284.758	23.259.664	-0,11
Št. prihodov tujih turistov glede na motiv potovanja			
Počitnice	47.751.549	46.759.244	-2,08
Posel	5.275.445	5.303.987	0,54
Osebni motiv (Obisk družine, zdravje, nakupi etc.)	3.717.340	3.294.292	-11,38
Drugo	1.485.514	1.450.619	-2,35
Neopredeljeno	435.656	502.739	15,40
Št. prihodov tujih turistov glede na izbrano destinacijo po pokrajinah			
Katalonija	15.233.723	14.332.480	-5,92
Balearski otoki	9.956.426	10.063.393	1,07
Kanarski otoki	9.454.984	9.356.912	-1,04
Andaluzija	8.429.556	8.010.847	-4,97
Valencia	5.713.179	5.716.409	0,06
Ostale pokrajine	9.877.636	9.791.312	-0,87

se nadaljuje

nadaljevanje

	2007	2008	Razlika v %
Št. prihodov tujih turistov glede na izvorno državo			
Velika Britanija	16.296.132	15.795.458	-3,07
Nemčija	10.080.606	10.067.646	-0,13
Francija	9.004.008	8.188.112	-9,06
Ostale države	23.284.758	23.259.664	-0,11
Poraba tujih turistov (v mio. EUR)	56.220	56.342	0,22
Velika Britanija	13.586	13.460	-0,92
Nemčija	9.583	9.583	0,00
Francija	7.113	7.217	1,45
Ostale države	25.938	26.082	0,56

Vir: INE, 2009; IET, 2009.

Priloga 4: Skupno število prihodov tujih turistov v prvih treh mesecih leta 2008 in prvih treh mesecih leta 2009 glede na različne kategorije

Tabela 4: Skupno število prihodov tujih turistov v prvih treh mesecih leta 2008 in prvih treh mesecih leta 2009 glede na različne kategorije

	2008	2009	Razlika v %
Št. prihodov tujih obiskovalcev	35.926.217	32.413.200	-9,78
Turisti	20.806.433	18.348.806	-11,81
Izletniki	15.119.785	14.064.394	-6,98
Št. prihodov tujih turistov glede na vstopno točko			
Letališče	16.383.165	14.390.652	-12,16
Cesta	3.930.121	3.495.634	-11,06
Pristanišče	440.474	413.907	-6,03
Železnica	52.673	48.613	-7,71
Št. prihodov tujih turistov glede na vrsto nastanitve			
Hotel (in podobni turistični obrati)	13.723.235	11.689.412	-14,82
Zastonj nastanitev (lastno/družinsko stanovanje)	4.538.571	4.268.327	-5,95
Najeto stanovanje	1.473.671	1.407.213	-4,51
Drugo	855.017	829.921	-2,94
Neopredeljeno	215.936	153.933	-28,71
Št. prihodov tujih turistov glede na izvorno državo			
Velika Britanija	5.616.889	4.619.622	-17,75
Nemčija	3.695.728	3.282.883	-11,17
Francija	2.957.610	2.696.121	-8,84
Ostale države	8.536.206	7.750.180	-9,21
Št. prihodov tujih turistov glede na izbrano destinacijo po pokrajinah			
Katalonija	5.243.439	4.627.663	-11,74
Balearski otoki	2.608.502	2.386.508	-8,51
Kanarski otoki	4.131.115	3.530.550	-14,54
Andaluzija	2.908.587	2.554.421	-12,18
Valencia	2.142.990	1.736.489	-18,97
Ostale pokrajine	3.771.800	3.513.175	-6,86
Poraba tujih turistov (v mio. EUR)	19.163	17.691	-7,68
Velika Britanija	4.253	3.504	-17,59
Nemčija	3.298	3.260	-1,16
Francija	2.418	2.328	-3,73
Ostale države	9.194	8.599	-6,48

Vir: INE, 2009; IET, 2009.

Priloga 5: Hotelirska ponudba v letu 2008 in 2009 glede na različne kategorije

Tabela 5: Hotelirska ponudba v letu 2008 ter 2009 glede na različne kategorije

Mesec	Število odprtih objektov	Mesečna variacija*	Število razpoložljivih postelj	Mesečna variacija*	Število zaposlenih	Mesečna variacija*
Jan 08	12.467	4,27	1.012.176	3,00	154.713	2,60
Feb 08	13.151	9,99	1.085.770	3,90	164.123	3,40
Mar 08	14.123	18,11	1.209.216	8,60	181.012	7,10
Apr 08	14.672	22,69	1.295.767	1,10	188.959	-2,00
Maj 08	15.454	29,21	1.510.277	2,70	218.808	2,00
Jun 08	16.011	3,48	1.574.649	3,40	231.528	1,10
Jul 08	16.594	2,68	1.610.652	3,10	244.738	0,80
Avg 08	16.471	2,15	1.615.249	3,10	249.026	0,00
Sep 08	16.108	2,80	1.592.304	3,20	236.581	-0,10
Okt 08	14.940	2,58	1.435.031	2,60	207.809	-0,70
Nov 08	13.418	3,13	1.091.004	3,30	160.979	-2,80
Dec 08	12.938	2,04	1.053.171	2,40	153.603	-4,10
Jan 09	12.531	0,51	1.032.717	2,00	146.193	-5,50
Feb 09	13.191	0,30	1.105.881	1,90	152.468	-7,10
Mar 09	13.792	-2,34	1.186.041	-1,90	160.999	-11,10
Apr 09	15.009	2,30	1.348.720	4,10	181.368	-4,00
Maj 09	15.647	1,25	1.538.247	1,90	202.096	-7,60

Legenda: * Mesečna variacija je izračunana glede na isti mesec predhodnega leta.

Vir: INE, 2009.

Priloga 6: Indeks cen ter prihodkov v hotelih in podobnih obratih v letu 2009 (baza podatki 2008)

Tabela 6: Indeks cen ter prihodkov v hotelih in podobnih obratih v letu 2009 (baza podatki 2008)

	Jan 09	Feb 09	Mar 09	Apr 09	Maj 09	Povprečni indeks
Skupaj						
Indeks cen	97,40	94,90	92,70	96,10	94,70	95,16
Indeks prihodkov	98,50	97,00	94,20	98,10	96,20	96,80
5* hotel						
Indeks cen	94,80	87,60	86,40	91,70	89,50	90,00
Indeks prihodkov	93,40	88,60	85,60	91,70	89,00	89,66
4*hotel						
Indeks cen	96,90	94,80	92,70	96,20	94,60	95,04
Indeks prihodkov	97,50	95,70	93,10	97,80	95,20	95,86
3*hotel						
Indeks cen	98,70	97,00	93,60	96,50	95,50	96,26
Indeks prihodkov	100,40	98,30	95,20	98,30	97,00	97,84
2*hotel						
Indeks cen	98,80	98,90	95,80	96,10	95,80	97,08
Indeks prihodkov	98,00	98,20	94,40	97,40	96,40	96,88
1*hotel						
Indeks cen	100,20	99,00	95,10	100,00	99,20	98,70
Indeks prihodkov	99,80	99,70	96,00	101,20	100,20	99,38
2* in 3* platinaste						
Indeks cen	97,60	96,40	97,00	100,90	98,90	98,16
Indeks prihodkov	99,20	98,90	97,80	101,50	100,70	99,62
1* platinasta						
Indeks cen	101,70	102,70	100,80	100,80	100,10	101,22
Indeks prihodkov	101,60	103,90	100,60	102,20	99,90	101,64

Vir: INE, 2009.

Priloga 7: Število rednih in čarter poletov na španskih letališčih v letih 2007, 2008 in 2009

Tabela 7: Število rednih in čarter poletov na španskih letališčih v letih 2007, 2008 in 2009

	2007	2008	2009	Letna variacija (07-08)	Letna variacija* (08-09)
Število poletov	2.082.929	2.020.151	551.159	-3,0	-12,3
Redni poleti	1.820.700	1.784.959	501.417	-2,0	-13,5
Čarter poleti	262.229	235.192	49.742	-10,3	-24,8
Notranji poleti	1.096.241	1.051.917	301.265	-4,0	-15,3
Redni poleti	1.030.450	994.158	286.700	-3,5	-14,3
Čarter poleti	65.791	57.759	14.565	-12,2	-31,7
Mednarodni poleti	986.688	968.234	249.894	-1,9	-13,9
Redni poleti	790.250	790.801	214.717	0,1	-12,6
Čarter poleti	196.438	177.433	35.177	-9,7	-21,5

*Letna variacija je izračunana za podatke prvih štirih mesecev leta 2009 glede na prve štiri mesece leta 2008.

Vir: INE, 2009.