

Mnenje Evropskega ekonomsko-socialnega odbora o inovacijah v turizmu: opredelitev strategije za trajnostni razvoj na otokih (mnenje na lastno pobudo)

(2011/C 44/13)

Poročevalka: **ga. GAUCI**

Evropski ekonomsko-socialni odbor je 16. julija 2009 sklenil, da v skladu s členom 29(2) poslovnika pripravi mnenje na lastno pobudo o naslednji temi:

Inovacije v turizmu: opredelitev strategije za trajnostni razvoj na otokih.

Strokovna skupina za ekonomsko in monetarno unijo ter ekonomsko in socialno kohezijo, zadolžena za pripravo dela Odbora na tem področju, je mnenje sprejela 23. junija 2010.

Evropski ekonomsko-socialni odbor je mnenje sprejel na 464. plenarnem zasedanju 14. in 15. julija (seja z dne 15. julija) s 153 glasovi za, 1 glasom proti in 13 vzdržanimi glasovi.

1. Sklepi

1.1 EESO predlaga, da bi bilo treba razviti stalne programe vseživljenjskega učenja, posebej za zaposlene v turizmu na otokih. Za to bi bilo treba predvideti posebna sredstva iz ESS in kohezijskega sklada. Turizem na otokih bi moral prejeti pobude preko ustreznega okvira delovnih razmerij za spodbujanje kakovostnih delovnih pogojev in ukrepov za podporo podjetnikom (mrežno povezovanje, trženje, promocija itd.).

1.2 Ob upoštevanju vedno večjega pomena internetnih rezervacij za potovanja in turizem bi morala prav tako mala in srednja podjetja v (otoškem) turizmu dobiti podporo EU v obliki usposabljanja ali poenostavljenega dostopa do ustreznih izvajalcev storitev, ki bi razvili uspešno prisotnost na spletu, saj brez tega tvegajo, da bodo izgubili „sodobne“ stranke.

1.3 EESO predlaga, da bi se na otoku s strateško pozicijo ustanovila medregionalna šola, ki bi podprla koncept, podoben „Erasmusu za študente in delavce v turističnem sektorju“.

1.4 Čeprav imajo podjetja, zlasti mala podjetja, koristi od manj in boljše zakonodaje, bi bilo treba razmisliti o posebnem organu v službah Evropske komisije, npr. generalni direktorat za turizem, kajti turizem predstavlja od 11 do 12 % BDP EU – na otokih, kot je Malta, celo 25 % BDP. EESO si tak organ Komisije za turizem predstavlja kot varuha interesov (otoškega) turizma v institucijah in politikah EU. EESO je v prejšnjih mnenjih o turizmu predlagal ustanovitev evropske agencije za turizem – ta predlog ponavlja.

1.5 Otoki so v primerjavi s celino avtomatično prikrajšani: zaradi razdalje, dostopnosti in otoške lege. EESO je prepričan, da je potreben ugoden davčni režim, ki upošteva posebna

prizadevanja za naložbe, ohranjanje in ustvarjanje delovnih mest, prilagajanje obratovalnih obdobj podjetij, da bi ublažili učinke sezonečnosti.

1.6 V številnih primerih EU neprimerno opredeljuje otoke in pogosto ovira rešitve. EESO je v prejšnjih mnenjih ⁽¹⁾ priporočil, da se ta opredelitev spremeni. To želi še enkrat ponoviti.

1.7 Evropska unija razvija nov koncept regionalne politike, tj. makroregionalno sodelovanje (npr. strategija za Baltsko morje – strategija za Donavo). EESO je prepričan, da je ta koncept zanimiv in da ga je vsekakor mogoče uporabiti za skupine otokov. Tako bi lahko makroregionalna strategija za otoke zahodnega Sredozemlja izboljšala nekatere njihove probleme z dostopnostjo.

1.8 EESO ima o tem pozitivno stališče in popolnoma podpira program CALYPSO za socialni turizem. EESO je prepričan, da bi bilo treba po pripravljalnih ukrepih, ki so se začeli leta 2009, uresničiti celoten program. EESO priporoča, da se program CALYPSO vključi v prihodnjo makroregionalno strategijo za regijo zahodnega Sredozemlja.

2. Uvod

2.1 Turizem pomembno in vse bolj prispeva h gospodarski rasti in lahko v izrednih primerih predstavlja do 70 % BDP otoka. Predstavlja eno najboljših priložnosti za ustvarjanje dohodka in delovnih mest. Medtem ko tržni delež Evrope v svetovnem turizmu počasi upada, je napovedana rast prihodov turistov v EU. Rast turizma pa ni samoumevna, kot je zelo nazorno pokazala finančna kriza 2008/09.

⁽¹⁾ Boljše vključevanje v enotni trg kot ključni dejavnik za kohezijo in rast otoških regij, UL C 27, 3.2.2009, str. 123.

2.2 Namesto tradicionalnega množičnega obmorskega turizma se pojavljajo nove oblike turizma. Vsebujejo inovativnejše in specializirane oblike „bolj zelenega“, posameznikom prilagojenega izkustvenega turizma. Poleg tega rast povpraševanja po turizmu in demografske spremembe, kot je vedno večje število „starejših“ potnikov, pospešujejo segmentacijo trga in nastajanje novih vrst turističnih produktov, ki vključujejo veliko novih storitev.

2.3 Inovacije so glavna skrb gospodarske politike, tako na ravni EU (z lizbonsko strategijo in strategijo EU 2020), kot na regionalni ravni z vedno večjimi javnimi naložbami v raziskave, izobraževanje, usposabljanje in podporo „najbolj inovativnim sektorjem“ (npr. promet, energija, zelene industrije). To velja tudi za storitve, zlasti tiste, ki zahtevajo raven znanja ali usposobljenost, ki je tipična za večino turističnih dejavnosti (npr. nastanitve, gostinstvo, nepremičnine).

2.4 Današnji turist išče najboljšo kakovost po najnižji ceni. Za uspešen otoški turizem je torej potrebno ne le dobro izobraženo osebje, temveč tudi zavezanost delodajalcev in zaposlenih k vseživljenjskemu učenju, da bi vzdrževali visoke standarde storitev v hitro spreminjajočem se svetu dobro poučenega in zahtevnega popotnika. Eden od predpogojev za kakovostni turizem je zagotovitev, da so ljudje dobro usposobljeni.

2.5 Glavno področje sprememb in inovacij v turizmu je uporaba informacijskih in komunikacijskih tehnologij (IKT). Prodornost IKT in interneta v turistični industriji omogoča potrošnikom neposreden stik s ponudniki storitev. Za sektor kot celoto lahko to vodi do zmanjšanja (transakcijskih) stroškov, kar nato vodi v proces izločanja posrednikov, kot so turistične agencije ali celo turistična podjetja. Velike inovacije na področju množičnega turizma, kot je pojav nizkocenovnih letalskih družb, so večinoma vplivale na rast in nadaljnji razvoj turistične industrije.

2.6 Nekatera vprašanja, povezana z otoki, ostajajo. Na splošno otoki zaostajajo za celino. Nadalje mnogi od teh novih tehnologij in procesov niso nadzorovani – proizvajajo ali celo vzdržujejo jih podjetja, ki so z njimi neposredno povezana.

2.7 Otoške oblasti pregledujejo učinke te nove industrijske prakse za svoje lastne pobude in ukrepe na področju turistične politike. Njihova glavna skrb je zagotovitev, da politike in ukrepi podpirajo in spodbujajo inovacije, ki nato prispevajo nadaljnjemu razvoju njihove turistične industrije.

3. Nujno potrebne inovacije

3.1 Glede na spreminjajočo se dinamiko v družbi in upadanje množičnega turizma, kot so ga v 20. stoletju

organizirala turistična podjetja, mora biti otoški turizem inovativen in se prilagoditi novemu poslovnemu vzorcu, da bo uspešen. Inovacije so odvisne od ljudi, ki že delajo v turističnem sektorju. Paradoksalno je, da inovacije pravzaprav niso v skladu z ustaljenimi navadami in ljudje se upirajo spremembam, če v njih ne vidijo neposredne koristi.

3.2 V drugi polovici 20. stoletja je ponudba trga množičnega turizma uravnavala povpraševanje. Toda vse večje število turističnih destinacij je nasitilo trg. Danes na tipično potrošniško usmerjanem trgu prevladuje nestanovitno povpraševanje. Za posledicami trpijo ponudniki. To je nov izziv, ki ga je mogoče rešiti z inovativnim in ustvarjalnim razmišljanjem, tako da se razvije bogata paleta turističnih niš, kot so terapijski turizem, zeleni oz. ekoturizem, kmečki turizem, turizem v naravi itd.

3.3 Poleg tega se je življenjski slog v zadnjih letih bistveno spremenil. Turistična industrija se sooča s starajočim se, bolj zdravim in premožnejšim prebivalstvom, ki se odloča za številnejše, a krajše oddihe. Za veliko turistov se je poudarek premaknil z „najnižje cene“ na „najboljšo kakovost za najboljšo ceno“. Zvestoba potrošnikov upada in turisti vedno bolj iščejo trajnost, izvirnost in oddaljenost od množičnega turizma. Zato se mora otoški turizem nujno posvetiti vprašanju inovativnosti, če želi preživeti v teh razmerah.

4. Otoški turizem in inovativni turistični produkti

4.1 V velikih turističnih družbah so inovacije rutina in standardni element sprejemanja odločitev v podjetju. Za zagotovitev, da jih nepričakovane inovacije ne bodo presenetile, podjetja danes vključujejo inovacije v vsakdanje načrtovanje. Zanje so inovacije preprosto le dodatni dejavnik oblikovanja produktov.

4.2 Toda za mala turistična podjetja, usmerjena v turistične destinacije, je možnost, da bi v celoti izkoristila inovacije, omejena. Glavna ovira je pomanjkanje zaposlenih in finančnih sredstev. Predvsem MSP v turizmu so odvisna od vsakodnevnih potreb rednih strank, zato ne morejo dati na stran sredstev za raziskave in razvoj.

4.3 V turistični industriji večinoma prevladujejo MSP in to še posebej velja za otoke. Da bodo preživela v vedno bolj konkurenčnem in globalnem okolju, bodo morala turistična podjetja, zlasti mala, ustvariti ekonomijo obsega in kritično maso, da bodo zmanjšala transakcijske stroške, povečala produktivnost in pridobila tržno moč. Mehanizmi prestrukturiranja in sodelovanja bodo pomagali podjetjem, da se bodo prilagodila spremembam in povečala svojo konkurenčnost.

4.4 Izziv za turistično industrijo je ponuditi nove produkte in storitve. Izkušveni in trajnostni turizem, turizem, ki ponuja naravo, kulturo in dediščino, so nekatere od strategij, iz katerih danes izvirajo mnogi inovativni turistični produkti v mnogih evropskih turističnih destinacijah. Otoki bi morali bolj spodbujati te produkte, saj so bistvena sestavina njihove „otoške identitete“.

4.5 Izkušveni turizem nastaja iz vzajemnega vpliva med turisti in turističnimi destinacijami. Splošna izkušnja turistov izhaja iz številnih srečanj z različnimi ljudmi, ki so zaposleni v turistični industriji.

4.6 Večje zavedanje potrošnikov glede okoljskih vprašanj turistična podjetja spodbuja k inovacijam in izboljšanju njihove okoljske učinkovitosti – tako v zvezi z vzajemnim vplivom med turisti in okoljem kot njihovo lastno okoljsko učinkovitostjo. Večino produktov, kjer so inovacije zares opazne, je najti v tržnih nišah, kot sta ekoturizem in doživljajski turizem.

4.7 Kulturni turizem je tudi pomemben sektor v razmahu, ki privablja razmeroma premožne in izobražene obiskovalce. Nekateri otoki so se lotili prenovitve svojih kulturnih storitev in razvijajo inovacije, katerih namen je povečati vrednost s pomočjo kulture. Turizem na teh otokih postaja raznolik in bivanje se daljša npr. z boljšim predstavljanjem in promoviranjem kulturnih izkušenj in dogodkov.

4.8 Če turizem ni usklajeno vključen v otoško družbo in ponuja prednosti le nekaterim prebivalcem, mnogim drugim pa prinaša tegobe, ne bo trajnosten in skladen del družbene dejavnosti. Da bi zagotovili, da bo prebivalstvo podprlo družbo otoškega turizma, sta potrebna načrtovanje in vključevanje od spodaj navzgor. Turizem ponuja priložnost za združitev prebivalstva otoka, saj lahko vključi vsakogar in prispeva k splošnemu spoznanju, da ima turizem daljnosežne učinke na izboljšanje naravnega in mestnega okolja, rabo tal in prostorsko načrtovanje, družbene storitve in ohranjanje kulturne dediščine (arhitektura, obrtništvo, tradicionalne kulinarične specialitete itd.)

4.9 Lahko se izkaže, da različne vrste turizma med seboj niso združljive, zlasti v majhnem otoškem okolju. Na primer razvijanje tržne niše, kot so poletni jezikovni tečaji za študente, se lahko izkaže za nezdružljivo z razvijanjem trga poletnega bivanja za starejše, kajti razposajenost mladih po pouku moti starejše, ki si želijo miru. Pri izbiri vrste (oz. vrst) turizma na otoku je spet potrebna podpora od spodaj navzgor, da bo izbira uspešna.

4.10 Nenazadnje turizem ne zadeva le ljudi, ki so neposredno zaposleni v hotelih, restavracijah ali letalskih družbah. Vključuje mnoge druge sektorje, ki so povezani s turističnim sektorjem, od lokalnega vodovodarja do kmeta.

5. Izboljšave otoškega turizma s procesom inovacij

5.1 Turistična industrija je bila vedno zelo proaktivna glede sprejetja novih tehnologij, kot so globalni distribucijski sistemi. Nedavni napredek na področjih telekomunikacij, mrežnega povezovanja, podatkovnih baz, obdelovanja podatkov in elektronskega trženja zagotavlja številne možnosti za turistično poslovanje. Napredek na teh področjih bistveno vpliva na poslovne modele tradicionalnega turizma. Uporaba širokopasovnega dostopa do interneta z informacijsko in komunikacijsko tehnologijo (IKT) dodaja vrednost turističnim storitvam in produktom ter podpira razvoj industrijskih mrež in grozdov. Problem pri tem je pomanjkanje širokopasovne tehnologije in specializiranega znanja in spretnosti, da bi v celoti izkoristili IKT. Za otoško prebivalstvo bi moralo biti predvideno posebno usposabljanje, da bi zapolnili takšne vrzeli.

5.2 Potrošniki so vse bolj seznanjeni z uporabo IKT za organizacijo turističnih potovanj. Na ravni EU danes 2/3 turistov organizira svoje potovanje preko interneta in več kot 50 % jih potovanje rezervira preko spleta. Iščejo prožne in lahko dostopne produkte in želijo komunicirati neposredno s ponudniki na turističnih destinacijah. Da bi izkoristili to revolucijo IKT, morajo podjetniki na novo oblikovati celoten tržni proces v tej industriji. Internetna tehnologija podjetjem in potrošnikom ponuja velik potencial za neposredno spletno poslovanje.

5.3 Mnogi evropski otoki z dolgo turistično tradicijo so oškodovani zaradi šibke rasti in proizvodnje. Turizem na teh otokih je pod močnim konkurenčnim pritiskom. Na liberaliziranem globalnem turističnem trgu otoki tekmujejo z novimi turističnimi destinacijami, ki se lahko pohvalijo z nedotaknjenimi in neizčrpanimi viri in imajo zelo ugodne gospodarske pogoje, kot so nizke plače, različne oblike državne pomoči in šibke valute.

5.4 Kot v vseh storitvenih industrijah je kakovost ponudbe v otoškem turizmu močno odvisna od kakovosti dela zaposlenih. Dobri delovni pogoji so povezani z visoko ravnjo storitev.

5.5 V evropskem otoškem turizmu prevladujejo MSP, zanj je značilna visoka delovna intenzivnost, zaradi razdrobljenosti pa je njegova težava produktivnost. Manjša produktivnost je razlog, da je turistični otok težko konkurenčen. To dejstvo se odraža v ceni.

5.6 Problem sezonskosti ima resne posledice za stabilnost delovnih mest, zato je delo v turističnem sektorju manj privlačno. Zaradi tega moramo spodbujati posebne oblike pogodb, ki sezonskim delavcem jamčijo stabilno zaposlitev, da bi imeli enake zaposlitvene in socialne pravice kot stalno zaposleni. EESO je to predlagal že v preteklosti ⁽²⁾.

5.6.1 Krepitev in inovativnost otoškega turizma zahtevata prilagoditev in posodobitev delovnih razmerij – zlasti glede vprašanj, kot so usposabljanje, poklicno napredovanje in razvoj poklicne poti, poklicne funkcije, delovni dan in delovni čas ter delovni pogoji – v okviru socialnega dialoga in kolektivnih pogajanj med socialnimi partnerji.

5.7 Na otoke se večinoma dostopa z letali, zlasti v današnjem hitrem svetu. Potovanje po morju ni vedno dobra alternativa. Potrebna je solidna infrastruktura na celini in povezava z zanesljivo mrežo pomorskih povezav. Za te povezave pa je značilna odvisnost od vremena.

6. Priprava političnih instrumentov za inovativno trženje otoškega turizma

6.1 Resničen izziv za odgovorne oblasti v otoškem turizmu je opredeliti najučinkovitejši način za pripravo in izvajanje političnih instrumentov, ki brez vpliva na dinamiko trga podpirajo turistične inovacije. Dobra praksa bi bila, da bi oblasti pustile trgov delovati kolikor lahko, posegle pa bi le v primeru motenj.

6.2 Otoki morajo najti pravo ravnovesje med možnimi navzkrižnimi interesi med podjetji, ki si prizadevajo za rast, turističnimi potrošniki, ki iščejo možnosti oddiha, in okoljevarstveniki, ki želijo zaščititi naravo. Glede urejanja prostora je ključno vprašanje, kdo bo smel odločati o gradnji projektov. Možni so konflikti med lokalnimi sveti, ki jih morda vodijo interesi lokalnih podjetij, in regionalnimi ali centralnimi oblastmi, ki nadzorujejo celotno podobo in želijo upočasniti nebrzdano rast na ekološko občutljivih območjih.

6.3 Oblasti bi morale inovativnim podjetjem omogočiti, da dosežejo ekonomije obsega in iščejo inovacije preko združenih zvez in drugih oblik mrežnega povezovanja. Najuspešnejša in najobetavnejša sredstva za inovacije v turistični industriji je mogoče doseči s sodelovanjem, zvezami oz. mrežami na področjih, kot so tehnologija, trženje, distribucija in skupni človeški viri. Kaže, da sodelovanje v turizmu doslej ni zadostovalo, zlasti v MSP. V tem pogledu bi morale oblasti podpreti inovativno turistično politiko, ki spodbuja koherentnost in sinergijo.

6.4 Obravnavanje vprašanj v turizmu ni mogoče brez vključitve vprašanj, povezanih s fizičnim prostorom. Gre za

komercializacijo in trženje znamenitosti. To so osnovne sestavine turizma, ki ustvarijo turistične destinacije. Obiskovalci izberejo turistično destinacijo, ki se jim zdi najbolj koristna, in dobrine, za katere so pripravljeni plačati. Pripravljenost plačati je tem večja, čim večja je edinstvenost turistične destinacije. V večini primerov so to javne dobrine ali skupni viri, kot so zaščitene pokrajine ali zemlja, rezervirana za kmetijsko uporabo, ki jih morajo otočani zaščititi in upravljati, da ne bodo porabljeni ali uničeni.

6.5 Lokalne zanimivosti in inovativne storitve dajejo turističnim destinacijam edinstveni značaj. Toda možnosti produktivnih inovacij pri produktih tudi omejujejo, kajti teh inovacij ni mogoče razviti brez dobrin turistične destinacije. Na primer obmorskega letovišča ni mogoče spremeniti v gorsko bivališče. Turistična dežela z raznolikimi znamenitostmi lahko vedno znova spremeni svoj položaj na trgu.

6.6 Množični turizem z McDonaldsom ob morju in na soncu dolgoročno ni nujno najboljša oblika turizma za otoke. Primeri s Škotske na primer kažejo, da je otoški turizem v majhnem obsegu in specializiranih oblikah zelo uspešen. Ena velikost ne ustreza vsem. To je posebej pomembno pri pripravi turistične strategije za otoke. Kar je idealno za majhen sredozemski otok, morda ni ustrezno za zelo majhen otok pred obalo Združenega kraljestva, Irske ali Švedske.

6.7 Usoda turističnih destinacij je odvisna od mnogih med seboj neodvisnih spremenljivk. Te vključujejo lokacijo in potencial trgov virov ter dostopnost, izraženo s stroški prevoza in njegovim trajanjem. Na te spremenljivke lahko vpliva le javni sektor preko mehanizmov, kot so obveznosti javnih služb ali sistemi teritorialne kontinuitete. Poleg tega v veliki meri opredeljujejo značilnosti produktivnih inovacij. Izziv za lokalnega podjetnika je torej v novih produktih oblikovati dodatno vrednost za stranko.

6.8 Aktualna tema v EU je okoljska trajnost. Zajema vprašanja, kot je opredelitev uporabnih mehanizmov za zmanjšanje emisij, ki nastanejo zaradi turizma, in kako je okoljska trajnost na splošno postala ključno gonilo turistične konkurenčnosti.

6.9 Kaj na primer prebivalcem otokov preprečuje, da bi preuredili obalo? Zakaj se ne hvalijo s svojo kulturno dediščino? Zakaj je le nekaj turističnih letovišč, ko bi lahko bil na primer cel otok turistična znamenitost? Zakaj je čas tako omejen in „turistične sezone“ tako kratke, medtem ko je drugod turizem celoletna dejavnost? Oglasi se pojavljajo le za nekaj krajev, lahko pa bi se za vse vasi in mesta. Prebivalci vsake vasi ali mesta se morajo naučiti biti ponosni na svoj domači kraj ali vas, šele takrat bodo lahko štili in prodajali svoj produkt in dediščino.

⁽²⁾ Glej mnenje EESO o družbeno trajnostnem turizmu za vse, UL C 32, 5.2.2004, str. 1 (Op. prev.: mnenje ni prevedeno v slovenščino.)

6.10 Ob vse večjem številu turistov na otokih bodo morale oblasti še dodatno vlagati v zaščito sanitarne kakovosti otoških turističnih destinacij, da bo zagotovljena visoka kakovost pitne vode (in vode za kopanje), prizadevna obdelava odpadkov, trajnostna energija in varna oskrba s hrano.

6.11 Ozaveščanje o konkurenčnosti je zelo pomembno, kajti za prebivalce otokov mora biti konkurenčnost med prednostnimi temami. Tega ne morejo narediti oblasti same. Sodelovati morajo delavci, podjetniki, vodstvo in upravne institucije.

6.12 V praksi obstajajo trije vplivni in odločilni dejavniki:

- prvi je delovanje oblasti na področju zdravstvenega varstva, okoljske trajnosti;
- drugi element je poslovni zasebni sektor, ki lahko vključuje kopenski in letalski prevoz ter infrastrukturo IKT; ter
- tretji element, ki predstavlja ljudi in kulturo kot bogastvo virov vsake dežele.

6.12.1 Oblasti močno vplivajo na prvo kategorijo. Nizka stopnja okoljske trajnosti na otoku enostavno ne zadostuje. To kaže, da okoljevarstveniki in kulturniki upravičeno pritiskajo in zahtevajo večjo ozaveščenost o dediščini otoka ter da so večje naložbe za njeno zaščito nujno potrebne.

6.12.2 V zvezi s turistično infrastrukturo je tudi treba veliko narediti. Slab rezultat na tem področju lahko spodbudi k dejanjem in ponudi priložnosti za večje naložbe. Obdobje recesije je dobra priložnost za pregled infrastrukture in odmerjanje več virov njeni izboljšavi. Otoki morajo izboljšati infrastrukturo in iskati nove tržne niše preko novih zasebnih in javnih naložb. Vlada mora zagotoviti, da bo zasebni sektor imel več dostopa do finančnih sredstev in da bodo banke bolj prilagodljive do MSP. V celoti morajo izkoristiti vsa sredstva, ki jih na razpolago daje sveženj spodbud EU. Še bolj pomembno je, da vlade ne pripravijo neustreznih predpisov za zasebni sektor, da bi iz podjetnikov iztisnile kapital, ki ga imajo na razpolago za naložbe.

6.12.3 Obstaja temna stran otoškega turizma: siva ekonomija prebivalcem otoka prinaša dodaten dohodek, vendar negativno vpliva na zaposlovanje in delovne pogoje. Zaradi drugega stalnega bivališča so cene za prebivalce otoka višje, vendar predstavljajo tudi vir dohodka. Nadalje je v času sezone konice infrastruktura za vodo, odpadke in energijo do 20-krat bolj obremenjena, kot jo sicer obremenjuje lokalno prebivalstvo.

6.13 Kot posledica sezonskega nihanja delovnih potreb se pojavlja siva ekonomija. Zloraba, tudi zloraba študentskega ali

nezakonitega dela, škodi tako zakonitim kot nezakonitim delavcem, saj zmanjšuje ravni plač.

Delež nezakonitega dela med zaposlenimi v turističnem sektorju je precej visok. V nekaterih državah presega polovico delovne sile.

6.13.1 Cenena in mobilna delovna sila iz novih držav članic, npr. iz Poljske, Bolgarije in Romunije, je vedno bolj opazna značilnost v zahodnem turizmu, vključno z otoškim turizmom. V okviru predpisov EU o prostem pretoku dela je to neustavljiv razvoj in vprašanje, s katerim se soočajo podjetniki in delavci, je, kako naj se nanj odzovejo. Treba je zagotoviti, da bodo podjetja lahko konkurenčno poslovala, hkrati pa enakost in jamstvo, da se upoštevajo delovni pogoji in da se delavcev ne izkorišča.

6.14 Zato otoški turizem potrebuje primeren pristop. Turizem je bistvenega pomena za prebivalce otokov in otoška MSP. Sedaj je čas za delovanje. Prebivalci otokov se morajo spoprijeti s konkurenco. Najprej je treba obravnavati kratkoročne neposredne probleme. Da bo turizem ostal trajnostno in pomembno gonilo gospodarske rasti, je potrebno učinkovito srednje- in dolgoročno ukrepanje.

7. Pospeševanje mrež za organizacijske inovacije v turističnih podjetjih in turističnih destinacijah

7.1 Nekaj panog turistične industrije, npr. letalske družbe, hotelske verige, turistična podjetja ali podjetja za najem avtomobilov, je zelo koncentriranih in pogosto nastopa na svetovnem trgu. Vendar MSP še vedno predstavljajo večino turistične industrije na otokih. Da bi preživel v taki globalni konkurenci, se morajo podjetja v otoškem turizmu s konkurenco soočiti konstruktivno, ne destruktivno. Konstruktivni pristop bo povečal razpoložljivi trg, razširil ponudbo in poskrbel za uspešno diferenciacijo produktov in inovacije v svetovnem merilu, pri destruktivnem pristopu pa bi podjetja tekmovala za isti trg in pripeljal do podobnosti produktov in vojn za najnižje cene. Zato je pomembno, da turistični podjetniki vedo, kako bolje sodelovati med seboj, kajti konkurenca mora biti konstruktivna.

7.2 Podjetniki v otoškem turizmu, zlasti mali, so bolj dovzetni za konkurenco partnerjev kot za koristi sodelovanja. V svetu turizma je mogoče razlikovati med mrežami/grozdi na geografski osnovi in mrežami/grozdi na podlagi dejavnosti, kot je „zeleni“ turizem, viničarski turizem itd. Mreže/grozdi lahko imajo veliko vlogo pri razvijanju zmogljivosti ponudnikov za inovacije, tj. z nižjimi stroški eksperimentiranja, večjo opaznostjo in boljšo odzivnostjo na spremembe v povpraševanju. Kot v drugih storitvenih industrijah so inovacije v turistični industriji odvisne predvsem od mrežnega povezovanja in sodelovanja.

7.3 Eden ključnih dejavnikov za trajno rast industrije otoškega turizma je sodelovanje med politiki, organizacijami delodajalcev in sindikati ter vključevanje organov, ustanov in združenj, ki imajo vlogo v turističnem sektorju. Medtem ko

imajo podjetja glavno vlogo pri vzpostavljanju mrež, so lokalne oblasti odgovorne za razvoj infrastrukture, ki omogoča boljše sodelovanje in podpira tržne mreže.

V Bruslju, 15. julija 2010

Predsednik
Evropskega ekonomsko-socialnega odbora
Mario SEPI
