



SVIŠIŠTVO U R. ŠOLJ. UNIVERZITETA U ZAGREBU
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OSIJEK, HRVATSKA



spodbujanje ruralnega turizma

poticanje ruralnog turizma

Uredili Gorazd Sedmak, Dora Smolčić Jurdana,
Tina Kociper in Tanja Planinc



SPODBUJANJE RURALNEGA TURIZMA
POTICANJE RURALNOG TURIZMA

SPODBUJANJE RURALNEGA TURIZMA

POTICANJE RURALNOG TURIZMA

Uredili Gorazd Sedmak, Dora Smolčič Jurdana,
Tina Kociper in Tanja Planinc



KOPER
2015

Večavtorska znanstvena monografija / Znanstvena monografija s više autora
Spodbujanje ruralnega turizma / Poticanje ruralnog turizma

Uredniki izdaje / Urednici publikacije ■ dr. Gorazd Sedmak, dr. Dora Smolčić Jurdana,
mag. Tina Kociper, mag. Tanja Planinc

Recenzenti / Recenzenti ■ dr. Ines Milohnič, dr. Doris Gomezelj Omerzel, dr. Almir Peštek

Lektoriranje / Lektoriranje ■ Prevajalska agencija Julija, d. o. o., in Davorin Dukič (slovenščina)

Oblikovanje in prelom / Oblikovanje i prijelom ■ Davorin Dukič

Oblikovanje platnice in priprava za izdajo / Oblikovanje korica i priprema za publikaciju

■ dr. Jonatan Vinkler

Izdala in založila / Izdavač

■ Založba Univerze na Primorskem, Titov trg 4, SI-6000 Koper,
in Fakultet za menedžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci,
Primorska 42, 51410 Opatija
Koper 2015

Glavni urednik / Glavni urednik ■ dr. Jonatan Vinkler

Vodja založbe / Voditelj izdavačke kuće ■ Alen Ježovnik

ISBN 978-961-6963-50-3 (www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6963-50-3.pdf)

ISBN 978-961-6963-51-0 (www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6963-51-0/index.html)

ISBN 978-961-6963-52-7 (tiskana izdaja)

Tisk / Tisak ■ Grafika 3000, d. o. o.

Naklada / Izdanje ■ 400 izvodov / primjeraka

© 2015 Založba Univerze na Primorskem



CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

338.48-44(1-22)(082)(0.034.2)

SPODBUJANJE ruralnega turizma [Elektronski vir] = Poticanje ruralnog turizma / uredili Gorazd Sedmak
... [et al.]. - El. knjiga. - Koper : Založba Univerze na Primorskem ; u Rijeci : Fakultet za menedžment u turizmu i
ugostiteljstvu, Sveučilište, 2015

Način dostopa (URL): <http://www.hippocampus.si/isbn/978-961-6963-50-3.pdf>

Način dostopa (URL): <http://www.hippocampus.si/isbn/978-961-6963-51-0/index.html>

ISBN 978-961-6963-50-3 (Založba Univerze na Primorskem, pdf)

ISBN 978-961-6963-51-0 (Založba Univerze na Primorskem, html)

1. Vzp. stv. nasl. 2. Sedmak, Gorazd

279713536

Vsebina

Sadržaj

TABELE ▪ TABLICE	9
SLIKE ▪ SLIKE	11
GORAZD SEDMAK, DORA SMOLČIĆ JURDANA, TINA KOCIPER	
Uvod	13
TEORETIČNI OKVIR ▪ TEORIJSKI OKVIR	15
TINA KOCIPER, SAŠA PLANINC, GORAZD SEDMAK, TANJA PLANINC, ALEKSANDRA BREZOVEC	
Opredelitev turističnega podjetništva na podeželju	17
SAŠA PLANINC, TANJA PLANINC	
Formalni okvirji razvoja ruralnega turizma	29
TANJA PLANINC, SAŠA PLANINC	
Organizacije in akterji v Sloveniji s področja podjetništva v turizmu na podeželju	37
MIRTA KLARIČIĆ, MARTA ZUBČIĆ	
Programi poticanja i izvori financiranja za poduzetničke projekte u ruralnom turizmu (EU i nacionalni)	43
DANIELA SOLDIĆ FRLETA	
Ekonomске prilike u ruralnim prostorima	51
DORIS SOŠIĆ, NEVENKA KOS	
Obiteljsko poduzetništvo	61

JAKA VADNJAL, PREDRAG LJUBOTINA	
Dileme naslednikov družinskih podjetij v Sloveniji in drugje	69
ZRINKA ZADEL	
Trendovi ruralnog turističkog tržišta u Republici Hrvatskoj	81
GORAZD SEDMAK, TANJA PLANINC, TINA KOCIPER, SAŠA PLANINC	
Avtentičnost kot resurs podeželskega turizma	89
MAJA URAN MARAVIĆ, MARKO KUKANJA	
Spodbujanje kakovosti v prehrabnem gostinstvu – primer obratov v ruralnem okolju	99
DEJAN KRIŽAJ	
Merjenje nacionalne in regijske inovativnosti slovenskega turizma	111
ROMINA ALKIER	
Prodaja turističkog proizvoda i prodor na nova turistička tržišta	127
TOMISLAV CAR	
Važnost ICT-a i društvenih mreža u suvremenom hotelskom poslovanju	133
EMPIRIČNA RAZISKAVA MED PODJETNIKI	
▪ EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE MEĐU PODUZETNICIMA	141
SAŠA PLANINC, TINA KOCIPER, GORAZD SEDMAK, TANJA PLANINC	
Raziskava med podjetniki	143
IVANA RIBARIĆ, LORENA DADIĆ	
Karakteristike ponude u turizmu ruralnih područja Hrvatske i Slovenije	149
DORA SMOLČIĆ JURDANA	
Ekonomska obilježja poslovanja u ruralnom turizmu – usporedba Hrvatske i Slovenije	159
TANJA PLANINC, TINA KOCIPER, GORAZD PLANINC, SAŠA PLANINC	
Družinsko podjetništvo v turizmu na podeželju in prenos poslovanja na prihodnjo generacijo: primerjalna analiza stanja v Sloveniji in na Hrvaškem	169
SAŠA PLANINC, TANJA PLANINC, GORAZD SEDMAK	
Usvojitev informacijsko-komunikacijskih tehnologij med podjetniki v turizmu na slovenskem podeželju	177

POGLED IZ PRAKSE • POGLED IZ PRAKSE	193
EDVARD LESNIK	
Trženje turističnih produktov in prodor na tuje trge	195
ALJOŠA DOMIJAN	
Kako uspeti na spletu	201
O AVTORJIH ▪ O AUTORIMA	209
STVARNO KAZALO ▪ POJMOVNIK	211

Tabele

Tablice

T. KOCIPER ET AL. ▪ OPREDELITEV TURISTIČNEGA PODJETNIŠTVA NA PODEŽELJU

Tabela 1: Predlog dejavnosti turističnega podjetništva na podeželju. 25

J. VADNJAL, P. LJUBOTINA ▪ DILEME NASLEDNIKOV DRUŽINSKIH PODJETIJ
V SLOVENIJI IN DRUGJE

Tabela 2: Struktura vzorca. 73

Tabela 3: Koefficienti multinominalne logistične regresije. 74

Tabela 4: Rezultati potrjevanja hipotez za vso regijo. 75

Z. ZADEL ▪ TRENDOVI RURALNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Tablica 5: Ukupan broj registriranih seoskih domaćinstava u Republici
Hrvatskoj (1998.–2012.). 85

Tablica 6: Broj registriranih seoskih domaćinstava, OPG-a, objekata za
prehranu i smještaj, po županijama u 2012. godini. 86

Tablica 7: Analiza strukture seoskih domaćinstava u Republici Hrvatskoj. 87

M. URAN MARAVIĆ, M. KUKANJA ▪ SPODBUJANJE KAKOVOSTI V PREHRAMBNEM
GOSTINSTVU – PRIMER OBRATOV V RURALNEM OKOLJU

Tabela 8: Ocena kakovosti hrane v urbanih in ruralnih restavracijah. 103

Tabela 9: Ocena kakovosti storitev v urbanih in ruralnih restavracijah. 104

Tabela 10: Ocena kakovosti ambiena v urbanih in ruralnih restavracijah. 105

Tabela 11: Ocena kakovosti po skupinah elementov v urbanih in ruralnih
restavracijah. 106

Tabela 12: Rezultati T-testa. 106

T. CAR ■ VAŽNOST ICT-A I DRUŠTVENIH MREŽA U SUVREMENOM HOTELSKOM
POSLOVANJU

Tablica 13: Broj korisnika Interneta u svijetu po regijama u 2000. i 2014. godini.	134
--	-----

D. SMOLČIĆ JURDANA ■ EKONOMSKA OBILJEŽJA POSLOVANJA U RURALNOM
TURIZMU – USPOREDBA HRVATSKE I SLOVENIJE

Tablica 14: Osobna stajališta poduzetnika.	163
--	-----

Tablica 15: Samoprocjena poduzetničkih kompetencija.	165
--	-----

Tablica 16: Samoprocjena potreba za dodatnim znanjima.	165
--	-----

S. PLANINC ET AL. ■ USVOJITEV INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJ
MED PODJETNIKI V TURIZMU NA SLOVENSKEM PODEŽELJU

Tabela 17: Povezanost demografskih lastnosti podjetnikov in usvojitve IKT.	183
--	-----

Tabela 18: Pogostost nepoznavanja IKT glede na spol.	183
--	-----

Tabela 19: Povezanost demografskih lastnosti podjetnikov in usvojitve IKT.	184
--	-----

Tabela 20: Nesledenje novostim IKT glede na prejemanje finančne pomoči.	185
---	-----

Tabela 21: Zaznavanje koristi IKT glede na prejemanje finančne pomoči.	185
--	-----

Tabela 22: Povezanost med usvojitvijo IKT in osebnostnimi lastnostmi podjetnikov.	185
---	-----

Slike

Slike

S PLANINC, T. PLANINC ▪ FORMALNI OKVIRJI RAZVOJA RURALNEGA TURIZMA	
Slika 1: Organizacije v Sloveniji s področja podjetništva v turizmu na podeželju.	37
D. SOLDIĆ FRLETA ▪ EKONOMSKE PRILIKE U RURALNIM PROSTORIMA	
Slika 2. Turistički razvoj i kreiranje gospodarskih veza.	54
D. SOSIĆ, N. KOS ▪ OBITELJSKO PODUZETNIŠTVO	
Slika 3: Udio obiteljskih poduzeća u ukupnom broju poduzeća u odabranim europskim zemljama, 2008.	65
D. KRIŽAJ ▪ MERJENJE NACIONALNE IN REGIJSKE INOVATIVNOSTI SLOVENSKEGA TURIZMA	
Slika 4: Urbano-ruralna tipografija statističnih regij Republike Slovenije.	115
Slika 5: Število analiziranih organizacij po regijah.	115
Slika 6: Število organizacij, ki so uvedle posamezne tipe novosti.	116
Slika 7: Odstotek organizacij, ki so uvedle posamezne tipe novosti.	116
Slika 8: Število uvedenih podtipov novosti.	117
Slika 9: Skupno število različnih podtipov novosti.	117
Slika 10: Število uvedenih novosti na organizacijo za celotno Slovenijo in glede na regijo.	117
Slika 11: Aditivno drevo za regijo JV Slovenija.	118
R. ALKIER ▪ PRODAJA TURISTIČKOG PROIZVODAI PRODOR NA NOVA TURISTIČKA TRŽIŠTA	
Slika 12: Izvori ideja za razvoj novog turističskog proizvoda.	130

T. CAR ■ VAŽNOST ICT-A I DRUŠTVENIH MREŽA U SUVREMENOM HOTELSKOM
POSLOVANJU

Slika 13: Društveni mediji (% punoljetnih osoba koje su koristile navedene društvene medije u razdoblju 2012.–2014.).	136
---	-----

I. RIBARIĆ, L. DADIĆ ■ KARAKTERISTIKE PONUDE U TURIZMU RURALNIH PODRUČJA
HRVATSKE I SLOVENIJE

Slika 14: Poduzetnici prema godinama poduzetničkog iskustva.	151
Slika 15: Oblici registracije poduzeća.	152
Slika 16: Najvažniji proizvodi i usluge hrvatskih poduzetnika.	153
Slika 17: Najvažniji proizvodi i usluge slovenskih poduzetnika.	153
Slika 18: Planirano proširenje asortimana ponude – Hrvatska.	154
Slika 19: Planirano proširenje asortimana ponude – Slovenija.	155

D. SMOLČIĆ JURDANA ■ EKONOMSKA OBILJEŽJA POSLOVANJA U RURALNOM TURIZMU
– USPOREDBA HRVATSKE I SLOVENIJE

Slika 20: Udio prihoda od prodaje turistima i izletnicima.	161
Slika 21: Primanje financijske potpore i korištenje usluga savjetovanja.	162
Slika 22: Zadovoljstvo poduzetnika pojedinim elementima poslovanja.	164

T. PLANINC ET AL. ■ DRUŽINSKO PODJETNIŠTVO V TURIZMU NA PODEŽELJU IN
PRENOS POSLOVANJA NA PRIHODNJO GENERACIJO: PRIMERJALNA ANALIZA STANJA
V SLOVENIJI IN NA HRVAŠKEM

Slika 23: Samozaposlenost staršev.	172
Slika 24: Vključenost družinskih članov v poslovanje podjetja.	173
Slika 25: Podjetje/dejavnost je nasledena od predhodnikov.	174
Slika 26: Prenos poslovanja na naslednjo generacijo.	175

A. DOMIJAN ■ KAKO USPETI NA SPLETU

Slika 27: Časovni zamik med prvim obiskom in nalaganjem izdelka v košarico.	205
Slika 28: Število ogledov strani pred nakupom.	206
Slika 29: Število dni od nalaganja košarice do zaključka nakupa.	206

Uvod

Gorazd Sedmak, Dora Smolčič Jurdana, Tina Kociper

Pričujoča monografija je nastala v sklopu mednarodnega projekta Spodbujanje podjetništva na podeželju v turizmu HINT-LAB¹, katerega namen je bil identificirati, spoznati in razumeti ponudnike turističnih storitev na podeželju Slovenije in Hrvaške in jim pomagati pri premagovanju ovir in pridobivanju podjetniških in drugih kompetenc, ki so potrebne za uspešno delovanje na področju ruralnega turizma. Naloge smo se lotili v treh korakih, ki do neke mere tudi narekujejo strukturo te monografije. Najprej smo preučili mednarodne in domače znanstvene in strokovne vire s področij, na katera posega obravnavana problematika, tj. turizem, podjetništvo in ruralna okolja; nato smo s pomočjo primarnih raziskav (ene kvalitativne in ene kvantitativne) in ustreznih analiz pridobili konkretne informacije o stanju v ruralnem turizmu za področja Slovenije in Hrvaške, ki so bila vključena v projekt; v zadnji fazi smo organizirali izobraževanja in ogled primerov dobrih praks ter pripravili ustrezna gradiva za zainteresirane podjetnike (potencialne in že aktivne).

Struktura monografije zajema tri sklope. V prvem so predstavljeni teoretični okvirji, pregled relevantne literature in virov ter nekaj primarnih raziskav, ki se navezujejo na obravnavano tematiko, v drugem so podani izsledki raziskav, ki so bile izpeljane v sklopu omenjenega projekta, v tretjem sklopu pa je podan še pogled iz prakse, ki smiselno dopolnjuje akademski pristop prvih dveh delov.

Metodološko gledano je glede na pristope gradivo relativno heterogeno, vendar pa so prispevki vsebinsko povezani. Medtem ko so v prvem sklopu posamezni prispevki samostojne zaokrožene celote, ima drugi sklop v prvem prispevku predstavljeno metodologijo raziskave, ki je bila podlaga za ostale prispevke v tem sklopu.

Vsebinsko je tematika znanstvene monografije zelo aktualna; še posebej v težkih ekonomskih pogojih, v katerih so pričakovanja in izzivi do podjetnikov še posebej veliki. Turizem omogoča širok spekter podjetniških aktivnosti – od mikropodjetništva, družinskih podjetij, do kompleksnejših poslovnih sistemov. V tekstu, ki je pred vami, je poudarek na problematiki podjetništva v ruralnih področjih v kontekstu njihovega turističnega razvoja in valorizacije teh prostorov. Zaradi posebnosti ruralnih področij, za katere je pogosto zna-

¹ Projekt Pospeševanje podjetništva v turizmu na podeželju Hint-lab je bil financiran iz Operativnega programa IPA Slovenija–Hrvaška 2007–2013.

čilna depopulacija, ima podjetništvo veliko širši pomen od zgolj ekonomskega. To je lahko vzvod revitalizacije demografsko ogroženih področij v polnem pomenu besede. Vlaganja v razvoj ruralnega turizma dejansko izboljšujejo pogoje življenja lokalnega prebivalstva, kar ima dolgoročno pozitivne učinke na družbo kot celoto.

Ova monografija nastala je u sklopu međunarodnog projekta Poticanje poduzetništva u turizmu ruralnih područja HINT-LAB, čija je svrha bila identificirati, upoznati i razumjeti ponuditelje turističkih usluga u ruralnim područjima Slovenije i Hrvatske te im pomoći pri savladavanju prepreka i stjecanju poduzetničkih i drugih kompetencija koje su potrebne za uspješno poslovanje u području ruralnog turizma. Zadatak smo rješavali u tri koraka, koji u određenoj mjeri i diktiraju strukturu ove monografije. Najprije smo proučili međunarodne i domaće znanstvene i stručne izvore iz područja u koja zadire razmatrana problematika, tj. turizam, poduzetništvo i ruralne sredine; zatim smo pomoću primarnih istraživanja (jednog kvalitativnog i jednog kvantitativnog) i odgovarajućih analiza prikupili konkretne informacije o stanju u ruralnom turizmu za područja Slovenije i Hrvatske koja su bila uključena u projekt; a u zadnjoj smo fazi organizirali edukaciju, razgledavanje primjera dobrih praksi te pripremili odgovarajuća gradiva za zainteresirane poduzetnike (potencijalne i već aktivne).

Struktura monografije sastoji se od tri dijela. U prvom su dijelu predstavljeni teorijski okviri, pregled relevantne literature i izvora te nekoliko primarnih istraživanja koja se nadovezuju na razmatranu tematiku, u drugom su predstavljeni rezultati istraživanja provedenih u sklopu navedenog projekta, a u trećem dijelu predstavljen je i pogled iz prakse koji smisleno nadopunjava akademski pristup iz prvih dvaju dijelova.

Metodološki gledano, s obzirom na pristupe, građa je relativno heterogena, ali su prilozii sadržajno povezani. Dok su u prvom dijelu pojedini prilozii samostalne zaokružene cjeeline, u drugom dijelu prvog priloga predstavljena je metodologija istraživanja koje je bilo temelj za ostale priloge u ovom dijelu.

Tema znanstvene monografije je vrlo aktualna; u uvjetima ekonomskih poteškoća gospodarskih sustava, očekivanja koje se postavljaju pred poduzetnike još su veća. Turizam pruža cijeli spektar poduzetničkih aktivnosti – od mikropoduzetništva, obiteljskih gospodarstva, do značajnih poduzetničkih aktivnosti. Ova znanstvena monografija posebno obrađuje problematiku poduzetništva u ruralnih prostorima u kontekstu turističkog razvoja i ekonomske valorizacije tih prostora. Zbog specifičnosti ruralnih prostora, koje često obilježava i depopulacija, poduzetništvo ima i mnogo širi značaj od čisto ekonomskog; poduzetništvo je element koji može potaknuti stanovnike da ne napuštaju ruralni prostor i da mu vrata život u punom smislu riječi. Ulaganja u ponudu ruralnog turizma unapređuju uvjete života lokalnom stanovništvu, što je također važan društveni utjecaj.

Teoretični okvir
Teorijski okvir

Opredelitev turističnega podjetništva na podeželju

Tina Kociper, Saša Planinc, Gorazd Sedmak,
Tanja Planinc, Aleksandra Brezovec

Uvod

Razvoj podjetništva je ena glavnih usmeritev in področij spodbujanja s strani evropskih politik. V pričujočem članku se bomo osredotočili na spodbude za podjetništvo s strani Operativnega programa čezmejnega sodelovanja med Slovenijo in Hrvaško IPA 2007–2013, saj ima območje velik potencial za gospodarski razvoj. V mnogih delih obmejnega področja med Slovenijo in Hrvaško je sektor malih in srednje velikih podjetij premalo razvit. Razloge za to lahko najdemo v visokih administrativnih zahtevah za ustanovitev podjetja, pomanjkanju kapitala in pomanjkanju poslovnega znanja. Ravno pomanjkanje poslovnega znanja je fokus projekta Pospeševanja podjetništva na podeželju v turizmu (HINT-LAB) saj bomo na podlagi identifikacije in analize potreb podjetnikov za preživetje in rast pripravili a) model pospeševanja in b) usposabljanje za podjetnike.

Pri izbiri ciljne skupine, ki smo jo z usposabljanji želeli doseči, pa smo naleteli na izvirno izbiro definicije, saj definicija turističnega podjetja na podeželju v Sloveniji ne obstaja. Preverili smo tuje znanstvene in strokovne definicije in ugotovili, da sicer avtorji raziskujejo tako mala podjetja v turizmu kot podeželski turizem, vendar definicije niso aplikativne na Slovenijo. Razlogov za to je več:

- podeželje je v Sloveniji zaradi majhne površine države drugače definirano kot v večjih državah,
- subjekti, ki sodijo pod termin podjetništvo in s tem v skupino malih podjetij, imajo formalno-pravno drugačno razvrstitev kot v tujini,
- pojem turizem zajema izredno širok spekter dejavnosti, meja med turističnimi in neturističnimi dejavnostmi pa ni določena.

Namen pričujočega prispevka je določiti definicijo turističnega podjetništva na podeželju, ki bo prirejena za značilnosti Slovenije, in posledično določiti vzorec subjektov, delujočih na tem področju. Vzorec bo uporaben za potrebe projekta in nadaljnje raziskave s tega področja.

Teoretični okvir in pregled literature

Podjetništvo

Podjetništvo je dinamičen proces ustvarjanja bogastva in ga lahko opredelimo kot proces ustvarjanja nečesa novega ter pri tem prevzemanje tveganj in nagrad. Je trenutno najuspešnejša metoda za zapolnjevanje vrzeli med znanostjo in trgom ter ustanavljanjem novih podjetij. Podjetniške dejavnosti pomembno vplivajo na gospodarstvo, saj postavljajo ekonomske temelje in zagotavljajo delovna mesta (Antončič et al., 2002). Podobno ugotavlja Rebernik (1997), ki meni, da je podjetništvo proces iskanja in nato izkoriščanja poslovnih priložnosti, neodvisno od virov, s katerimi podjetnik razpolaga. Podjetništvo je neprestan proces, v katerem se rojevajo poslovne priložnosti in iz njih nastajajo podjetja, ki zadovoljujejo potrebe posameznikov in trga. V tem procesu nastopajo različne vrste podjetnikov, iz česar sledi razlikovanje med tremi temeljnimi dimenzijami podjetništva (Bosma et al., 2012): (1) zgodnja podjetniška aktivnost posameznikov s srednjim in visokim pričakovanim zaposlovanjem, ki jo poimenujemo tudi ambiciozno podjetništvo; (2) samostojna podjetniška aktivnost in aktivnost z nizkim pričakovanim zaposlovanjem in (3) podjetniška aktivnost zaposlenih. Podobno definirata podjetništvo tudi Shane in Venkataraman (2000), ki menita, da gre za odkritje, ovrednotenje in izrabo poslovnih priložnosti, s katerimi se uvajajo novi izdelki, storitve, načini upravljanja, trženja in prodaje.

Preučevanje podjetništva pomeni predvsem proučevanje osrednje gonilne sile, torej podjetnika in njegovih ambicij, inovativnosti in podjetnosti, pa tudi strahov, razlogov in omejitev, ki preprečujejo, da bi se usposobljeni posamezniki usmerili v podjetništvo. Podjeme ustanavljajo posamezniki, ki nenehno presojujejo stroške in koristi takšnega ravnanja, na njihove odločitve pa poleg osebnih značilnosti pomembno vplivajo številni dejavniki v neposrednem življenjskem prostoru podjetnikov in v institucionalnem okolju podjetij, prevladujoče kulturne vrednote, splošen odnos družbe do podjetništva in podobno (Rebernik, Tominc in Crnogaj, 2012). Podobno definira podjetnika Kirby (2003), in sicer pravi, da je to oseba, ki vzpostavi in upravlja podjetje zaradi dobička in gospodarske rasti ter da bistvena značilnost podjetništva ni v ustanovitvi oz. lastništvu podjetja, temveč v vedenjskih vzorcih, ki se pojavljajo.

Navedene definicije široko opredeljujejo podjetnika; tako smo za namen te raziskave prišli med podjetnike vsako osebo, ki ima na kakršen koli način registrirano podjetniško dejavnost, ki odkriva in izkorišča poslovne priložnosti. Pri tem smo naleteli na naslednje vprašanje. Pri iskanju subjektov v Poslovnem registru Slovenije – AJPEŠ je potrebno opredeliti pravno-organizacijsko obliko podjetij, ki jih želimo vključiti v naš vzorec. Ustanovitev podjetja ali družbe v Sloveniji določa Zakon o gospodarskih družbah (ZGD, 2006), ki opredeljuje različne pravno-organizacijske oblike. Najpogostejši sta samostojni podjetnik in družba z omejeno odgovornostjo. Druge možne oblike so še: družba z neomejeno odgovornostjo, javna delniška družba, komanditna družba in zasebna kapitalska družba. Vendar je pri turističnih dejavnostih možna tudi drugačna oblika registracije. Zakon o Gostinstvu pravi, da lahko gostinsko dejavnost opravljajo pravne osebe in samostojni podjetniki posamezniki, ki so registrirani za opravljanje gostinske dejavnosti, ter društva, ki imajo gostinsko dejavnost določeno v svojem temeljnem aktu, če izpolnjujejo pogoje, določene z zakonom. Gostinsko dejavnost lahko v obsegu, ki ga določa zakon, opravljajo kot sobodajalci in kmetje tudi fizične osebe, če izpolnjujejo pogoje, določene z zakonom (Za-

kon o gostinstvu, 1995). Sobodajalec po tem zakonu je fizična oseba, samostojni podjetnik posameznik, društvo ali pravna oseba, ki nudi gostom nastanitev z zajtrkom ali brez, v lastnem ali v najetem stanovanju ali počitniški hiši, s soglasjem pristojnega organa samoupravne lokalne skupnosti pa lahko, ne glede na določbo drugega odstavka 5. člena tega zakona, tudi v drugih prostorih (ibid.). Tako smo zajeli štiri pravno-organizacijske oblike, ki se v turističnem podjetništvu najpogosteje uporabljajo: samostojni podjetnik, družba z omejeno odgovornostjo, sobodajalec in kmet.

Turizem

Turizem je integrirana dejavnost, ki posega na vsa področja gospodarskega in družbenega življenja. Razvoj turizma v Sloveniji ustvarja priložnosti, ki ugodno vplivajo na celotni gospodarski, socialni in prostorski razvoj države, ter hkrati predstavlja pomembno poslovno priložnost. Turizem lahko v Sloveniji postane ena izmed vodilnih panog in tako pomembno prispeva k doseganju njenih razvojnih ciljev. Integrira se na lokalni, regionalni in državni ravni ter vključuje vrsto raznovrstnih dejavnosti, ki imajo za svoj razvoj idealne razvojne strategije (Ovsenik, Uran, 2006).

V angleški literaturi se je za turizem na podeželju uveljavil izraz rural tourism oz. ruralni turizem. Lane (2013) pravi, da lahko pod pojem ruralni turizem uvrščamo več podvrst turizma kot so: eko-, slow- in agroturizem. Ponudba, ki jo najdemo v okviru teh podvrst, obsega poleg nastanitve in prehranske ponudbe (praviloma doma pridelanih živil, tipičnih za okolje), tudi organizacijo izletov, udeležbo turistov pri vsakodnevnih opravilih na kmetiji ipd. Iz tega sledi, da pojma turizem ne moremo omejiti le na nastanitveno in prehransko dejavnost ali gostinsko dejavnost, kot jo navaja zgodaj omenjeni Zakon o gostinstvu. Le-ta pravi, da gostinska dejavnost obsega pripravo in strežbo jedi in pijač ter nastanitve gostov, ne pa tudi drugih dejavnosti.

V večini primerov prihaja do turistične ponudbe na podeželju zaradi diverzifikacije dejavnosti kmetov. Deloma se ti odločajo za vstop na turistično področje iz nuje – zaradi nekonkurenčnosti majhnih kmetij, s katerimi ne morejo konkurirati velikim mednarodnim podjetjem; deloma vidijo priložnost v ruralnem turizmu, obstaja pa tudi trend selitve podjetnih ljudi iz mest na podeželje z željo spremembe življenjskega sloga.

DEJAVNOSTI

Pri opredelitvi, katere gospodarske dejavnosti sodijo v turizem na podeželju, naletimo na težavo, ki jo srečamo že pri definiciji turističnega gospodarstva. Načeloma naj bi namreč vse dejavnosti, ki so vsaj deloma namenjene zadovoljevanju potreb turistov, vključno s trgovinami, bencinskimi črpalkami, poštami ipd., morali uvrstiti v to kategorijo. Tak pristop bi seveda zelo zameglil vpogled v bistvo našega projekta, ki je predvsem spodbuditi in olajšati ustanavljanje in razvoj mikro in majhnih podjetniških iniciativ oz. podjetij na podeželju.

Ružić (2012) poudarja, da je nabor dejavnosti, ki jih ponuja ruralni turizem, zelo širok, zato je potrebno za vsak konkreten primer presoditi, katere dejavnosti lahko smiselno uvrstimo v turizem. Avtor omenja: ture (od pešačenja in jahanja do terenskih vozil), aktivnosti ob/na vodi (ribolov, rafting, jadranje ...), aktivnosti v zraku (baloni, jadranje ...), športne aktivnosti (tenis, golf, plezanje ...), spoznavanje lokalne tradicionalne proizvodnje (obrt,

kmetijstvo), kulturne aktivnosti (folklor, arheologija, obrtne delavnice ...) in aktivnosti zdravstvenega značaja (fitness, wellness ...).

Tako smo, zavedajoč se poenostavitve pristopa, pred empirično raziskavo iz nabora standardne klasifikacije dejavnosti določili širši izbor tistih dejavnosti, za katere menimo, da tvorijo turistično podjetništvo na podeželju, upoštevajoč tudi turistične kmetije in sorodne gostinske ponudnike (prehrambnega in nastanitvenega tipa). Pričakovati pa je, da bo kljub vsemu najpomembnejša panoga ruralnega turizma turistična kmetija (z nastanitvijo ali brez).

V Zakonu o gostinstvu in Zakonu o kmetijstvu je turistična dejavnost na kmetiji v Sloveniji opredeljena kot dopolnilna dejavnost na kmetiji. Podrobnejše določbe o pogojih poslovanja pa določa Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in minimalnem obsegu storitev za opravljanje turistične dejavnosti na kmetiji. Oblike gostinske dejavnosti na kmetiji delimo na: kmetije z nastanitvijo, izletniške kmetije, vinotoče, osmice in planšarije. V Strategiji razvoja Slovenskega turizma 2012–2016 (SRST) je zapisano, da je »turizem na kmetiji tržno zanimiv in kakovosten turistični proizvod, zasnovan na privlačnosti narave in kulturne dediščine podeželja, gostoljubnosti in domačnosti kmečke družine, pestri gastronomski dediščini, znanju podeželskih ljudi in individualnosti ponudbe. Razvoj temelji na odgovornem in spoštljivem odnosu do naravnega, kulturnega in družbenega okolja.« Natančnih podatkov o pomenu ruralnega turizma zaradi zgoraj omenjenih nejasnosti pri definicijah nimamo niti za Slovenijo niti za Evropo, obstajajo pa določene ocene. Turistične kmetije v Sloveniji po podatkih v SRST realizirajo približno 1 % prenočitev na ravni države, vendar predstavljajo pomemben dejavnik razvoja neurbanih področij. Zato je v SRST Ministrstvo za kmetijstvo in okolje predvidelo, da izvede vrsto ukrepov za spodbujanje te gospodarske dejavnosti, med drugimi: spodbujanje diverzifikacije v nekmetijske dejavnosti, pospeševanje ustvarjanja novih delovnih mest in iskanje novih virov dohodkov na podeželju, podpiranje ustanavljanja in razvoja mikro podjetij.

Seveda pa se ne smemo omejiti samo na finančne in neposredne učinke, ki jih ima turizem na podeželju za gospodarski razvoj. Razvoj podjetništva v turizmu na podeželju omogoča ljudem pridobivanje novih znanj in veščin – od informacijsko-komunikacijskih tehnologij do trženja in profesionalnih medosebnih odnosov, ki so ključni za storitvene dejavnosti. Izredno pomemben je moment preprečevanja izseljevanja mladih z demografsko ogroženih področij. Celo več, propulzivna ruralna področja začenjajo, kot že omenjeno, celo privabljati iz mest ljudi, ki si želijo spremembe življenjskega sloga. Pogosto ponudniki ruralnega turizma ponovno obnovijo, uporabijo in valorizirajo stare, opuščene nepremičnine (za gostinske obrate, muzeje, informacijske centre ...), prav tako pa lahko turistična ponudba prispeva k »oživitvi« različnih oblik že pozabljene ali opuščene dediščine (obrt, kulturni dogodki ...). V primeru uspešnosti mikrodestinacije pridobivajo na vrednosti tudi ostale nepremičnine v okolici. Izkušnje kažejo, da ruralni turizem izrazito pripomore tudi k enakovredni vključenosti spolov v gospodarsko dejavnost. Posledica teh učinkov so praviloma tudi vlaganja v izboljšanje infrastrukture in sistematičnejše načrtovanje upravljanja z naravnim okoljem.

In nenazadnje, tudi socio-kulturni vplivi turističnega razvoja na podeželju dolgoročno pozitivno vplivajo na gospodarski razvoj področja. Večja odprtost in povezanost skupnosti, ponos na lastno identiteto in dediščino, ki jo je moč valorizirati, in vse oblike

sinergij, ki jih povzročijo spremembe ob uspešni diverzifikaciji v turizmu, se zrcalijo v uspešnejšem gospodarskemu delovanju skupnosti.

ŠTEVILO PODJETIJ IN ŠTEVILO ZAPOSLENIH NA PODROČJU RURALNEGA TURIZMA
V EuroGitesu, evropski krovni organizaciji ruralnega turizma, ocenjujejo, da neposredno ali posredno ta tip turizma v Evropi zaposluje 900.000 ljudi in ustvari 150 milijard funtov bruto dohodkov vsako leto.

Tako pri številu podjetij na podeželju, ki se ukvarjajo s turizmom, kot pri številu zaposlenih gre zaradi že omenjenih omejitev zgolj za ocene. Pri številu zaposlenih se pojavijo dodatna težava, saj je veliko izvajalcev dejavnosti na turističnih kmetijah redno zaposlenih v drugih dejavnostih in jim predstavlja ruralni turizem le dodaten zaslužek. Seveda pa je prisotna tudi neformalna pomoč družinskih članov, ki ni nikjer evidentirana. Za okvirno predstavbo smo pridobili podatke o turističnih kmetijah, ki so pri Statističnem uradu RS (SURS) vodene kot ločena kategorija. Po podatkih SURS (http://www.stat.si/tema_ekonomsko.asp) je bilo v letu 2013 v Sloveniji 335 turističnih kmetij z nastanitvijo, ki so ponujale 4326 stalnih ležišč.

Drugi vir podatkov o teh ponudnikih je Združenje turističnih kmetij Slovenije, ki je bilo ustanovljeno leta 1997 (<http://www.turisticnekmije.si/predstavitev-zdruzenja>). Organizirano je skladno z Zakonom o društvih in kot področna turistična organizacija, ki povezuje 400 kmetij. Njegovi člani imajo približno 2.600 ležišč in 11.800 sedežev v gostinskih obratih in sorodnih oblikah ponudbe.

Po podatkih kmetijske svetovalne službe pa je bilo leta 2012 v Sloveniji registriranih 850 turističnih kmetij, od tega 325 izletniških kmetij, 129 vinotočev, 31 osmic in 391 turističnih kmetij z nastanitvijo. Skupno so te kmetije ponujale 33.937 sedežev in 4.751 ležišč.

Podeželje

Ružič (2012) opredeli območje turizma na podeželju kot prostor izven mestnih središč, ki ima veliko naravnih in družbenih posebnosti, kjer živi manjše število prebivalcev, ki prvenstveno uporabljajo zemljišča za kmetijsko dejavnost. Podobno definicijo navaja Kladnik (1999, v Drozg in Pelc, 2008), ki pravi, da je podeželje območje zunaj mest, kjer je značilna manjša gostota prebivalstva. Ljudje se večinoma ukvarjajo s kmetijskimi in gozdarskimi dejavnostmi, večji del nekmetijskih dejavnosti je povezan s kmetijsko pridelavo, rast prebivalstva je počasnejša, socialna slojevitost je preprostejša in značilne so tesnejše zveze med ljudmi. Drozg in Pelc (2008) puščata definicijo širše oblikovano in menita, da je »podeželje območje večje ruralnosti (v fizičnem in socialnem smislu) in manjše urbanosti (v funkcijemskem in kulturnem smislu) ter prostor, kjer je ruralna identiteta izrazitejša kakor urbana«. Dodajamo še definicijo Geografskega terminološkega slovarja (GTS, 2005): »Podeželje – kultivirana pokrajina, kjer je v rabi prostora in pokrajinskem videzu opazna prevlada najpomembnejših dejavnosti kmetijstva in gozdarstva, z nadpovprečnim deležem kmečkega prebivalstva, ki je bolj preprosto socialno razčlenjeno in tradicionalno, s poudarjeno prilagojenostjo položaja naselij in oblike hiš naravnim razmeram, kmetijskim opravilom.«

Za potrebe oblikovanja seznama poslovnih subjektov na podeželju, ki smo ga potrebovali za izvedbo raziskave med njimi, je bila potrebna čim bolj podrobna in operativna definicija z merljivimi kriteriji, ki je bila osnova za izločitev poslovnih subjektov iz seznama glede na lokacijo oz. podeželskost. Temu so še najbližje uradne statistične definicije OECD,

EUROSTAT in SURS. Žal imata OECD in EUROSTAT premalo podrobno delitev, saj kot najmanjšo enoto obravnavata občino, kar je preširoko in zato neuporabno za izločanje nepodeželskih poslovnih subjektov. V občinah so namreč lahko tako mestna kot podeželska naselja, statistika pa definira le podeželskost občine kot celote.

Metodologija

Pri pripravi na izvedbo kvantitativne raziskave stanja na področju podjetništva v turizmu na podeželju v Sloveniji je bilo potrebno najprej opredeliti populacijo in oblikovati vzorec. V ta namen smo s pomočjo delfi-konference oz. delfi-metode želeli oblikovati operativno definicijo »turistične ponudbe na podeželju«.

Delfi-metoda je tehnika ustvarjalnega mišljenja, skupinskega reševanja problemov in asinhrona komunikacije (Linstone in Turoff, 2002). Služi primarno predvidevanju dogodkov v prihodnosti, s prilagoditvami pa se lahko uporabi tudi v druge namene, kot so iskanje alternativ, odkrivanje skupinskih vrednot in ciljev ali zbiranje informacij. Metoda delfi pomaga pridobivati, uskladiti in poenotiti skupne ocene oziroma mnenja, in to tako, da izpostavlja podobnosti in razlike med mnenji strokovnjakov v posameznih skupinah, ki so odgovarjali na vprašanja vsak zase (Urban, Perko, Petek, 2008).

Mnenje posameznih članov skupine se združi tako, da člani skozi več zaporednih krogov (iteracij) postopka na podlagi povratnih informacij svoja mnenja popravljajo in dopolnjujejo. Značilnost delfi-tehnike je še, da sestoji iz zaporedja vprašalnikov. Za vsa vprašanja, ki izvabljajo številске podatke, se izrišejo prognostični trikotniki, ki pomagajo odločevalcem k izražanju ustrežnejših mnenj (Bregar, 2013). Vendar v našem primeru ni šlo za številске podatke, temveč opisne. Delfi-metoda je torej lahko kombinacija kvalitativnega in kvantitativnega procesa, ki temelji na mnenjih skupine izvedencev in omogoča oblikovanje teorij ter napovedovanje prihodnosti (Bourgeois in drugi v Urban, Perko, Petek, 2008). Uporabnost metode je tudi v tem, da se je lahko poslužimo v primeru, ko o nekem problemu nimamo zadostnega znanja in ga ne moremo dopolniti s klasičnimi raziskovalnimi metodami, na primer zaradi pomanjkanja podatkov (Adler in Ziglio, 1996). Metoda torej temelji na zaupanju v znanje in sposobnost osebe, imenovane ekspert, strokovnjak oziroma izvedenec.

Po določitvi raziskovalnega problema smo pripravili izbor strokovnjakov; njihovo število je sicer odvisno od potrebe in finančnih zmožnosti izvajalca. V našem primeru je sodelovalo 8 strokovnjakov. Pomembnejši kot število sodelujočim je njihov profil. Pri metodi delfi ne potrebujemo slučajnega vzorca, ampak visoko usposobljene strokovnjake z različnih področij, povezanih z našim raziskovalnim problemom. Tako smo k sodelovanju povabili predavatelje, profesorje in poznavalce turizma, podjetništva, geografije itd.

Delfi konferenca je potekala v dveh krogih. V prvem krogu so udeleženci predlagali kriterije za razmejitev »podeželja« od »urbanega okolja«,¹ nato pa so iz predlaganega nabora SKD dejavnosti izbrali tiste, ki po njihovem mnenju sodijo v turistično ponudbo na

1 Vprašanja: Kakšne kriterije bi predlagali za razmejitev »podeželja« od »urbanega okolja«?
Prosimo, da iz priloženega spiska dejavnosti po SKD izberete tiste, ki po vašem mnenju zagotovo sodijo v kategorijo »turistična ponudba na podeželju«.
Prosimo, da iz priloženega spiska dejavnosti po SKD izberete tiste, ki po vašem mnenju zagotovo ne sodijo v kategorijo »turistična ponudba na podeželju«.

podeželju.² V drugem krogu so bili udeležencem posredovani rezultati prvega kroga s prošnjo, da jih pregledajo in podajo svoje komentarje oz. strinjanje/nestrinjanje z njimi.

Rezultati in diskusija

Z vidika vprašanja, katere pravno-organizacijske oblike zajeti v raziskavo, smo se na podlagi podatkov iz Poslovnega registra Slovenije – AJPES odločili, da izberemo tiste, ki se v turističnem podjetništvu najpogosteje uporabljajo: samostojni podjetnik, družba z omejeno odgovornostjo, sobodajalec in kmet. Posebnost je namreč možnost registracije kot fizična oseba – sobodajalec in kot dopolnilna dejavnost na kmetiji, kar sicer nista pravno-organizacijski obliki in je potrebno biti na njiju še posebej pozoren, saj bi se lahko pripetilo, da omenjenih dveh kategorij ne bi zajeli v vzorec in bi tako izgubili precejšen del podatkov.

Definicijo podeželja smo oblikovali s pomočjo delfi-metode. Strokovnjaki so v 1. krogu delfi-konference predlagali naslednje kriterije za razmejitev podeželja od urbanega okolja (rangirano po frekvenci omembe in urejeno v kategorije):

- gostota poseljenosti (manjše število prebivalcev na prostorsko enoto)
- urbana infrastruktura in storitve (hiše namesto stanovanj, obdelovalna površina okoli stavb, odsotnost urbane infrastrukture, slabše prometne povezave, manjše število bank, zdravstvenih domov, šol, trgovin, pošt, ni statusa mesta)
- ruralna dejavnost večine prebivalstva (kmetijstvo, gozdarstvo, tradicionalne obrti)
- geografska lokacija in velikost naselij (izven urbanih središč, manjši kraji, slabša povezanost naselbinske mreže).

Za potrebe oblikovanja seznama poslovnih subjektov na podeželju je potrebna čim bolj podrobna in operativna definicija z merljivimi kriteriji, ki bo osnova za izločitev poslovnih subjektov iz seznama glede na lokacijo oz. podeželskost. Ugotavljamo, da se strokovnjaki s svojim mnenjem približujejo definiciji Pavlina in drugih (2004) (oblikovana za potrebe SURS). Tako smo jim v drugem krogu dali v presojo omenjeno definicijo: Kot predhodno omenjeno imata OECD in EUROSTAT premalo podrobno delitev, saj kot najmanjšo enoto obravnavata občino. Strokovnjaki so se zedinili, da je za uporabo v tej raziskavi primerna definicija SURS, na osnovi katere je bil oblikovan tudi njihov seznam slovenskih mestnih naselij in naselij mestnih območij po občinah. Definicija se namreč nanaša na naselja, kar je za potrebe projekta še najuporabnejše in se namerava uporabiti za prvo fazo čiščenja seznama poslovnih subjektov po lokaciji (na ta način se bo izločilo približno pol od cca. 8.500 vseh enot v Sloveniji). V nadaljevanju, poleg kriterijev SURS, vseeno kratko prikazujemo tudi kriterije/delitev po OECD.

Pavlin in drugi (2004) v dokumentu Mestna naselja v Republiki Sloveniji za potrebe SURS-a z namenom opredeljevanja mestnih naselij in naselij mestnega območja uporabi naslednje štiri kriterije:

1. Mestna naselja so vsa naselja v Sloveniji, ki imajo več kot 3.000 prebivalcev.
2. Mestna naselja so tudi tista, ki imajo od 2.000 do 2.999 prebivalcev ter presežek delovnih mest nad številom delovno aktivnega prebivalstva.
3. Mestna naselja so občinska središča z najmanj 1.400 prebivalci in hkrati s presežkom delovnih mest nad številom delovno aktivnega prebivalstva.

2 Katere podjetniške aktivnosti na podeželju bi uvrstili pod »turistično ponudbo«?

4. Mestna naselja so tudi naselja mestnega območja, ki je opredeljeno na podlagi kombiniranja več kriterijev. Vsako naselje, ki je po svoji legi sodilo v obmestje nekega večjega naselja, smo obravnavali na podlagi naslednjih kriterijev:
- fiziognomsko-morfološki: sklenjena pozidava med mestom in obmestjem,
 - funkcijski: zaposlitvena navezanost na središčno, jedrno naselje,
 - delež kmetij v skupnem številu gospodinjstev.

Tako smo kriterije in sezname naselij po posameznih kriterijih povzeli po SURS.

Tretje raziskovalno vprašanje se je glasilo: Katere podjetniške aktivnosti na podeželju bi uvrstili pod »turistično ponudbo«? V prvem poglavju tega članka smo nakazali širok nabor dejavnosti, ki jih predlagajo drugi avtorji. Mnenja avtorjev o naboru teh dejavnosti se tudi močno razlikujejo, poleg tega pa njihova delitev na Slovenijo ni aplikativna, saj imamo drugačno razdelitev po dejavnostih. Posledično smo se odločili, da to vprašanje zastavimo strokovnjakom v okviru delfi-konference. Udeleženci njenega 1. kroga so predlagali uvrstitev naslednjih podjetniških aktivnosti na podeželju (razvrščeno po pogostosti omembe in urejeno v kategorije):

- nastanitveno gostinstvo (turistične kmetije, sobe, apartmaji, senik)
- prehrabeno gostinstvo (prehrabeni obrati, predvsem s tradicionalnimi jedmi, osmice, tudi z delavnicami priprave jedi)
- pridelava, predelava, degustacija in prodaja kmetijskih pridelkov (mesnine, zelenjava, sadje, med, vino, žganje, olje)
- organizacija športnih aktivnosti in izposoja športne opreme (pohodi, kolesarjenje, smučanje, ribolov, vodni športi, jahanje, tudi delavnice in tečaji)
- turistično posredništvo (organizacija izletov, potovanj, turističnih aranžmajev, vodenje, ogledovanje krajev, znamenitosti, tradicionalne arhitekture, vinske poti, zgodovinske poti)
- kulturna ponudba (etnološke zbirke, prireditve, tudi z uprizoritvami podeželskih del)
- izletniške turistične kmetije (vodenje po kmetiji, ogled kmetijskih dejavnosti, tradicionalnih obrti, tudi vključevanje v kmetijska opravila)
- izdelava in prodaja izdelkov, spominkov (tudi kulinaričnih – zeliščarstvo).

V nadaljevanju smo v raziskovalnem timu s pomočjo šifranta Standardne klasifikacije dejavnosti (SKD) določil širši nabor dejavnosti, ki bi lahko sodile v aktivnosti »turističnega podjetništva«. Na podlagi tega nabora smo strokovnjake vprašali, katere so tiste dejavnosti, ki zagotovo sodijo in katere zagotovo ne sodijo v kategorijo »turistična ponudba na podeželju«. V Tabeli 1 predstavljamo rezultate vprašanja, katere dejavnosti sodijo v omejeno kategorijo, razvrščeno po pogostosti omembe. Raziskovalni tim je sprejel odločitev, da bomo v vzorec za raziskavo zajeli vse spodaj naštetе dejavnosti po SKD.

OPREDELITEV TURISTIČNEGA PODJETNIŠTVA NA PODEŽELJU

Tabela 1: Predlog dejavnosti turističnega podjetništva na podeželju.

SKD	Število omemb
I55.202 Turistične kmetije s sobami	9
I56.105 Turistične kmetije brez sob	9
A01.210 Vinogradništvo	7
A01.260 Pridelovanje oljnih sadežev	7
C10.390 Druga predelava in konzerv. sadja in zel.	7
C11.020 Proizvodnja vina iz grozdja	7
I55.203 Oddajanje zasebnih sob gostom	7
I56.101 Restavracije in gostilne	7
A01.280 Gojenje začimbnih idr. rastlin	6
C10.130 Proizvodnja mesnih izdelkov	6
C10.320 Proizvodnja sadnih in zel. sokov	6
C10.410 Proizvodnja olja in maščob	6
C10.510 Mlekarstvo in sirarstvo	6
C10.610 Mlinarstvo	6
C10.840 Proizvodnja začimb, dišav ...	6
C11.010 Proizvodnja žganih pijač	6
C11.030 Proizvodnja sadnih vin ipd. pijač	6
C11.040 Proizvodnja arom. vin iz grozdja	6
I55.204 Planinski domovi in mlad. pren.	6
I55.209 Druge nastanitve za krajši čas	6
I55.300 Dejavnost avtokampov, taborov	6
N77.210 Dajanje športne opreme v najem in zakup	6
R91.020 Dejavnost muzejev	6
G47.810 Trg. na drob. na stojn. in tržn. z živili, pijač. in tob. izd.	5
I55.100 Dejavnost hotelov ipd. nast. obratov	5
N77.340 Dajanje vodnih plovil v najem in zakup	5
A01.130 Pridelovanje zelenjadnic, ...	4
G47.220 Trgovina na drobno v spec. prod.z mesom, ...	4
H50.300 Potniški promet po celinskih vodah	4
I56.102 Okrepčevalnice ipd. obrati	4
R91.040 Dej. botanič. in žival. vrtov, varstvo narav. vrednot	4
R93.210 Dejavnost zabavišnih parkov	4
C10.200 Predelava in konzerv. rib, ...	3
N79.110 Dejavnost potovalnih agencij	3
N79.120 Dejavnost organizatorjev potovanj	3
C11.050 Proizvodnja piva	2

Vir: lastna raziskava.

V naslednjem koraku smo pripravili vzorec, tj. seznam podjetnikov na podeželju, ki so naša ciljna skupina. Upoštevali smo izbrane oblike registracije (samostojni podjetnik, družba z omejeno odgovornostjo, kmet in sobodajalec). Nadalje smo zajeli vse subjekte, ki sodijo v izbrane dejavnosti, navedene v Tabeli 1. Tako smo dobili 8.500 subjektov. Tretji korak je bil izločitev tistih, ki ne sodijo na podeželje po definiciji, izbrani v tej raziskavi. Končni vzorec je tako zajemal 4.451 enot oziroma subjektov, ki smo jih zajeli v nadaljnjo raziskavo. Podatki so bili pridobljeni preko spletne strani www.bizi.si.

V tej raziskavi smo pripravili prvi nabor subjektov, ki jih uvrščamo v skupino subjektov, delujočih v turističnem podjetništvu na podeželju v Sloveniji. Oblikovan vzorec in rezultati raziskave bodo uporabni tudi za druge raziskovalce tega področja, za namene oblikovanja politik in subjekte, ki se ukvarjajo z razvojem turizma, podjetništva in podeželja.

Povzetek

Podjetništvo je spodbujevalec napredka in zaposlovanja, še posebej kadar govorimo o podeželskih območjih, kjer pogosto ni možnosti zaposlitve in so si prebivalci primorani sami priskrbeti zaposlitev. Kljub velikemu številu definicij podjetništva, turizma in podeželja smo pri raziskavi potreb podjetnikov na podeželju v turizmu našli na izziv izbora primerne definicije. Omenjeno področje sicer prejema kar nekaj pozornosti raziskovalcev, vendar so definicije tujih avtorjev pogosto aplikativne za večja gospodarstva in države, kjer so podjetja večja, razlike med podeželjem in urbanim okoljem pa jasneje določene. Poleg tega se med državami razlikujejo tudi klasifikacije dejavnosti, ki sodijo pod termin turizem.

Literatura

- Adler, Michael, and Erio Ziglio. *Gazing into the Oracle: The Delphi Method and Its Application to Social Policy and Public Health*. London: Jessica Kingsley, 1996.
- Antončič, Boštjan, et al. *Podjetništvo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2002.
- Bregar, Andrej. »Primerjava in sinergija avtonomnih združitveno-razdružitvenih algoritmov in postopkov algoritmov in postopkov Delfi v večkriterijskem skupinskem odločanju.« 2013. Accessed April 25, 2015. http://dsi2013.dsi-konferenca.si/upload/predstavitve/080_operacijske%20raziskave%20in%20poslovno%20odlo%20C4%8Danje/bregar_primerjava%20in%20sinergija%20avtonomnih%20zdru%20C5%BEitveno-razdru%20C5%BEitvenih%20algoritmov%20in%20postopkov%20delfi%20ov%20ove%20C4%8Dkriterijskem%20skupinskem%20odlo%20C4%8Danju.pdf.
- Drozg, Vladimir, and Stanko Pelc. »Konceptualne smeri v slovenski geografiji podeželja.« *Revija za geografijo* 3, no. 2 (2008): 87–100.
- Kladnik, Drago (1999). Leksikon geografije podeželja. In Vladimir Drozg and Stanko Pelc, »Konceptualne smeri v slovenski geografiji podeželja.« *Revija za geografijo* 3, no. 2 (2008). Accessed April 25, 2014. at <http://isjfr.zrc-sazu.si/sl/terminologisce/slovarji/geografski#v>.
- Kladnik, Drago, Franc Lovrenčak, and Milan Orožen Adamič, eds. *Geografski terminološki slovar*. Ljubljana: Založba ZRC SAZU, 2013.
- Kirby, David A. *Entrepreneurship*. Berkshire: McGraw-Hill Education, 2003.

- Linstone, Harold A., and Murray Turoff. *The Delphi Method Techniques and Applications*. Electronic edition, 2002. Accessed January 15, 2015. <http://is.njit.edu/pubs/delphi-book/delphibook.pdf>.
- Pavlin, Branko, Aleksandar Milenković, Simona Klasinc, and Barbara Grm., »Mestna naselja v Republiki Sloveniji, 2003.« Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2004. Accessed May 3, 2015. https://www.stat.si/doc/pub/mestna_naselja_slo_03.pdf.
- Rebernik, Miroslav. *Ekonomika podjetja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1997.
- Rebernik, Miroslav, Polona Tominc, and Katja Crnogaj. *Usihanje podjetništva v Sloveniji*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta: 2012.
- Ružič, Pavlo. »Analiza posebnosti i percepcije ruralnog turizma Istre.« *Ekonomska misao i praksa XXI*, no. 1 (2012): 217–38.
- Shane, Scott, and Sankaran Venkataraman. »The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research.« *Academy of Management Review* 25, no. 1 (2000): 217–26.
- Standarna klasifikacija dejavnosti. Accessed April 25, 2015. <http://www.stat.si/klasije/tabela.aspx?cvn=5531>. pridobljeno dne 25.4.2015.
- Strategija razvoja Slovenskega turizma 2012–2016. Accessed May 2, 2015. http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije_politike/Strategija_turizem_sprejeto_7.6.2012.pdf.
- Sharpley, Richard, and Barrie Craven. »The 2001 Foot and Mouth Crisis – Rural Economy and Tourism Policy Implications: A Comment.« *Current Issues in Tourism* 4, no. 6. (2001): 527–37.
- Uran, Maja, and Rok Ovsenik. »Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011.« Ministrstvo za gospodarstvo. Accessed May 1, 2015. http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Microsoft_Word_-_RNUST_2007-2011-popravki_10.7.2006-za_na_splet-1.pdf.
- Zakon o gospodarskih družbah. 2006. Accessed May 1, 2015. <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200642&stevilka=1799>.
- Zakon o gostinstvu. 1995. Accessed May 1, 2015. <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO393>.

Formalni okvirji razvoja ruralnega turizma

Saša Planinc, Tanja Planinc

Uvod

Poleg same opredelitve pojmov, ki se preučujejo v pričujočem delu in so bili uvodoma predstavljeni, si pred nadaljevanjem pogledimo še formalne oz. pravne okvirje razvoja ruralnega turizma. Ti so namreč osnova za kakršno koli delovanje oz. poslovno udejstvovanje, neodvisno od področja delovanja. Je pa področje delovanja bistveno pri pregledu zakonodaje, saj je le-ta področno specifična.

Namen pregleda zakonodaje s področja turističnega podjetništva na podeželju je osveščanje bralcev o pomembnosti poznavanja pravnih okvirjev in informiranje o pomembnejših pravnih virih. Osnovni cilj je navedba pravnih podlag po posameznih področjih, ki so del preučevane teme, in njihov kratki opis. Pregled je narejen na nivoju slovenske zakonodaje, ki je seveda usklajena s širšo evropsko in je zato posebej ne izpostavljamo in predstavljamo.

Formalni okvirji so lahko za deležnike vselej do neke mere omejujoči, po drugi strani pa skrbijo za določen red in sistem, zaradi česar je delovanje olajšano ali pa vsaj urejeno. Nekatere dejavnosti so v osnovi bolj interdisciplinarne in so pokrite z več pravnimi podlagami, druge so bolj monodisciplinarne in jih pokrivajo ožje oz. specifične pravne podlage za izbrano področje, ki jih je temu ustrezno manj. Turistično podjetništvo na podeželju je vsekako primer križanja več področij, in sicer turizma (ki je že sam po sebi izrazito interdisciplinaren), podjetništva in podeželja. Torej gre za kompleksno oz. sestavljeno dejavnost, ki zahteva spremljanje več komplementarnih področij. V primeru interdisciplinarnih dejavnosti žal pogosto ne obstaja določen ozko specifični dokument, ampak njihovo delovanje opredeljujejo pravne podlage z več področij. Tako prepletanje številnih področij je običajno za deležnike oz. pravne subjekte napornejše in zamudnejše, ker je potrebno poznavanje večjega števila pravnih podlag. Ni namreč enako, če obstaja specifična pravna podlaga za točno določeno dejavnost ali pa če dejavnost pokrivajo pravne podlage z več področij, saj le-te težko nadomestijo namensko sestavljene specifične pravne okvirje.

Za pripravo pričujočega poglavja smo uporabili dve metodi. Za predstavitev zakonov in podzakonskih aktov za vsa omenjena področja smo uporabili metodo kompilacije

in deskripcije. Z metodo kompilacije smo v novo zaključeno kompaktno celoto sestavili oz. vključili obstoječe pravne vire. Z metodo deskripcije pa smo jih kratko povzeli oz. opisali, predvsem z vidika kaj urejajo.

Zakonodaja na področju podjetništva v turizmu na podeželju

Zakonodaja na področju podjetništva v turizmu na podeželju posega na vsa tri medsebojno prepletena področja, tj. *turizem, podjetništvo in podeželje*. V nadaljevanju prikazujemo aktualno zakonodajo oz. trenutno veljavne predpise ali predpise v uporabi, ki so se popisali v uvodnem delu raziskave (maj 2014) kot del analize stanja. Do navedenih virov je možno priti preko prenovljenega spletišča oz. portala *Pravno-informacijskega sistema Republike Slovenije*, imenovanega *PIS (www.pisrs.si)*. Iskanje je bilo izvedeno znotraj običajnega¹ in EUROVOC-ovega² tematskega kazala. Znotraj običajnega se je pregledalo kategorijo *Gostinstvo in turizem*,³ znotraj EUROVOC-a pa naslednje kategorije oz. podkategorije,⁴ za katere se je presodilo, da vsebujejo predpise s treh prej omenjenih področij: *turizem, gostinstvo, igra na srečo, podjetništvo, obrt, gospodarska družba, podeželje, regionalni razvoj, gorsko območje in kolektivna pogodba*.

V spodnjem prikazu se je ohranilo oz. prikazalo le pomembnejše zakone in podzakonske akte za omenjena področja. Na spletni strani *Obrtne zbornice Slovenije*⁵ in *Turistično gostinske zbornice*⁶ si je dodatno možno ogledati podrobnejši seznam vseh drugih pomembnih zakonov in podzakonskih aktov za turizem in gostinstvo (med katerimi so tudi predpisi s področja proizvodnje, predelave in prometa z živili, iger na srečo, zdravstvenih pregledov v gostinstvu, smučišč in žičnic ter drugi), na spletni strani *Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo*⁷ so navedeni zakoni in podzakonski akti za področja podjetništva, prestrukturiranja podjetij, internacionalizacije in regionalnega razvoja (pa tudi turizma in gostinstva), na spletni strani *Ministrstva za kmetijstvo in okolje*⁸ pa so navedeni še zakoni in podzakonski akti za področje kmetijstva (med katerimi so tudi predpisi s področja razvoja podeželja, promocije kmetijskih in živilskih proizvodov, pridelave oljčnega olja in vina ter drugi). Na spletnih straneh ministrstev so navedene tudi skupne evropske pravne podlage (uredbe), ki opredeljujejo skupno politiko držav EU, opisani pa so tudi skladi in pobude (npr. Leader), ki so osnova za njeno izvajanje, česar na tem mestu posebej ne obravnavamo.

Zakonodaja na področju turizma

Pregled začnemo na področju *turizma*. Krovna akta sta dva zakona. *Zakon o gostinstvu* (2007) ureja področje priprave in strežbe jedi ter pijač in nastanitve gostov. Gostinsko dejavnost dovoljuje opravljati gostincem (ustrezno registrirane pravne osebe in samostojni

1 <http://www.pisrs.si/Pis.web/pravniRedRSDrzavniNivoKazalaTematskoKazalo>

2 <http://www.pisrs.si/Pis.web/pravniRedRSDrzavniNivoEurovocDeskriptorjiEUROVOCTematskoKazaloRS>

3 <http://www.pisrs.si/Pis.web/pravniRedRSDrzavniNivoKazalaTematskoKazaloPredpis?pogl=8&pog2=9&pog3=0&pog4=0>

4 <http://www.pisrs.si/Pis.web/evrovocTematskoKazaloRSPrikazRezultatov?evrovoc=4470> (ostale povezave so se zaključevale z naslednjimi številkami: 1373, 1527, 3079, 431, 3051, 6749, 3619, 4189, 194).

5 <http://www.ozs.si/Za%C4%8Dlane/Sekcijeinodbori/Sekcijazagostinstvointurizem/Zakonodaja.aspx>

6 <http://www.tgzs.si/sl/zakonodaja>

7 http://www.mgrt.gov.si/si/zakonodaja_in_dokumenti

8 http://www.mko.gov.si/si/zakonodaja_in_dokumenti

podjetniki ter društva), dodatno pa še sobodajalcem in kmetom kot fizičnim osebam. To je za turizem na podeželju ključnega pomena, saj je veliko prav zadnjeomenjenih. Za podeželske ponudnike je pomembna tudi dikcija, ki dovoljuje, da lahko gostinci brez posebne registracije nudijo tudi posamezne izdelke, katerih ponudba je v gostinstvu običajna in zaokrožuje njihovo ponudbo. Med temi so posebej izpostavljeni spominki, turistične publikacije, slaščice, suhomesnati izdelki in ustekleničene pijače. S tem je olajšana prodaja lokalnih pridelkov, ki se ustvarijo na podeželju. Med ostale vsebine zakona sodi sicer še opredelitev gostinskih obratov, pogojev za opravljanje gostinske dejavnosti, posebej pa je opredeljeno tudi opravljanje gostinske dejavnosti pri sobodajalcih in na kmetijah. Za zadnje je v zakonu predvideno, da gostinsko dejavnost opravljajo kot dopolnilno dejavnost, posebej tudi na podeželskih prireditvah, kjer lahko prodajajo le jedi in pijače iz domačega okolja.

Drugi zakon je *Zakon o spodbujanju razvoja turizma* (2004), ki ureja načrtovanje in izvajanje politike spodbujanja razvoja turizma ter organizacijo njenega izvajanja na nacionalni ravni in na ravni turističnega območja (destinacije). Med drugim določa turistično takso in ureja področje turističnega posredništva (pogoje za opravljanje te dejavnosti) ter vodenja in turističnih športnih storitev. V njem je tudi določeno, da se mora vsaj na vsakih 5 let pripraviti nova strategija slovenskega turizma kot temeljni dokument načrtovanja razvoja na nacionalni ravni. Aktualna strategija nosi ime *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016 »Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma«* (2012). Opredeljuje tudi krovno organiziranost, kjer delo ministrstva, pristojnega za turizem, poleg drugih pravnih oseb, dopolnjuje predvsem pristojna agencija. Agencija ni pristojna le za turizem, ampak tudi za področje tujih investicij, tehnološkega razvoja, razvoja podjetništva in internacionalizacije. Nosi ime *Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, inovativnosti, razvoja, investicij in turizma*, krajše *SPIRIT* (www.spiritslovenia.si), njeno glavno poslanstvo pa je skrb za konkurenčnost slovenskega gospodarstva in turizma.

Oba zakona predvidevata podrobnejše ureditve še v podzakonskih aktih. Med temi je za podeželski turizem zagotovo pomembna *Uredba o razvojnih spodbudah za turizem* (2006), ki določa pogoje, merila in vrste razvojnih spodbud za turizem. Med drugim opredeljuje 6 programov, in sicer za področja *trženja turistične ponudbe, razvoja novih integralnih turističnih proizvodov, obnove in izgradnje nove turistične infrastrukture, urbanističnega urejanja prostora, dviga kakovosti in razvoja kadrov v turizmu*. Poleg te uredbe področje turizma urejajo še številni pravilniki. Med temi so pomembnejši naslednji:

- *Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti,*
- *Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov,*
- *Pravilnik o načinu in postopku pridobitve licenc za opravljanje dejavnosti organiziranja in prodaje turističnih aranžmajev ter o vsebini in načinu vodenja registra izdanih licenc,*
- *Pravilnik o vsebini in načinu vodenja registra sobodajalcev,*
- *Pravilnik o podeljevanju javnega pooblastila na področju turizma,*
- *Pravilnik o postopku za pridobitev statusa pravne osebe, ki deluje v javnem interesu na področju spodbujanja razvoja turizma in*
- *Pravilnik o merilih za določitev obratovalnega časa gostinskih obratov in kmetij, na katerih se opravlja gostinska dejavnost.*

Pregled področja turizma in gostinstva zaključujemo z dvema dokumentoma, ki sta pomembna za varovanje pravic udeležencev. *Gospodarska zbornica Slovenije* je sprejela *Posnebne uzanice v gostinstvu* (1995), ki določajo poslovne običaje za posle, sklenjene v turizmu in gostinstvu. Za potrebe gostinskih in turističnih storitev opredeljujejo podrobnosti posameznih pogodb (*hotelskih, agencijskih, za strežbo hrane in pijač*), pri čemer so definirane pravice in obveznosti tako ponudnikov kot gostov. Za pravice zaposlenih pa je pomembna *Kolektivna pogodba dejavnosti gostinstva in turizma Slovenije* (2013), ki so jo sklenili predstavniki dveh združenj delodajalcev in dva sindikata s področja gostinstva in turizma, ureja pa področje *pogodb o zaposlitvi, dopustov, plač, pravic, obveznosti* in drugo.

Zakonodaja na področju podjetništva

Na področju *podjetništva* je zakonov (kot krovnih aktov) nekaj več kot pri turizmu. Kot prvega predstavljamo *Zakon o gospodarskih družbah* (2006). Ta določa osnovna pravila ustanovitve in poslovanja posameznih organizacijskih oblik *gospodarskih družb* (osebnih ali kapitalnih), *samostojnih podjetnikov* in *drugih organizacijskih oblik formalnega podjetniškega povezovanja*. Gospodarske družbe so na osnovi vpisa v register pravne osebe in praviloma opravljajo pridobitno dejavnost z namenom pridobivanja dobička. Pri vpisu v register, ki ga opredeljuje zakon (podrobneje pa dopolnjuje *Uredba o vpisu družb in drugih pravnih oseb v sodni register* (2007)), morajo navesti tudi dejavnost oz. dejavnosti, ki jih opravljajo in jih imajo zapisane v statutu. Ustanovitelji podjetij se lahko pri odločitvi za ustanovitev podjetja na osnovi določitev tega zakona, glede na lastnosti (tudi prednosti in slabosti) posamezne organizacijske oblike, odločajo za zanje najprimernejšo obliko organiziranosti oz. tisto, katere pogoje izpolnjujejo. V zakonu je opredeljeno tudi vse glede *firme, sedeža, zastopanja, poslovnih knjig, poročanja* in drugega.

Z vidika spodbujanja podjetništva, investicij in internacionalizacije predhodno omenjeni zakon pomembno dopolnjujeta še dva druga. *Zakon o podpornem okolju za podjetništvo* (2007) določa potrebne ukrepe za spodbujanje podjetništva in postopke za dodeljevanje sredstev za oblikovanje podpornega okolja za podjetništvo na lokalni, pokrajinski in nacionalni ravni. Med cilji zakona so tudi *ustvarjanje zavesti o pomenu podjetništva, večanje možnosti za ustanavljanje novih podjetij, spodbujanje rasti, ustvarjanje delovnih mest, boljše izkoriščanje podjetniških potencialov ter podpora potencialnim podjetnikom in delujočim podjetjem*. Naloge in programe za oblikovanje in razvoj *podjetniškega, inovativnega in finančnega okolja* izvajajo predvsem pristojna ministrstva, agencija (SPIRIT) in javni sklad za spodbujanje podjetništva. *Zakon o spodbujanju tujih neposrednih investicij in internacionalizacije podjetij* (2006) pa, kot že ime samo pove, določa cilje, dejavnosti in ukrepe ter organizacijo na področju spodbujanja neposrednih tujih investicij in internacionalizacije podjetij z namenom pospeševanja gospodarskega razvoja in konkurenčnosti. Tudi za izvajanje dejavnosti na teh področjih je po zakonu predvidena agencija (SPIRIT).

Glede na vrsto dejavnosti, ki jo opravljajo posamezni poslovni subjekti, je za nekatere turistične podjetnike na podeželju pomemben tudi *Zakon o socialnem podjetništvu* (2011), ki med druga področja in dejavnosti socialnega podjetništva uvršča tudi *ekološko proizvodnjo hrane, turizem za socialno ogrožene osebe* (socialni turizem), *ohranjanje kulturne, tehnične in naravne dediščine* ter *spodbujanje razvoja lokalnih skupnosti*. Zakon sicer poleg dejavnosti opredeljuje tudi sam pojem socialnega podjetništva (ustvarjanje dobička ni

izključni niti glavni cilj opravljanja dejavnosti), cilje, načela, razne pogoje, način pridobitve statusa socialnega podjetja, vodenje evidenc, načrtovanje razvoja, spodbude za razvoj socialnega podjetništva in drugo.

Za nekatere turistične podjetnike na podeželju je relevanten tudi *Obrtni zakon* (2004), ki ureja oz. določa obrtne dejavnosti (proizvodna ali storitvena dejavnost manjših poslovnih subjektov na podlagi individualnih naročil), pogoje za njihovo opravljanje, organiziranost obrti, zbornični sistem in osnove izobraževanja ter usposabljanja. Predvideva tudi, da mora imeti obrtnik *obratno dovoljenje*, na osnovi katerega je vpisan tudi v *obratni register*, kar še podrobneje ureja *Pravilnik o postopku izdaje obrtne dovoljenja in o obrtnem registru* (2013). Posebej sta v zakonu izpostavljena domača in umetnostna obrt, izdelki te obrti pa pridobijo certifikat, ki ga izda *Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije*. Zakon dodatno dopolnjuje *Uredba o obrtnih dejavnostih* (2013), v kateri so podrobneje določene vse možne obrtne in storitvene dejavnosti (po klasifikaciji SKD), med katerimi lahko najdemo npr. proizvodnjo kruha in slaščic ter nego obraza in telesa, kar je lahko konec koncev tudi del turistične ponudbe na podeželju.

Z vidika gospodarskega povezovanja je pomemben še *Zakon o zadrugah* (2009), ki z druge predvideva za namen pospeševanja gospodarskih koristi njihovih članov (fizične, pa tudi pravne osebe). Zadruga ima za doseganje ciljev med drugim možnost ustanoviti podjetje. Delovanje je osnovano na prostovoljni pridružitvi in enakopravnem sodelovanju članov. Za podeželska okolja pa je pomemben tudi *Zakon o preprečevanju dela in zaposlovanja na črno* (2014), saj med drugim opredeljuje osebno dopolnilno delo. Sem se med drugim uvršča tudi izdelovanje izdelkov domače in umetnostne obrti pa tudi nabiranje in prodaja gozdnih sadežev in zelišč. Tu ne moremo govoriti o klasičnem podjetništvu, je pa lahko tako delo osnova za kasnejšo odločitev za samostojno podjetniško pot.

Pregled področja podjetništva in obrti zaključujemo s *Kolektivno pogodbo za obrt in podjetništvo* (2013), ki so jo sklenili predstavniki *Združenja delodajalcev obrti in podjetnikov Slovenije GIZ* ter *Sindikata obrti in podjetništva Slovenije*. Ureja podobne vsebine kot že predhodno omenjena kolektivna pogodba v podpoglavju področja turizem.

Zakonodaja na področju podeželja

Za konec pregleda zakonodaje si oglejmo še področje *podeželja*. Iskanje izključno izraza *podeželje* v naslovih pravnih aktov ne bi bilo zadostno, saj gre za geografsko oz. prostorsko opredelitev, zato smo tu posegli še na področja *kmetijstva*, *urejanja prostora* in *regionalnega razvoja* kot dejavnosti. Znotraj teh dejavnosti igra *podeželje* pomembno vlogo, saj se dejavnosti izvajajo na *podeželju* ali pa med drugim vanj posegajo.

Dejavnost *kmetijstva* je tista, ki se izvaja na *podeželju*, in krovni akt, ki ureja to področje, je *Zakon o kmetijstvu* (2008). Za turistično podjetništvo na *podeželju* je pomemben, ker poleg kmetijske politike, načrtovanja razvoja kmetijstva, prometa s kmetijskimi pridelki, označevanja kmetijskih pridelkov in živil, vodenja registra kmetijskih gospodarstev in podobnega določa tudi *načrtovanje razvoja podeželja*, *varnost in kakovost živil v gostinski dejavnosti* in *dopolnilne dejavnosti, ki se lahko izvajajo na kmetiji*. Ukrepi razvoja *podeželja*, ki jih opredeljuje, imajo med drugim za namen povečanje učinkovitosti in konkurenčnosti kmetijstva, prestrukturiranje in ohranjanje poseljenosti *podeželja* ter spodbujanje večje diverzifikacije gospodarskih dejavnosti na *podeželju*. Med dopolnilnimi dejavnostmi na po-

deželju pa je prav turizem ena od pomembnih priložnosti. Zakon določa, da mora nosilec dopolnilne dejavnosti na kmetiji na upravni enoti pridobiti dovoljenje za vse dopolnilne dejavnosti na kmetiji, ki jih opravlja.

Za izvajanje ukrepov kmetijske politike zakon pooblašča *Agencijo Republike Slovenije za kmetijske trge in razvoj podeželja*, krajše *ARSKTRP* (www.arsktrp.gov.si). Ta je med drugim odgovorna tudi za obravnavo vlog, kontrolo in izvajanje izplačil upravičencem po *Programu razvoja podeželja Republike Slovenije* (2014). Podlago za črpanje sredstev *Evropskega kmetijskega sklada za razvoj podeželja* v programskem obdobju med letoma 2014 in 2020, čemur je program namenjen, predstavlja *Program razvoja podeželja RS 2014–2020*, za njegovo pripravo je odgovorno resorno ministrstvo. Področje finančnih podpor v kmetijstvu dodatno ureja *Uredba o ukrepih kmetijske strukturne politike in kmetijske politike razvoja podeželja* (2012), ki opredeljuje vrste podpor, upravičence, pogoje, merila in postopke za izvajanje ukrepov.

Drugo področje je *urejanje prostora*, ki ga kot krovni akt ureja *Zakon o urejanju prostora* (2002). Za turistično podjetništvo na podeželju je pomemben bolj posredno, ker je vezan predvsem na prostorsko načrtovanje. Njegov namen je omogočati skladen prostorski razvoj, med cilji pa je zapisano tudi *omogočanje kakovostnih življenjskih razmer tako v mestih kot tudi na podeželju*. Ustrezna infrastruktura in zagotovljena oskrba podeželja pa sta osnova za razvoj turizma in zato tega zakona in področja ne moremo spregledati. V okviru tega zakona je bila izdelana tudi *Strategija prostorskega razvoja Slovenije* (Bartol et al., 2004), ki med drugim obravnava razvoj mest in drugih naselij ter prometne infrastrukture. Vsebina poglavja o razvoju mest in drugih naselij je pomembna, ker so tu med drugim definirana turistična naselja in območja počitniških hiš, poglavje o razvoju prometne infrastrukture pa zato, ker je le-ta v veliki meri prilagojena tudi turističnim tokovom. V okviru rabe naravnih virov je poleg tega posebej obravnavan tudi razvoj turizma in prostočasnih dejavnosti. V dokumentu je sicer tudi precej napotkov za razvoj podeželja.

Tretje področje pa je *regionalni razvoj*, ki ga kot krovni akt ureja *Zakon o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja* (2011). Tudi tu gre za bolj posreden vpliv na turistično podjetništvo na podeželju, in sicer z vidika razvoja posameznih regij. Med temi so nekatere že zelo turistične, druge pa bi to lahko postale na osnovi ustreznega regionalnega razvoja. Zakon določa tudi *javni sklad, ki je namenjen spodbujanju skladnega regionalnega razvoja in razvoja podeželja*. Zakon kot pomemben dokument načrtovanja regionalne politike opredeljuje strategijo razvoja Slovenije. V prihajajočem obdobju bo aktualno strategijo nadomestila *Strategija razvoja Slovenije 2014–2020* (2013), ki pa je za zdaj še v fazi osnutka. V njej je predvideno, da se prednost raznolikosti dobro razvite turistične ponudbe na majhnem prostoru ter bogate kulturne dediščine in naravnih virov izkoristi za povečanje domačega in tujega turističnega povpraševanja. Predvidena je tudi krepitev podjetništva, posebej še s spodbujanjem mikro in malih podjetij na podeželju.

Tudi področje podeželja zaključujemo z navedbo področne kolektivne pogodbe, ki se v tem primeru veže na področje kmetijstva. *Kolektivno pogodbo za kmetijstvo in živilsko industrijo Slovenije* (2011) sta sprejela *Sindikato kmetijstva in živilske industrije Slovenije* ter *Združenje delodajalcev Slovenije, GZS – Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij*, vsebine pa so spet podobne kot v prej navedenima kolektivnima pogodbama.

Zaključek

Iz zgornjega je razvidno, da je zakonodaja za področje turističnega podjetništva na podeželju kompleksna in razvejana. Prikaz je narejen na osnovi pregleda iz maja 2014 in v tem času je skoraj gotovo že prišlo do kakšne spremembe oz. novosti. Pravni okvirji se namreč sproti dopolnjujejo in spreminjajo. Zato mora sleherni deležnik slediti novostim, da se jim lahko ustrezno prilagaja. Na področju turističnega podjetništva na podeželju to pomeni spremljanje vseh treh omenjenih področij, poleg drugih splošnejših (npr. obligacijska in delovnoppravna zakonodaja). Pregled zakonodaje je uvod v pregled organiziranosti. Pravni okvirji so namreč med drugim osnova tudi za formalno organiziranost, vsaj na nivoju organizacij iz javne sfere. Organiziranost bo predstavljena v naslednjem poglavju, je pa prav tako podvržena številnim spremembam, ki so posledica evropske ali slovenske politike.

Povzetek

Vsak pravni subjekt se mora držati formalnih oz. pravnih okvirjev, v okviru katerih deluje in so specifični za njegovo dejavnost. V pričujočem poglavju je predstavljena slovenska zakonodaja, ki posega na vsa tri področja obravnavane teme, in sicer na turizem, podjetništvo in podeželje. Namen je bralce ozavestiti o pomenu poznavanja pravnih okvirjev in jih informirati o pomembnejših pravnih virih s področja obravnavane teme. S pomočjo kompilacije in deskripcije so kompaktno predstavljeni zakoni in podzakonski akti za vsa omenjena področja. Področja so si vsebinsko različna in tudi zato pravni viri posameznih področij niso strukturirani na medpodročno primerljiv način. Ker gre za interdisciplinarno temo, je poznavanje zakonodaje na vseh treh področjih zahtevno, tudi na račun sprememb, ki sledijo odločitvam evropske in slovenske politike. Na to je občutljiva tudi organiziranost na nivoju javne sfere, ki je prav tako podvržena spremembam. Sleherni deležnik, ki deluje na področju turističnega podjetništva na podeželju, je zato zavezan k rednemu spremljanju novosti na področju zakonodaje na vseh dotičnih področjih.

Viri in literatura

- Bartol, Blanka, Nataša Bratina – Jurkovič, Aleksandra Fatur, Natalija Fon – Boštjančič, Eva Košak, Alenka Lapanja, Franc Lenarčič, Frančka Podlesnik, and Jelena Torbica, eds. »Strategija prostorskega razvoja Slovenije.« Ljubljana: Ministrstvo za okolje, prostor in energijo, Direktorat za prostor, Urad za prostorski razvoj, 2004. http://www.mzip.gov.si/fileadmin/mzip.gov.si/pageuploads/publikacije/sprs_slo.pdf
- Kolektivna pogodba dejavnosti gostinstva in turizma Slovenije. 2013. Uradni list Republike Slovenije, (110/2013), 12906.
- Kolektivna pogodba za kmetijstvo in živilsko industrijo Slovenije. 2011. Uradni list Republike Slovenije, (36/2011), 4862.
- Kolektivna pogodba za obrt in podjetništvo. 2013. Uradni list Republike Slovenije, (92/2013), 10112.
- Obrtni zakon. 2004. Uradni list Republike Slovenije, (40/2004), 4621.
- Posebne uzance v gostinstvu. 1995. Uradni list Republike Slovenije, (22/1995), 1657.
- Pravilnik o postopku izdaje obrtnega dovoljenja in o obrtnem registru. 2013. Uradni list Republike Slovenije, (64/2013), 7793.
- Program razvoja podeželja Republike Slovenije. 2014. Accessed May 27, 2024. http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/program_razvoja_podezelja.

- Strategija razvoja Slovenije 2014–2020. 2013. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo. http://www.mgrrt.gov.si/fileadmin/mgrrt.gov.si/pageuploads/EKP/Drugi_dokumenti/SRS_09_08_2013.pdf
- Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016. »Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma.« Ljubljana: Vlada Republike Slovenije, 2012. http://www.mgrrt.gov.si/fileadmin/mgrrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije_politike/Strategija_turizem_sprejeto_7.6.2012.pdf.
- Uredba o obrtnih dejavnostih. 2013. Uradni list Republike Slovenije, (63/2013), 7778.
- Uredba o razvojnih spodbudah za turizem. 2006. Uradni list Republike Slovenije, (132/2006), 14581.
- Uredba o ukrepih kmetijske strukturne politike in kmetijske politike razvoja podeželja. 2012. Uradni list Republike Slovenije, (45/2012), 4664.
- Uredba o vpisu družb in drugih pravnih oseb v sodni register. 2007. Uradni list Republike Slovenije, (43/2007), 5970.
- Zakon o gospodarskih družbah. 2006. Uradni list Republike Slovenije, (42/2006), 4405.
- Zakon o gostinstvu. 2007. Uradni list Republike Slovenije, (93/2007), 12479.
- Zakon o kmetijstvu. 2008. Uradni list Republike Slovenije, (45/2008), 4965.
- Zakon o podpornem okolju za podjetništvo. 2007. Uradni list Republike Slovenije, (102/2007), 13697.
- Zakon o preprečevanju dela in zaposlovanja na črno. 2014. Uradni list Republike Slovenije, (32/2014), 3721.
- Zakon o socialnem podjetništvu. 2011. Uradni list Republike Slovenije, (20/2011), 2667.
- Zakon o spodbujanju razvoja turizma. 2004. Uradni list Republike Slovenije, (2/2004), 207.
- Zakon o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja. 2011. Uradni list Republike Slovenije, (20/2011), 2675.
- Zakon o spodbujanju tujih neposrednih investicij in internacionalizacije podjetij. 2006. Uradni list Republike Slovenije, (107/2006), 10857.
- Zakon o urejanju prostora. 2002. Uradni list Republike Slovenije, (110/2002), 13057.
- Zakon o zadrugah. 2009. Uradni list Republike Slovenije, (97/2009), 12880.

Organizacije in akterji v Sloveniji s področja podjetništva v turizmu na podeželju

Tanja Planinc, Saša Planinc

Uvod

Ustrezna organiziranost turizma pomembno prispeva tudi k uspešnosti turizma kot gospodarske dejavnosti. V strategiji razvoja slovenskega turizma za obdobje 2012–2016 je med drugim zapisano, da mora organiziranost slovenskega turizma »omogočati učinkovito izvajanje nalog na državni, regionalni in lokalni ravni, spodbujati podjetniški razvoj in povečevati konkurenčnost« (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2012, 18).



Slika 1: Organizacije v Sloveniji s področja podjetništva v turizmu na podeželju.

Podjetništvu v turizmu na podeželju je skupek treh elementov, in sicer 1. podjetništva; 2. turizma; 3. podeželja. Zato bomo v tem prispevku predstavili organiziranost vsakega elementa na nacionalni ravni. Pri predstavitvi organiziranosti podjetnikov glede na posamezne klasifikacije dejavnosti pa smo naleteli na težavo. Praktično nemogoče je namreč dobiti

popolne evidence vseh društev in organizacij glede na posamezno klasifikacijo dejavnosti, saj so v veliki večini društva, združenja in organizacije registrirana pod SKD-številka S94.120 (dejavnost strokovnih združenj) ter S94.999 (dejavnost drugje nerazvrščenih članskih organizacij). Zato smo to namero opustili in se raje osredotočili na predstavitev organizacij na nacionalni ravni.

Na Sliki 1 so za boljšo ponazoritev organiziranosti predstavljene organizacije na nacionalni ravni s posameznega področja. V nadaljevanju pa so podrobno predstavljene posamezne organizacije.

Turizem

Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT)

Dejavnost turizma ni zastopana znotraj samostojnega turizma, temveč je za turizem poskrbljeno v okviru MGRT. Znotraj MGRT deluje direktorat za turizem in internacionalizacijo. Direktorat za turizem in internacionalizacijo pripravlja predpise, ki se nanašajo na turizem in gostinstvo, ter izvaja strategijo za področje turizma. Znotraj direktorata deluje sektor za turizem, ki pokriva področje razvoja in promocije turizma ter področje investicijske politike in razvoja poslovnega okolja (»Turizem«, 2014; »Turizem in internacionalizacija«, 2014). Na začetku leta 2013 je bila ustanovljena Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, inovativnosti, tehnološkega razvoja, investicij in turizma (SPIRIT Slovenija). Na področju turizma agencija skrbi za razvoj, trženje in pospeševanje prodaje slovenske turistične ponudbe na tujih trgih (»Turizem«, 2014). Konec januarja 2015 pa je vlada Republike Slovenije sprejela zakone, ki bodo omogočili (ponovno) ustanovitev Slovenske turistične organizacije (ki je leta 2013 prešla pod SPIRIT). Po mnenju vlade in slovenskega turističnega gospodarstva SPIRIT namreč ni dosegel pričakovanih rezultatov, poleg tega pa imajo praktično vse države samostojno nacionalno turistično organizacijo (Jaksetič, 2015; R. G. in STA, 2014).

Gospodarska zbornica Slovenije

Gospodarska zbornica Slovenije (GZS) je prostovoljno in interesno združenje delodajalcev. Glavne naloge so zastopanje interesov članov, zagotavljanje podpore pri poslovanju podjetij ter zagotavljanje novih priložnosti za razvoj (»Gospodarska zbornica Slovenije – kdo in kaj smo«, 2014).

Turistično gostinska zbornica Slovenije

Turistično gostinska zbornica Slovenije deluje v okviru Gospodarske zbornice Slovenije. Naloge zbornice so zastopanje interesov članov, spodbujanje razvoja, organizacija srečanj, promocija deficitarnih poklicev, organizacija izobraževanj itd. (»Naloge TGZ«, 2014).

Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije

Naloge zbornice so zastopanje interesov članov, informiranje članov, svetovanje in organizacija izobraževanj ter sejmov in izvajanje javnih pooblastil (»Poslanstvo OZS«, 2014). V okviru zbornice delujeta tudi dve sekciji, ki sta povezani s turizmom, in sicer sekcija za gostinstvo in turizem ter sekcija za domačo in umetnostno obrt (»Sekcije in odbori«, 2014).

Turistična zveza Slovenije

Turistična zveza Slovenije združuje preko 629 turističnih društev, 85 turističnih informacijskih centrov, 30 občinskih in območnih zvez ter drugih organizacij. Članstvo v zvezi je prostovoljno. Glavne naloge zveze so skrb za razvoj turizma, ohranjanje okolja, organizacija turističnih prireditev, spodbujanje raziskovanja in izobraževanja itd. (»Osnovne informacije«, 2014; »Temeljni in trajni cilji«, 2014).

Združenje hotelirjev Slovenije

Združenje deluje pod okriljem Turistično gostinske zbornice Slovenije. Aktivno je na področju izobraževanja, izmenjav dobrih praks, komuniciranja z ministrstvi in institucijami ter na področju kakovosti in konkurenčnosti (»Delovne skupine in področja aktivnosti«, 2014).

Nacionalno turistično združenje

Združenje je bilo ustanovljeno leta 1993 kot neprofitna organizacija s ciljem pospeševanja razvoja slovenskega turizma (NTZ-NTA.si, 2015).

Podjetništvo

Tudi nad razvojem podjetništva bdi MGRT v okviru Direktorata za podjetništvo, konkurenčnost in tehnologijo. Del tega direktorata je sektor za podjetništvo, ki izvaja ukrepe za spodbujanje podjetništva. Ukrepi so usmerjeni v promocijo podjetništva ter v izobraževanje. Tovrstne ukrepe MGRT izvaja preko agencije SPIRIT Slovenija (»Spodbujanje podjetništva in podjetništvu prijaznega okolja«, 2014). Agencija skrbi za krepitev inovativnega podjetništva ter ima vlogo povezovalca med gospodarstvom, podpornimi strukturami in oblikovalci politik. Organizira različne dogodke za promocijo podjetništva (Slovenski forum inovacij), oblikovala je podjetniški portal, kjer objavlja tudi tedenski e-priročnik, ki je namenjen mikro, malim in srednje velikim podjetjem (»Podjetništvo, inovativnost in tehnološki razvoj«, 2014).

Združenje regionalnih razvojnih agencij

Združenje povezuje 12 razvojnih agencij, naloga združenja pa se nanaša na vzpostavitev preglednega sistema za pospeševanje regionalnega razvoja (»Predstavitev«, 2014). Razvojne agencije tudi pomembno prispevajo k prenosu znanja in dobrih praks, izvajajo svetovalno dejavnost, popisujejo projektne ideje ter izvajajo regijske projekte (»Zakon o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja«, 2014).

Podeželje

Ministrstvo za kmetijstvo in okolje (MKO)

Skrb za razvoj podeželja je v domeni Agencije Republike Slovenije za kmetijske trge in razvoj podeželja, ki deluje pod okriljem Ministrstva za kmetijstvo in okolje (»Pristojnosti«, 2014; »Turizem«, 2014). Agencija izvaja ukrepe politike razvoja podeželja, ki zajemajo tudi dodeljevanje finančnih sredstev na področju razvoja podeželja (»Delovna področja Agencija RS za kmetijske trge in razvoj podeželja«, 2014). V okviru Ministrstva za kmetijstvo in okolje deluje tudi direktorat za kmetijstvo, v okviru katerega deluje sektor za po-

deželje. Sektor za podeželje pa z dvema oddelkoma skrbi za izvajanje in podporo programa razvoja podeželja (»Organiziranost«, 2014).

Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije (KGZS)

Pomembno vlogo pri razvoju podeželja ima tudi Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije (KGZS). Zbornica je gospodarsko združenje, ki predvideva obvezno članstvo za samostojne podjetnike in pravne osebe, ki opravljajo dejavnost iz kmetijstva, gozdarstva ter ribištva in ribogojstva (»Kriteriji za članstvo«, 2014). KGZS zastopa interese svojih članov, jih informira o aktualnih dogodkih, zagotavlja brezplačno svetovanje ter ponuja izobraževanja za člane (»Prednosti članstva«, 2014).

Zadružna zveza Slovenije

Pomemben prispevek k razvoju podeželja ima tudi zadružna zveza Slovenije, ki temelji na prostovoljnem članstvu in trenutno združuje 73 zadrug iz dejavnosti kmetijstva, gozdarstva, lova in ribištva. Zadružna zveza zastopa koristi članov v odnosu do zakonodajnega telesa, v mednarodnih organizacijah in drugih združenjih ter med drugim opravlja še svetovalno in izobraževalno funkcijo (»Zadružna zveza Slovenije – dejavnosti«, 2014; »Zadružna zveza Slovenije – osebna izkaznica podjetja«, 2014).

Na podlagi javno-zasebnih partnerstev so se v okviru Programa razvoja podeželja oblikovale številne Lokalne akcijske skupine, katerih prioritete naloge zajemajo razvoj podeželja in turizma, ohranjanje tradicije domače obrti, trženje in promocija podeželja, dvig kakovosti podeželja, obnovo in oživitev vaških jeder itd. (»Zemljevid lokalnih akcijskih skupin«, 2014).

Združenje turističnih kmetij Slovenije

Glavne naloge združenja so skrb za skupen nastop članov na trgu, razvoj ponudbe, informiranje in izobraževanje ter zastopanje interesov članov. V združenje je včlanjenih 400 slovenskih turističnih kmetij (»Predstavitev združenja«, 2014).

Gospodarska interesna združenja

Cilj gospodarskih interesnih združenj je »olajševati in pospeševati pridobitno dejavnost članov« (»Ustanovitev gospodarskega interesnega združenja«, 2014). Po podatkih Agencije Republike Slovenija za javnopravne evidence in storitve (AJ PES), je v Sloveniji organiziranih 20 gospodarskih interesnih združenj, ki so tako ali drugače povezana s turizmom, podeželjem in podjetništvom (»Podjetja«, 2014).

Zaključek

V prispevku so predstavljene organizacije s področja turizma, kmetijstva in podjetništva na nacionalnem nivoju. Pomembno je, da je organiziranost sprejeta tudi med deležniki, saj to vodi v učinkovito sodelovanje med njimi. Ravno sodelovanje je bila pogosto šibka točka, kar dokazuje tudi raziskava na temo organiziranosti slovenskega turizma, ki je bila opravljena leta 2010. Avtor je na podlagi intervjujev z deležniki slovenskega turizma prišel do sklepa, da med deležniki vladata nezaupanje in slaba komunikacija, da ni enakovrednega sodelovanja ter da je civilni sektor premalo vključen v oblikovanje razvoja turizma (Guduraš, 2010). Deležniki so se v letu 2011 odločili storiti korak naprej s podpisom deklaracije o

partnerstvu za trajnostni razvoj slovenskega turizma, ki zavezuje vse sektorje turističnega gospodarstva k enotnemu ukrepanju in partnerstvu. Uresničenje podpisane deklaracije bo zagotovo prispevalo k boljšemu sodelovanju med deležniki, kar se bo odrazilo tudi v dvigu konkurenčnosti slovenskega turizma.

Povzetek

Težnje po organiziranosti slovenskega turizma sovpadajo s samim razvojem turizma kot gospodarske dejavnosti. Društva, povezana s turizmom, so začela nastajati ob koncu 19. stoletja. Njihova naloga se je nanašala na spodbujanje strokovnega izobraževanja, na povezovanje hotelirjev in vseh drugih, ki so se ukvarjali s turistično dejavnostjo. Že takrat so spoznali, da je razvoj turizma odvisen tudi od sodelovanja in povezovanja deležnikov. Pomen ustrezne organiziranosti slovenskega turizma je izpostavljen tudi v aktualni strategiji razvoja slovenskega turizma za obdobje 2012–2016.

Namen pričujočega prispevka je predstavitev nacionalnih organizacij in akterjev v Sloveniji s področja podjetništva v turizmu na podeželju.

Viri in literatura

- »Dejavnosti.« 2014. Accessed 16 May, 2014. http://www.zadruzna-zveza.si/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=6.
- »Delovna področja Agencija RS za kmetijske trge in razvoj podeželja.« 2014. Accessed 15 May, 2014. http://www.arsktrp.gov.si/si/delovna_podrocja/.
- »Delovne skupine in področja aktivnosti.« 2014. Accessed 17 May, 2014. <http://www.tgzs.si/sl/delovne-skupine-in-podrocja-aktivnosti>.
- »Gospodarska zbornica Slovenije – kdo in kaj smo.« 2014. Accessed 17 May, 2014. <http://www.gzs.si/slo/52904>.
- Guduraš, Dejan. »Analiza organiziranosti slovenskega turizma.« Graduate thesis, Univerza v Ljubljani, 2010.
- Jaksetič, Dragica. »Vrnitev Slovenske turistične organizacije.« *Delo*, January 29, 2015. <http://www.delo.si/novice/slovenija/vrnitev-slovenske-turisticne-organizacije.html>.
- »Kriteriji za članstvo.« 2014. Accessed 16 May, 2014. <http://www.kgzs.si/kv/clanstvo/kdo-so-clani-/kriteriji-za-clanstvo.aspx>.
- »Naloge TGZ.« 2014. Accessed 17 May, 2014. <http://www.tgzs.si/sl/naloge-tgz>.
- NTZ-NTA.si. 2015. Accessed 25 April, 2014. <http://www.ntz-nta.si/>
- »Organiziranost.« 2014. Accessed 15 May, 2014. http://www.mko.gov.si/si/o_ministrstvu/organiziranost/.
- »Osebna izkaznica podjetja.« 2014. Accessed 16 May, 2014. http://www.zadruzna-zveza.si/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=2.
- »Osnovne informacije.« 2014. Accessed 17 May, 2014. <http://www.turisticna-zveza.si/osebna-kartica>.
- »Podjetja.« 2014. Accessed 17 May, 2014. http://www.ajpes.si/podjetja/?niz=gospodarsko+interesno+zdru%9eenje&hide_submit.x=0&hide_submit.y=0&frm_pos=51.
- »Podjetništvo, inovativnost in tehnološki razvoj.« 2014. Accessed 16 May, 2014. <http://www.spiritslovenia.si/spirit-slovenija/podjetnistvo-inovativnost-in-tehnoloski-razvoj>
- »Poslanstvo OZS.« 2014. Accessed 16 May, 2014. <http://www.ozs.si/Ozbornici/Predstavitev/Poslanstvointemeljnenaloge.aspx>.

- »Prednosti članstva.« 2014. Accessed 16 May, 2014. <http://www.kgzs.si/kv/clanstvo/prednosti-clanstva.aspx>.
- »Predstavitev.« 2014. Accessed 19 May, 2014. <http://www.rra-giz.si/predstavitev.htm>.
- »Predstavitev združenja.« 2014. Accessed 17 May, 2014. <http://www.turisticneketmetije.si/predstavitev-zdruzenja>.
- »Pristojnosti.« 2014. Accessed 14 May, 2014. http://www.arsktrp.gov.si/si/o_agenciji/pristojnosti/.
- R. G. and STA. 2014. »Predlog za osamosvojitvev STO.« *Delo*, January 12, 2014. <http://www.delo.si/gospodarstvo/finance/predlog-za-osamosvojitvev-sto.html>.
- »Sekcije in odbori.« 2014. Accessed 17 May, 2014. <http://www.ozs.si/Za%C4%8Dlane/Sekcijeinodbori.aspx>.
- »Spodbujanje podjetništva in podjetništvu prijaznega okolja.« 2014. Accessed 16 May, 2014. http://www.mgrt.gov.si/si/delovna_podrocja/podjetnistvo_konkurencnost_in_tehnologija/spodbujanje_podjetnistva_in_podjetnistvu_prijaznega_okolja/gijo. 2012. »Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016.« P. 113.
- »Temeljni in trajni cilji.« 2014. Accessed 17 May, 2014. <http://www.turisticna-zveza.si/osebna-kartica.php?stran=2>.
- »Turizem.« 2014. Accessed 16 May, 2014. <http://www.spiritslovenija.si/spirit-slovenija/podrocja-dela/turizem>.
- »Turizem in internacionalizacija.« 2014. Accessed 14 May, 2014. http://www.mgrt.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem_in_internationalizacija/.
- »Ustanovitev gospodarskega interesnega združenja.« 2014. Accessed 18 May, 2014. <http://e-uprava.gov.si/e-uprava/dogodkiPoslovni.euprava?zdid=1379&sid=1118>.
- Zakon o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja. 2014. Accessed 19 May, 2014. http://www.dz-rs.si/wps/portal/Home/deloDZ/zakonodaja/izbranZakonAkt?uid=C-6CAF4557620033DC1257A6E00341539&db=urad_prec_bes&tip=doc.
- »Zemljevid lokalnih akcijskih skupin.« 2014. Accessed 16 May, 2014. http://www.program-podezelja.si/sl/vsebina-programa/clld-leader/zemljevid-lokalnih-akcijskih-skupin#Sozitie_med_mestom_in_podezeljem.

Programi poticanja i izvori financiranja za poduzetničke projekte u ruralnom turizmu (EU i nacionalni)

Mirta Klaričić, Marta Zubčić

Uvod

Hrvatska, kao jedna od najznačajnijih destinacija na Mediteranu, ima dugu turističku tradiciju i velike razvojne mogućnosti. Ruralni turizam u Hrvatskoj još je u razvoju, no velika bogatstva i raznovrsnost ponude dobar su preduvjet za daljnji razvitak. Nedavni ulazak Hrvatske u Europsku uniju pruža mnogima proširivanje potencijalnih prilika za financiranje vlastitih projekata, osobito ako oni već posjeduju međunarodnu dimenziju. Fondovi Europske unije namijenjeni su smanjivanju regionalnih različitosti između zemalja članica i zemalja kandidatkinja. Njihova važna karakteristika je potreba za apliciranjem kvalitetnih i održivih projekata (Šostar i Devčić, 2012).

Ruralni turizam

Ruralni razvoj obuhvaća sve djelatnosti na ruralnom području (infrastrukturu, edukativni, obrazovni i znanstveni sustav, socijalnu zaštitu, gospodarstvo, turizam itd.). Intenzivnom suradnjom s dionicima iz drugih područja i mjesta, radom u skupinama te umrežavanjem možemo doći do korisnih razmjena ideja i otkrića koji na koncu poprimaju oblik kvalitetnih rješenja i izlaza iz trenutne situacije. U sklopu nove politike ruralnog razvoja Europske unije naglašeno je kreativno razmišljanje i inovativan pristup, što uključuje uvođenje i primjenu novih tehnologija, odnosno primjenu provjerenih koncepata i iskustva na inovativan i učinkovit način (www.mps.com).

Ruralni prostori svojim karakteristikama motiviraju turiste i potiču ih na posjet destinacijama. Motivi koji čine turizam na ruralnom prostoru zanimljivim i prihvatljivim (Duk-Byeong, Yoo-Shik, 2008.) klasificiraju se prema tipologiji (Goeldner i Ritchie, 2003.) kao:

1. fizički, poput relaksacije,
2. kulturni, poput otkrivanja novih prostora,
3. interpersonalni, poput socijalizacije i upoznavanja novih ljudi,
4. prestiž, poput samoupoznavanja i samoaktualizacije (Cha i dr., 1995.).

Ruralni turizam jedan je od najprepoznatljivijih posebnih oblika turizma čija je važnost, prije svega, u interakciji poljoprivredne proizvodnje i one tradicionalnih proizvoda, prezentiranju tradicije, tradicijske gastronomije i turističkih usluga, odnosno u korištenju već postojećih resursa. Posebno je važno što se ruralni turizam temelji na održivom razvoju, koji se, između ostalog, očituje u revitalizaciji već postojeće, tradicijske gradnje, odnosno baštine, kojoj se daje nova namjena – turistička (Demonja, 2011).

Ruralno je područje zanimljivo turistima jer čovjeka urbane sredine vraća prirodi kojoj oduvijek pripada. Ruralno područje je čovjekov prirodni ambijent, mjesto odakle potječe i gdje se ugodno osjeća i odmara. Stoga je zaštićena priroda i okolina u ruralnom području uvijek privlačila, a u novije vrijeme posebno privlači, sve veći broj urbanog stanovništva. Povećava se interes za putovanja na selo i ruralni predjeli ulaze u uži krug interesa sve većeg broja turista. Turizam na ruralnom prostoru sudjeluje s 10–25 % u svim oblicima i turističkim aktivnostima (Ružić, 2012.).

Ruralni turizam u Hrvatskoj

Razvoj ruralnog turizma u Hrvatskoj započeo je sporadično početkom 90-ih, kada je Ministarstvo turizma Republike Hrvatske pokrenulo inicijative za njegov razvoj, a prve aktivnosti uključivale su analizu površina ruralnih područja, prikupljanje podataka, obuku inicijatora i stvaranje preduvjeta za razvoj ruralnog turizma. Snažnija dinamika razvoja turizma u seoskim domaćinstvima i hrvatskog ruralnog turizma u cjelini započela je 1998. godine. Tijekom te godine registrirana su 32 turistička seoska domaćinstva u Republici Hrvatskoj (Miščin i Mađer, 2008.).

Procjenjuje se da ruralni turizam, uključujući i planinska područja, sudjeluje u ukupnim međunarodnim putovanjima s udjelom od oko 3%, uz godišnji rast od oko 6 %. Suočena s nerazvijenom domaćom potražnjom i nepoticajnim okruženjem, hrvatska se ponuda ruralnog turizma razvija izuzetno sporo. Iznimka je samo Istra, a donekle i Osječko-baranjska županija (mint.hr).

Činjenica je da najnovija istraživanja pokazuju kako je interes turista za prirodu u usponu, posebice ekološki čistu. Nadalje, vrlo su traženi domaći poljoprivredni proizvodi, a turisti pokazuju i interes za upoznavanje kulture, običaja i načina življenja domicilnog stanovništva i drugih kultura, osobito tijekom njihova godišnjeg odmora.

Poduzetnici u ruralnom turizmu ne nude samo slobodne sobe ili apartmane, nego i poseban boravak s ugođajem na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima (Ružić, 2009).

Čak 91,6 % teritorija Hrvatske čini ruralni prostor, a udio ruralnog turizma u ukupnom turizmu Hrvatske iznosi 5 %. Ukupan broj registriranih seoskih domaćinstava s aspekta resursne osnove je malen, što nije iznenađujuće s obzirom na ograničavajuće zakonodavstvo te slabu prepoznatljivost Hrvatske kao destinacije ruralnog turizma (Demonja, 2011).

U Hrvatskoj je ruralni turizam, pa tako i agroturizam, najrazvijeniji u Istarskoj županiji¹, u kojoj je veliku ulogu u razvoju ruralnog turizma imala Turistička zajednica Istarske županije koja je ozbiljnije počela s inicijativom pomoći turističkim aktivnostima u ruralnim prostorima od 1997. godine (Brščić, Franić, et al., 2010).

1 Nakon Istarske županije, najveći udio ruralnog turizma imaju Osječko-baranjska županija i Dubrovačko-neretvanska županija.

Prema prethodno navedenom, došli smo do zaključka da postoji veliki nesrazmjer između županija u Hrvatskoj kad je u pitanju ruralni turizam. Veliki problem leži u tome da je Hrvatska prepoznata većinom kao destinacija mora i sunca (ljetna morska destinacija), dok se manje promovira kao destinacija za ruralni turizam (s izuzetkom Istarske županije).

Izvori financiranja poduzetničkih projekata ruralnog turizma

Prihode proračuna EU-a čini sustav vlastitih prihoda. U vlastite prihode spadaju uvozne carine, poljoprivredne pristojbe, dio poreza na dodanu vrijednost i prihod utemeljen na BDP-u zemalja članica. Maksimalan iznos sudjelovanja zemalja članica u vlastitim izvorima limitiran je na 1,27% bruto nacionalnog proizvoda (BNP-a) EU-a. Rashodi proračuna EU-a planiraju se srednjoročno, u sklopu tzv. sustava financijske perspektive (Šimović, 2005).

Ruralni razvoj financira se iz Zajedničke poljoprivredne politike (ZPP)². U financijskom razdoblju 2014.–2020. u okviru financiranja ZPP-a, ruralni razvoj zauzima 9% ukupnog proračuna EU-a ili 95,6 milijardi eura (Europska komisija).

Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj

Zajednička poljoprivredna politika sastoji se od dva stupa: prvi stup čini tržišna politika, a drugi politika ruralnog razvoja. Prvi stup se financira iz Europskog fonda za garancije u poljoprivredi (EFGP) koji osigurava financijsku pomoć poljoprivrednicima u zemljama članicama, a drugi stup se financira iz Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (EPFRR) koji je usmjeren na financiranje programa za ruralni razvoj, uključujući i ruralni turizam. Svaka zemlja članica mora izraditi Nacionalni plan za ruralni razvoj u skladu sa Strateškim smjernicama za ruralni razvoj, čime se definira raspodjela namijenjenih sredstava iz EPFRR-a, bilo da je on nacionalni ili regionalni (Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije).

Hrvatska i ruralni razvoj

Prije ulaska u Europsku uniju, Hrvatska je, kao država kandidatkinja za članstvo u EU-u, od 18. lipnja 2004. godine imala formalno pravo na pomoć iz programa pretpristupne pomoći, među kojima je i SAPARD³, kako bi se pripremila za korištenje sredstava iz fondova ZPP-a⁴. SAPARD je prvenstveno bio namijenjen privatnim poduzetnicima u području poljoprivredne proizvodnje i prehrambene industrije te izvođačima javnih radova za izgradnju lokalne infrastrukture kojom se unaprjeđuje ruralni razvitak. Nakon SAPARD-a došao je program IPA⁵ sa pet komponenti, od kojih je peta bio IPARD koji je obuhvaćao ruralni razvoj. IPARD je bio usmjeren na ekonomski razvoj specifičnih podsektora i pružao je potporu diversifikaciji ekonomskih aktivnosti, razvoja malog i srednjeg poduzetništva i posebne skrbi za zaštitu okoliša. Posebno bi trebalo u ovom radu istaknuti mjeru 302 koja je sadržavala diversifikaciju i razvoj ruralnih gospodarskih aktivnosti, što je obuhvaćalo i ruralni turizam (Mintas-Hodak, 2012).

2 Eng. Common Agricultural Policy – CAP.

3 Program za poljoprivredu i ruralni razvitak (*Special Accession Programme for Agriculture and Rural Development*).

4 Zajednička poljoprivredna politika.

5 *instrument for pre-accession assistance*

Program ruralnog razvoja za financijsko razdoblje 2014.–2020.

Ministarstvo poljoprivrede tijelo je državne uprave koje kreira zakonodavni i strateški okvir iz područja poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja. Nositelj je Zakona o državnoj potpori poljoprivredi i ruralnom razvoju i Zakona o strukturnoj potpori i uređenju tržišta u ribarstvu kojim su predviđena značajna sredstva za ulaganje u ruralni prostor te sektor poljoprivrede i ribarstva Republike Hrvatske (Strategija regionalnog razvoja RH). Pravna osnova za izradu programa ruralnog razvoja je Uredba (EU) br. 1305/2013 Europskog parlamenta i Vijeća o potpori ruralnom razvoju iz Europskoga poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj⁶. Ciljevi programa su:

CILJ 1. Poticanje konkurentnosti poljoprivrede

CILJ 2. Osiguravanje održivog upravljanja prirodnim resursima i akcije protiv klimatskih promjena

CILJ 3. Postizanje uravnoteženog teritorijalnog razvoja ruralnih gospodarstava i zajednica, uključujući stvaranje i zadržavanje radnih mjesta

Iz ponuđenog paketa mjera RH se temeljem sektorskih analiza i javne rasprave održane u ožujku i srpnju 2013. odlučila na provedbu 16 mjera:

MJERA 1: Prenošenje znanja i aktivnosti informiranja

MJERA 2: Savjetodavne službe, službe za upravljanje PG i pomoć PG

MJERA 3: Programi kvalitete za poljoprivredne proizvode i hranu

MJERA 4: Ulaganja u fizičku imovinu

MJERA 5: Obnavljanje poljoprivrednog proizvodnog potencijala narušenog elementarnim nepogodama i katastrofalnim događajima te uvođenje odgovarajućih preventivnih aktivnosti

MJERA 6: Razvoj poljoprivrednih gospodarstava i poslovanja

MJERA 7: Temeljne usluge i obnova sela u ruralnim područjima

MJERA 8: Ulaganja u razvoj šumskih područja i poboljšanje isplativosti šuma

MJERA 9: Uspostavljanje skupina i organizacija proizvođača

MJERA 10: Poljoprivreda, okoliš i klimatski uvjeti

MJERA 11: Ekološki uzgoj

MJERA 13: Plaćanja povezana s područjima s prirodnim ograničenjima ili ostalim posebnim ograničenjima

MJERA 16: Suradnja

MJERA 17: Upravljanje rizicima

MJERA 19: LEADER

MJERA 20: Tehnička pomoć (Ministarstvo poljoprivrede).

Za ruralni turizam namijenjena je mjera 6 i to podmjere 6.2. i 6.4., a također i mjera 19 LEADER.

Mjera 6.2. Potpora ulaganju u pokretanje nepoljoprivrednih djelatnosti u ruralnim područjima

6 Usvojena u prosincu 2013.

Korisnici: poljoprivredna gospodarstva upisana u Upisnik poljoprivrednika u rangu mikro i malih poslovnih subjekata, fizičke osobe u svojstvu nositelja ili člana obiteljskog poljoprivrednoga gospodarstva koji pokreću novu nepoljoprivrednu djelatnost u ruralnim područjima.

Visina potpore: 50.000 eura u kunskoj protuvrijednosti.

Prihvatljive aktivnost su:

- a) turizam u ruralnom području,
- b) tradicijski, umjetnički obrti, izrada suvenira,
- c) pružanje usluge u ruralnim područjima, poljoprivredi i šumarstvu,
- d) prerada, marketing i izravna prodaja lokalnih proizvoda.

Ulaganja u razvoj nepoljoprivrednih djelatnosti u ruralnim područjima

Korisnici: poljoprivredna gospodarstva upisana u Upisnik poljoprivrednika u rangu mikro i malih poslovnih subjekata, fizičke osobe u svojstvu nositelja ili člana obiteljskog poljoprivrednoga gospodarstva koji pokreću novu nepoljoprivrednu djelatnost u ruralnim područjima.

Visina potpore: do 200.000 eura u kunskoj protuvrijednosti.

Mjera 19 LEADER (CLLD)

LEADER⁸ je mehanizam provedbe mjera politike ruralnog razvoja Europske unije, a temelji se na realizaciji lokalnih razvojnih strategija kojima upravljaju lokalne akcijske grupe. Kroz ovu mjeru mogu se financirati aktivnosti LAG-ova⁹ i potrebna izgradnja infrastrukture za njihove zaposlenike, volontere i članove (Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014.–2020.).

Ostali izvori financiranja za poduzetnike u ruralnom turizmu

Osim najizdašnjeg Programa ruralnog razvoja, mogućnost financiranja za poduzetnike u ruralnom turizmu postoji i kroz Ministarstvo turizma i Ministarstvo poduzetništva i obrta.

Ministarstvo turizma ima nekoliko programa dodjele bespovratnih sredstava za organizaciju i poboljšanje poslovanja, koji su izravno vezani uz turistička seoska obiteljska gospodarstva, nezavisno o tome na koji način su registrirana (seosko domaćinstvo, privatni iznajmljivač, obrt ili trgovačko društvo):

- Program poticanja zaštite, obnove i uključivanja u turizam baštine u turistički nerazvijenim područjima »Baština u turizmu«;
- Program poticanja izrade i plasmana suvenira »Izvorni suvenir«;
- Program poticanja razvoja posebnih oblika turizma na kontinentu »Zelena brazda«;
- Program poticanja plasmana certificiranih ekoloških proizvoda u turizmu »Eko proizvod«.

7 *Community Led Local Development.*

8 *Liaison Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale* – Veze među aktivnostima za razvoj ruralnog gospodarstva.

9 Lokalna akcijska grupa.

Ministarstvo poduzetništva i obrta ima programe poticanja malog i srednjeg poduzetništva, uvjet je registracija poduzeća ili obrta (Priručnik za bavljenje seoskim turizmom).

Primjeri dobre prakse

Od brojnih primjera dobre prakse uspjeli smo izdvojiti nekoliko najzanimljivijih koji su ujedno i dobitnici IPARD sredstava:

1. Village Experience Baldo

Village Experience Baldo projekt je financiran sredstvima IPARD programa, iz mjere 302, kojim se realizira izgradnja i opremanje pet apartmana, bazena i roštilja u ruralnom kraju Vižinade – živopisnom selu Baldaši. Projektom se zaokružuje cjelina – turistička priča obitelji Baldaš, gdje će marljiv rad, domišljatost i ljubav prema vlastitom imanju biti zasigurno prepoznati na turističkom tržištu. Projekt je odobren i implementiran na prvom IPARD natječaju. Projekt je veličine 775.000 kn, od čega IPARD program financira 50%.

2. Ugostiteljsko-poljoprivredni obrt Rici

Izgrađena je kuća za odmor 2008. godine na dvije etaže i ima 110 m². U prizemlju su kuhinja, dnevni boravak i toalet, na katu su dvije spavaće sobe s kupaonicama. Kuća ima dvije natkrivene terase koje su opremljene sjedećim garniturama. Ukupan iznos investicije bio je 1.113.750,00 kn, a sufinancirano je 556.875,00 kn iz IPARD-a.

3. Ranč Barba Tone

U selu Manjadvorci, samo 18 kilometara od Pule na cesti Pula-Labin i 5 km od mora, nalazi se ranč Barba Tone koji organizira jedinstveno jahanje konja u prirodi. Između ostalog, uz jahanje se nudi i streličarstvo, degustacija vina, sireva, pršuta i ostalih gastronomskih delicija ovog kraja, branje maslina, grožđa, šparoga... Ukupan iznos investicije bio je 519.185,88 kn, a sufinancirano je 259.529,94 kn iz IPARD-a (Adria Bonus).

Zaključak

Visoki udio ruralnog područja u ukupnom teritoriju Hrvatske (91,6%) ukazuje na značaj ruralnog razvoja, u okviru kojeg diversifikacija djelatnosti na ruralnom području, pa tako i razvoj ruralnog turizma, zauzimaju važno mjesto.

Važnost ruralnog turizma ogleda se u sinergijskom djelovanju s poljoprivrednom proizvodnjom, proizvodnjom autohtonih i tradicionalnih proizvoda, očuvanju i prezentaciji tradicije i tradicijskih djelatnosti, odnosno korištenju svih postojećih resursa. Ruralni turizam se bazira na održivom razvoju i valorizaciji prirodne i kulturne baštine, poštujući sve osobitosti ruralnog područja.

Hrvatska ima značajnu prirodnu, društvenu i kulturnu resursnu osnovu, odnosno sve potrebne preduvjete za razvoj ruralnog turizma, no mogućnosti su nedovoljno iskorištene. Iako imamo primjere dobre prakse, prije svega u Istarskoj županiji, a zatim i u Osječko-baranjskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji, ostatak Hrvatske se ne vodi uspješnim primjerom.

Jedna od važnih pretpostavki koje treba ispuniti, a kako bi razvoj išao u željenom pravcu, svakako je i osiguranje povoljnih izvora financiranja za poduzetničke projekte. Ulaškom Hrvatske u EU, postale su dostupne razne mogućnosti financiranja za poduzetničke

projekte u ruralnom turizmu. Osim najizdašnjeg Programa ruralnog razvoja, mogućnost financiranja postoji i kroz nacionalne izvore, prvenstveno kroz programe Ministarstva turizma i Ministarstva poduzetništva i obrta i Hrvatske banke za obnovu i razvoj.

Isto tako, jedna od temeljnih odrednica koja će osigurati uspješno povlačenje sredstava, kao i uspješnu realizaciju poduzetničkih projekata, svakako je i edukacija svih dionika, na čelu s uspostavljenim Lokalnim akcijskim grupama. Još uvijek postoji potreba za poboljšanjem razumijevanja osnovnih pojmova, upoznavanjem postupaka vezanih uz ruralni razvoj i razvoj ruralnog turizma u Hrvatskoj, jačanjem kompetencija potrebnih za uspješan i učinkovit rad, a lokalno stanovništvo treba educirati i animirati te ohrabriti kako bi realizirali svoje poduzetničke inicijative.

Na temelju svega navedenog, zaključak je da će svi najvažniji dionici ruralnog turizma trebati uložiti značajne napore kako bi postali još aktivniji u korištenju svih dostupnih izvora financiranja.

Sažetak

Ulaskom u punopravno članstvo Europske unije, Republika Hrvatska postala je jedna od država korisnica sredstava iz europskih fondova. Mogućnost korištenja tih sredstava otvorila je mnoge mogućnosti državi koja je, poput mnogih drugih u svijetu, posljednjih godina zahvaćena teškom gospodarskom krizom. Ta pojava neizmerno je utjecala na gospodarstvo, ekonomiju i društvene procese zemlje te uvelike otežala, ograničila i usporila opći razvoj svih postojećih sektora društva. Najveći udio proračuna Europske unije namijenjen je kohezijskoj politici i jačanju konkurentnosti (45 %) te poljoprivrednoj politici, ruralnom razvoju, ribarstvu i zaštiti okoliša (42 %). Glavni cilj takvih politika i fondova je poticanje ujednačenog razvoja unutar Europske unije, poticanje rasta slabije razvijenih regija, povećanje konkurentnosti europskoga gospodarstva te postupno izlaženje iz duboke krize. Zbog svoje duge turističke tradicije, Hrvatska ima veliki potencijal i razvojne mogućnosti turizma kao pokretača razvoja gospodarstva.

Literatura

- Brščić, Kristina, Ramona Franić, and Drago Ružić. »Why Agrotourism-owners Opinion.« *Journal of Central European Agriculture* 11, no. 1 (2010): 43–46.
- Cha, Skubin, Ken W. McCleary, and Muzaffer Uysual. »Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach.« *Journal of Travel Research* 34, no. 1 (1995): 33–39.
- Demonja, Damir. 2011. »Croatian Congresses on Rural Tourism: Experiences and Guidelines.« http://jcea.agr.hr/articles/74834_Hrvatski_kongresi_o_ruralnom_turizmu_iskustva_i_smjernice_hr.pdf.
- Devčić, Anton, and Marko Šostar. »Modeli mjerenja realnih učinaka fondova Europske unije na gospodarski razvoj.« *Ekonomski vjesnik* 25, no. 1 (2012): 131–43.
- Duk-Byeong, Park, and Yoon Yoo-Shik. »Segmentation by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study.« *Tourism Management* 30, no. 1 (2008): 99–108.
- Europska komisija. »Zajednička poljoprivredna politika.« http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-631_hr.htm.
- Goeldner, Charles R., and J. R. Brent Ritchie. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2003.

- Ministarstvo poljoprivrede. »Program ruralnog razvoja 2014.–2020.« <http://www.mps.hr/ipard/default.aspx?id=129>.
- Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije. »Europski poljoprivredni fondovi« <http://www.mrrfeu.hr/default.aspx?id=464>.
- Ministarstvo turizma. »Priručnik za bavljenje seoskim turizmom.« http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_Seoski_turizam.pdf.
- Mintas-Hodak, Ljerka, ed. 2011. *Europska unija*. Zagreb: Mate, 2011.
- Mišćin, Lidija, and Branimir Mađer. *Aktualno stanje turizma na ruralnom prostoru Hrvatske 2008*. Zagreb: Hrvatska gospodarska komora, Sektor za turizam, 2008. <http://hgk.biznet.hr/hgk/fileovi/13081.ppt>.
- Ružić, Pavlo, and Demonja Damir. »Prirodna i antropogena osnova turizma Hrvatske.« *Sociologija i prostor* 51, no. 1 (2013): 45–65.
- Ružić, Pavlo. »Analiza posebnosti i percepcije ruralnog turizma Istre.« *Ekonomska misao i praksa* 21, no. 1 (2012): 217–37.
- Šimović, Hrvoje. »Proračun Europske unije.« *Financijska teorija i praksa* 29, no. 3 (2005): 299–315.

Ekonomске prilike u ruralnim prostorima

Daniela Soldić Frleta

Uvod

Razvoj industrije i tehnologije u poljoprivredi doveo je do niza problema, prvenstveno de-
agrarizacije u ruralnim prostorima. Poljoprivredna proizvodnja postajala je, kroz razvoj
industrije i tehnologije, sve više mehanizirana te je imala sve manju potrebu za ljudskim
radom. Ovi problemi doveli su do promjena kao što su gubitak zaposlenja i sve manji dohodak
u poljoprivrednom sektoru, a posljedica svega toga su migracije, preseljenje i propadanje
sela (Bošković, Saftić i Poropat, 2010). Gradovi su postajali sve veći, a ruralni prostori
sve više napušteni. Problematika ruralnih prostora ogleda se, dakle, u njihovoj depopulaciji
i napuštanju tradicionalne proizvodnje, što uzrokuje negativne ekonomske promjene.
Stoga danas ruralne prostore karakterizira mali broj stanovnika, uglavnom starije populacije,
mala poljoprivredna gospodarstva i nerazvijena infrastruktura. Navedeno je razlog zašto
je jedan od najvažnijih ciljeva razvojne politike upravo revitalizacija ruralnih prostora,
odnosno vraćanje ljudi i znanja te unaprjeđivanje kvalitete života na selu. Sadašnja svijest
o prostoru i vremenu u kojem živimo proizlazi iz koncepta održivog razvoja, u okviru kojeg
bi gospodarstvo moglo koristiti sve prednosti ruralnog prostora za podizanje svog dohotka –
očuvanu prirodu, izvornu kakvoću poljoprivrednih proizvoda i hrane, uz poseban doprinos
koji proizlazi iz lokalnih kulturnih obilježja (Franić i Grgić, 2002). Danas ruralni prostori
nemaju više samo ulogu primarne proizvodnje, nego svoje različitosti počinju pretvarati i u
ponudu kroz različite dodatne turističke aktivnosti. Tako se polako imidž sela i ruralnog
prostora mijenja i selo postaje poželjno mjesto za život (Bršić, Franić i Ružić, 2010).
Ruralna su područja još uvijek vrlo često neopravdano gospodarski i turistički zanemarena,
a upravo na tim prostorima postoji veliki potencijal za održivi razvoj ruralnog turizma.
Razvoj turizma u tim područjima predstavlja ekonomsku priliku koja može potaknuti
povratak stanovništva, tim više što uključivanje lokalnog stanovništva u turističke
aktivnosti u pravilu ne zahtijeva velika ulaganja, dok potražnja za ovim oblikom turizma
neprestano raste. Naime, procjenjuje se kako ruralni turizam, uključujući i planinska područja,
sudjeluje u ukupnim međunarodnim putovanjima s udjelom od oko 3 %, uz godišnji
rast od oko 6 % (Ministarstvo turizma, 2013). Petrić (2006) ističe kako turizam kao razvoj-

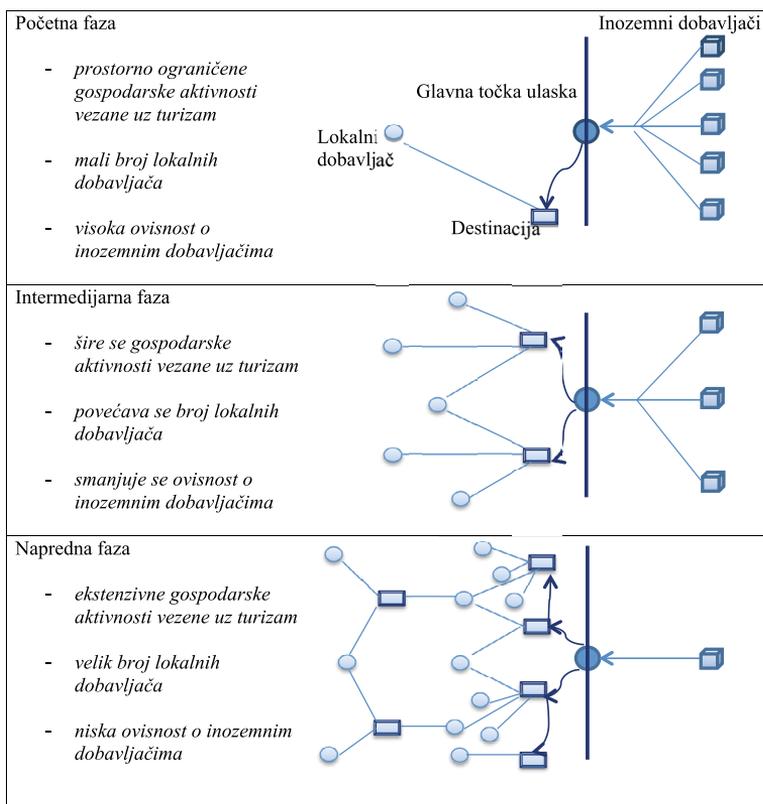
na strategija u ruralnim zajednicama podupire lokalno zapošljavanje i popravlja demografsku sliku ruralnih područja, diverzificira ili proširuje poslovanje postojećih subjekata kao što su npr. seoska gospodarstva te doprinosi stabiliziranju njihova dohotka. Nadalje, privlačeći financijska sredstva, utječe na poboljšanje izgleda lokalnog okoliša i infrastrukture, što podrazumijeva održavanje i poboljšanje izgleda objekata i općenito ruralnog naselja, ali ističe i značaj njegove društvene uloge, budući da ruralnom stanovništvu, koje se često osjeća marginalizirano, vraća osjećaj ponosa i samosvijesti. Stoga je evidentno kako razvoj turizma predstavlja realnu ekonomsku priliku stanovništvu ruralnih prostora.

Utjecaj turizma na gospodarstvo ruralnih prostora

Turizam ima velik ekonomski, društveni, kulturni i ekološki utjecaj na destinacije, gdje ti utjecaji mogu biti različitih smjerova djelovanja, ali i različitog intenziteta. Među najzanimljivijim utjecajima turizma su upravo oni ekonomske prirode jer su obično lakše mjerljivi i kao takvi predstavljaju čvrstu bazu odlučivanja o daljnjem razvoju. No, važno je napomenuti kako su ekonomski učinci uvijek u međuovisnosti s ostalim, društvenim, kulturološkim, ekološkim i drugim učincima koji se postižu razvojem turizma. Turizam zadire u gotovo sve sfere gospodarskog sustava, stoga njegov utjecaj na gospodarstvo ruralnih prostora može biti prilično značajan. Važno je istaknuti kako nijedna pojava ni aktivnost ne rezultira samo pozitivnim ili isključivo negativnim posljedicama, tako je i s turizmom. Svakako da turizam može prouzročiti niz negativnih učinaka, no, s ekonomskog stajališta, ne mogu se poreći ni dominantni pozitivni učinci. Tu se u prvom redu misli na potrošnju, generiranje prihoda, zapošljavanje, multiplikacijski učinak turističke potrošnje i drugo. Naime, multiplikacijski učinci uočljiviji su upravo u ruralnim područjima budući da se cjelokupni ruralni život sagledava kao svojevrsna turistička atrakcija (Petrić, 2006). Povijesno gledano, vrlo se rano uočilo kako ljudske aktivnosti koje rezultiraju turističkom potrošnjom stvaraju ekonomske učinke i imaju jak utjecaj na gospodarski razvitak pojedinih turističkih mjesta, ali i općenito na nacionalno gospodarstvo (Pirjevec, 1998). Naime, turist je potrošač s obzirom na to da u turističkoj destinaciji troši svoj novac (zarađen izvan destinacije u kojoj boravi) na niz različitih proizvoda i usluga. Što turisti budu ostvarivali višu turističku potrošnju u ruralnoj destinaciji, to će njeni ekonomski učinci biti veći, posebice ako se radi o potrošnji koju ostvaruju strani turisti kupujući lokalne proizvode i usluge. Tako turistička potrošnja koja je realizirana u turističkoj destinaciji utječe na gospodarske subjekte, zaposlene, samozaposlene, lokalne, ali i nacionalne vlasti, jer dio potrošnje realizirane u jednom lokalnom gospodarskom subjektu prelazi na druge lokalne gospodarske subjekte, kao i na prihode javnog sektora (multiplikacijski učinak). Međutim, neminovno je da dio tih sredstava »procuri« iz promatrane destinacije zbog trošenja na ne-lokalne proizvode i usluge. Iako uvijek postoji određeni odljev dijela turističke potrošnje izvan područja turističke destinacije na svakoj razini (iteraciji) potrošnje, ključ za ekonomski uspjeh destinacije, kao i temelj za održivi razvoj turizma, jest zadržavanje što većeg dijela realizirane turističke potrošnje u samoj destinaciji. Stoga je nabava lokalnih roba i usluga na svim razinama opskrbnog lanca ključna za održivi turizam, iz čega raste naglasak na prodaju lokalnih proizvoda i korištenje lokalnih usluga, kao i na unaprjeđenje edukacije lokalnog stanovništva s ciljem poticanja lokalnog zapošljavanja i samozapošljavanja. U tom kontekstu, turizam je izuzetno prikladna opcija razvoja ruralnih područja, s obzirom na to da je njegovo ishodište upra-

vo u tradiciji, lokalnom stanovništvu i njihovim proizvodima i uslugama. No, važno je naglasiti kako izbor turizma kao razvojne opcije treba prihvatiti tek nakon što se uzmu u obzir svi čimbenici koji utječu na društveni razvoj i resursnu osnovu na kojoj se zasniva razvoj turizma (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert i Wanhill, 2008). To je posebno važno za osjetljiva područja, kao što su ruralni prostori, koje najčešće obilježava netaknuta i očuvana priroda, bogata kulturno-povijesna baština te tradicijski stil života. Navedeno ukazuje na to kako je pri planiranju razvoja turizma na ruralnim područjima potrebno uzeti uz obzir sve moguće utjecaje, dakle, pozitivne i negativne, koje turizam može implicirati kako u ekološkom, sociološkom i kulturološkom tako i u ekonomskom smislu, da ne bi naposljetku došlo do degradacije i uništenja ruralnih resursa. Turističke aktivnosti su iznimno brojne, uz to, svakim danom sve je veći broj aktivnih sudionika u tim turističkim aktivnostima, što upućuje na složenost turizma, kao i njegovih učinaka. Ipak, brojne i važne ekonomske funkcije i odgovarajući gospodarski učinci svrstavaju turizam u primarno ekonomsku kategoriju (Vukonić i Keča, 2001). Slijedom navedenog, važno je naglasiti kako su tijekom svih ovih godina glavna pokretačka sila koja potiče stalan rast turizma upravo ekonomske koristi koje on uzrokuje i inicira. Dakle, bez obzira na poticanje održivog razvoja koji uključuje sve aspekte održivosti (ekološki, sociokulturni i ekonomski), glavni razlozi razvoja turizma su zapravo najčešće ekonomske prirode. Devizni prihodi te generiranje dohotka i zapošljavanje glavni su motivi za uključivanje turizma kao dijela razvojne strategije pojedinih područja, no istovremeno turizam inicira značajne sociološke, kulturološke i ekološke učinke, a kompletno djelovanje njegovih ekonomskih funkcija ujedno jača i njegove gospodarske i negospodarske učinke (Vukonić i Keča, 2001).

Razvoj turizma zahtijeva velik broj različitih proizvoda i usluga različitih gospodarskih sektora kako bi zadovoljio potrebe turista. Takve veze predstavljaju osnovni element održivog razvoja turizma, ali istovremeno ovise i o nizu čimbenika, uključujući vrste proizvoda i usluga koje su potrebne te sposobnost lokalnih proizvođača da ih proizvedu i pruže u potrebnoj količini i kvaliteti. Nadalje, ovise i o stupnju turističkog razvoja. Mehanizam putem kojeg turistički razvoj može poticati otvaranje novih gospodarskih subjekata i razvoj novih veza unutar gospodarskog sustava turističke destinacije iznimno je složen, no moguće ga je ilustrirati na pojednostavljeni način (Slika 2). Prikazani model je Williamsova (2009) adaptacija Lundgrenova modela iz 1973. godine, koji je imao za cilj prikazati ključne faze razvoja poduzetničkih aktivnosti i gospodarskih veza u turističkoj destinaciji, koja je u procesu nastajanja. Stoga je model moguće preslikati i na ruralne destinacije koje su u fazi iniciranja turističkog razvoja. Model reflektira scenarij u zemljama u razvoju, gdje je u početnoj fazi razvoja turističke destinacije pružanje usluga od strane lokalnog stanovništva limitirano i gdje je turizam iznimno ovisan o inozemnom dobavljačima. Nakon određenog vremena (sukladno prelasku iz prve u drugu fazu životnog ciklusa destinacije), s porastom turističkog prometa i interesa turista, raste i broj turističkih gospodarskih subjekata koji su sve više prostorno disperzirani. Tada se prihodi sve više infiltriraju u lokalno gospodarstvo te postojeći i gospodarski subjekti koji se pojavljuju uzimaju dio tržišta ponude. Na taj se način smanjuje razina ovisnosti o stranim dobavljačima jer se stvaraju lokalne gospodarske veze. Naposljetku, kada se dosegne faza zrelosti, postoji već prilično razvijeno lokalno gospodarstvo s razvijenom lokalnom turističkom ponudom, čime se osjetno smanjuje uvozna ovisnost (Williams, 2009).



Slika 2. Turistički razvoj i kreiranje gospodarskih veza.

Izvor: Williams, 2009.

Iako turizam bez sumnje rezultira mjerljivim doprinosom gospodarstvu ruralnog područja, ni veličina ekonomskih učinaka od turizma, kao ni njegova uloga stimuliranja šireg socioekonomskog razvoja, ne smije se uzimati zdravo za gotovo. Naime, Sharpley i Telfer (2008) upozoravaju kako ne samo da postoji niz ekonomskih troškova koji su vezani uz turistički razvoj i koji limitiraju njegove neto koristi, već postoji i velik broj čimbenika koji mogu reducirati njegov širi doprinos razvoju. U tom se kontekstu posebna pažnja treba posvetiti procjenjivanju ekonomskih učinaka turizma, što zahtijeva mjerenje kratkoročnih ekonomskih koristi u odnosu na ekonomske i neekonomske troškove, kao i dugoročnog doprinosa turizma održivom razvoju ruralnog područja.

Obilježja ruralnog turizma

Turisti sve više otkrivaju ruralne prostore koji često obiluju raznim prirodnim ljepotama, bogatom kulturnom i povijesnom baštinom, izvornom arhitekturom i ekološki očuvanom prirodom. Među različitim oblicima turizma ruralni razvoj kroz turizam smatra se jednim od najučinkovitijih strategija za revitalizaciju sela i svladavanje ruralnih gospodarskih kriza koje proizlaze iz pada proхода od tradicionalnih aktivnosti, smanjenih mogućnosti zapošljavanja i demografske neravnoteže kao posljedice iseljavanja (Wilson, Fesenmaier, Fesenmaier i Van Es, 2001). Jedan od razloga uključivanja lokalnog stanovništva u turističke

aktivnosti u ruralnom prostoru je mogućnost generiranja dodatnih prihoda. Naime, u tom slučaju stanovništvo može imati koristi od pružanja smještaja te prodaje poljoprivrednih proizvoda i hrane (Lee i Kim, 2009), što im može biti glavni ili dodatni izvor zarade. Sukladno Wilson et al. (2001), ruralni turizam pruža razvojne mogućnosti malim poduzetnicima čije bi poslovanje inače bilo neisplativo u ruralnim zajednicama s malo stanovnika. Isti autor ističe kako dvije skupine poduzetnika imaju posebnu korist od razvoja turizma. Prvu skupinu čine oni koji su izravno uključeni u turizam (primjerice, smještajni kapaciteti i ugostiteljski objekti), dok drugu skupinu čine oni koji imaju neizravne koristi od razvoja turizma (npr. benzinske stanice, trgovine i sl.). Slijedom toga, razvoj turizma u ruralnim prostorima, kao i potražnje za lokalnim proizvodima, dovest će do povećanja zapošljavanja i samozapošljavanja. Stoga u mnogim europskim državama ruralno stanovništvo sve više prihvaća turizam kao jednu od strategija održivog razvoja lokalne zajednice (Petrić, 2006). Ista autorica ukazuje na to kako se ruralni turizam u područjima koja se ne smatraju turističkim destinacijama u tradicionalnom smislu razvija dvojako: s jedne strane, nastaje kao rezultat poduzetničkih aktivnosti usmjerenih na privlačenje posjetitelja, a s druge strane, porast broja posjetitelja u ruralnim područjima dovodi do generiranja potražnje za turističkim uslugama, što pak vodi ka rastu poduzetničkih aktivnosti na lokalnoj razini.

Većina autora slaže se kako aktivnosti vezane uz ruralni turizam kontinuirano rastu (Chuang, 2010; Greffe, 1994; Lane, 1994; Laurerio i Gonzáles, 2008; Lee i Kim, 2009; Yagüe Perales, 2002). Kastenzholz, Davis i Paul (1999) napominju kako je ruralni prostor sve privlačniji ljudima upravo zbog njihove predodžbe ruralnoga koja je usko povezana s tradicijom, jednostavnim načinom života i netaknutom prirodom. Nadalje, privlačniji im je zbog sve veće potrebe za povratkom korijenima i prirodi daleko od visokoorganiziranog, stresnog i urbanog okruženja. Povećana potražnja za ovim oblikom turizma može imati pozitivne, ali i negativne učinke na ruralne prostore. Kako bi se osigurala korist od razvoja ruralnog turizma, važno je pažljivo planirati njegov dugoročan razvoj jer neplanirani razvoj može dovesti do neočekivanih negativnih utjecaja na ruralne zajednice te umanjiti koristi koje turizam može inicirati (primjerice, priljev stranaca, komercijalizacija lokalne kulture, odljevi, uništavanje okoliša i drugo). Kako bi se minimalizirali negativni utjecaji, ruralni turizam treba se razvijati u skladu s konceptom održivog razvoja jer takav koncept promiče kontrolirani rast i razvoj kroz maksimalno očuvanje i racionalno iskorištavanje resursa. Na taj će se način omogućiti dugoročan gospodarski i društveni razvoj ruralnih zajednica jer razvoj održivog turizma mora koordinirati gospodarske, sociološke, kulturne i političke aspekte s aspektom zaštite okoliša, društvenog i kulturnog identiteta i kvalitete života u lokalnoj zajednici. Lokalne zajednice se, pri razvoju ruralnog turizma, trebaju okrenuti vlastitim resursima. Ipak, uslijed činjenice da takva područja često karakteriziraju slabosti u smislu nedostatka lokalnih poduzetnika i lokalnog kapitala i znanja, s vremena na vrijeme preporuča se i korištenje vanjskih resursa (Bramwell, 1994). Ako je to slučaj, tim vanjskim utjecajima treba pažljivo upravljati. Održivi razvoj turizma, posebice u ruralnim prostorima, zahtijeva razvoj koji u najvećoj mogućoj mjeri uvažava lokalna obilježja područja u kojem se razvija. Stoga se podrazumijeva kako održivi turizam (Sagustín Fonset et al., 2011):

- osigurava optimalnu uporabu prirodnih resursa koji su osnovni element za razvoj turizma te njihovo očuvanje i njegu;

- poštuje društveno-kulturnu autentičnost lokalne zajednice, osigurava i potiče očuvanje njihove kulturne, arhitektonske i tradicionalne vrijednosti;
- osigurava dugoročnu ekonomsku održivost, pružajući svim dionicima društveno-ekonomske koristi, čime se osiguravaju mogućnosti za stabilnu zaposlenost. Time se smanjuje siromaštvo i povećava kvaliteta života stanovništva.

Obiteljska gospodarstva – poduzetnici u svojim poslovnim odlukama često na prvo mjesto stavljaju prednosti života u ruralnoj sredini ili obiteljske interese, no istovremeno je jasno kako, ako žele održivi razvoj, i poslovanje mora biti profitabilno (Getz i Carlsen, 2000). Iz tog je razloga gospodarstvima potrebna potpora jer se moraju oduprijeti tržišnim izazovima (u obliku slabe potražnje i dominacije masovnog turizma), kao i nedostatku upravljačkih i poslovnih vještina (Sharpley, 2002). Ključni nositelj razvoja ruralnog turizma svakako je lokalno stanovništvo koje živi u ruralnom prostoru, no ono treba partnere u stvaranju infrastrukture i turističke ponude, kao što su prijevoznici, putničke agencije, lokalne vlasti, udruge, organizacije i druge aktere koji omogućuju razvoj turizma u ruralnim područjima. Stoga razvoj ruralnog turizma povećava složenost upravljanja ruralnim područjima u cjelini. Ne samo da je turistima (s povećanim i različitim zahtjevima) potrebno osigurati pristup ruralnim područjima u kojima se razvija turizam, kao i kretanje unutar njih, nego je potrebno i udovoljiti njihovim zahtjevima na ekološki prihvatljiv način, kao i na način koji optimizira turističko iskustvo i pozitivno doprinosi socioekonomskoj regeneraciji ruralne destinacije (Sharpley, 2007). Istovremeno, Krajnović, Čičin-Šain i Predovan (2011) ističu probleme s kojima se susreće lokalno stanovništvo, a odnose se prije svega na slabu ekonomsku snagu obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, kojima je (u kombiniranoj, nepovoljnoj ekonomiji paralelnog bavljenja poljoprivredom i turizmom) vrlo teško, gotovo nemoguće, postići pozitivan financijski učinak. Nadalje, pojavljuje se problem nedovoljnih i/ili neadekvatnih financijskih poticaja od strane javnog sektora, neprepoznavanje ruralnog turizma kao oblika turizma koji dodaje vrijednost turističkoj destinaciji, nepostojanje ekspertize u malim obiteljskim gospodarstvima, donose se neadekvatni zakoni koji tretiraju problematiku ruralnog turizma, prisutna je vrlo loša ili neadekvatna marketinška aktivnost objedinjenih poslovnih jedinica (obiteljskih seoskih gospodarstava u ruralnom turizmu) i slično (Krajnović et al., 2011). Međutim, nedvojbene su prednosti razvoja turizma na ruralnom prostoru. Naime, ruralni turizam može značajno doprinijeti razvoju gospodarstva područja, osim toga, njegov razvoj doprinosi ruralnoj zajednici i kvaliteti života lokalnog stanovništva na različite načine (Mintel, 2007):

- potiče revitalizaciju ruralnih zajednica;
- smanjuje migraciju u gradove (posebice mlađe populacije);
- otvara prostor za nove poduzetničke mogućnosti;
- pozitivno utječe na očuvanje lokalne kulture, tradicije i baštine (povijesne građevine i lokaliteti, festivali, tradicionalna jela, glazba, plesovi, običaji, obrti i drugo);
- otvara nove mogućnosti na tržištu za proizvođače poljoprivrednih proizvoda;
- unaprjeđuje infrastrukturu;
- stvara potražnju za domaćim proizvodima (med, sir, maslinovo ulje, različite rukotvorine i drugo).

Naposljetku je važno naglasiti važnost edukacije lokalnog stanovništva s ciljem njihova upoznavanja s prednostima razvoja turizma, ali i eventualnim negativnim utjecajima njegova neplanskog razvoja.

Zaključna razmatranja

Ako se gospodarsko i društveno osiromašenje ruralnih područja nastavi, ugrožava se njihova održivost. Procesi i promjene uslijed razvoja industrije i tehnologije koji se odvijaju na ruralnim prostorima negativno utječu na gospodarske, socijalne i kulturne aspekte života u ruralnim zajednicama. Mnoga ruralna područja obilježava emigracija, posebice mlađe populacije, koja odlazi u gradove u potrazi za boljim prilikama. Upravo je takva depopulacija smanjila vitalnost ruralnih zajednica. U tom kontekstu, s razvojem turizma raste ekonomska održivost ruralnih područja, stimulira se društvena obnova te poboljšanje uvjeta života ruralnih zajednica (Briedenhann i Wickens, 2004; Lee i Kim, 2009; Greffe, 1994; Petrić, 2003). Stoga mnoge ruralne zajednice u razvoju turizma vide potporu gospodarskom razvoju, no, ovdje je važno naglasiti kako razvoj turizma ne može riješiti sve probleme u ruralnom prostoru, ali ga može revitalizirati i očuvati. S obzirom na posebna obilježja ruralnih prostora, potrebno je osvijestiti potrebu fokusiranja na kvalitetu usluge i lokalnih proizvoda u nastojanju povećanja turističke potrošnje, a ne broja turista, s ciljem zadržavanja što većeg dijela te potrošnje upravo u ruralnom području.

Ruralna područja su neka od najatraktivnijih područja kada je riječ o suvremenim turistima koji sve češće traže odmor u prirodi, daleko od urbane svakodnevnice. Istovremeno se radi o iznimno osjetljivim područjima s obzirom na ekološke, društveno-kulturne i ekonomske utjecaje razvoja turizma. S obzirom na navedeno, održivi razvoj predstavlja jedinu opciju jer je koncept održivog razvoja koncipiran upravo kako bi se destinacije lakše nosile s prijetnjama koje turizam može donijeti, ako njegov razvoj nije planiran te ako se njime pravilno ne upravlja. Na taj način moguće je smanjiti i ublažiti ekološke i socijalne negativne utjecaje, optimizirati zadovoljstvo posjetitelja i povećati dugoročni gospodarski rast na cijelom ruralnom području. Naposljetku je moguće utvrditi kako razvoj turizma predstavlja jednu od relevantnih ekonomskih prilika koje se otvaraju na ruralnim prostorima, no uvijek treba imati na umu kako ekonomske koristi ne smiju biti isključivi cilj razvoja, već nada sve trebaju biti usklađene sa sociokulturnim i ekološkim ciljevima razvoja.

Sažetak

Ruralna područja, u skladu s njihovim značajkama, zahtijevaju pomno planirani razvoj koji bi se trebao temeljiti na principima održivosti. Osim ekonomskih specifičnosti, ta područja obilježavaju demografski problemi i napuštanje tradicionalnih gospodarskih djelatnosti poput poljoprivrede, stočarstva, šumarstva te različitih obrta. U posljednjih nekoliko desetljeća lokalne zajednice u ruralnim područjima bilježe sve veće zanimanje za razvoj turizma. Turizam se u tim prostorima može smatrati jednom od razvojnih perspektiva jer predstavlja jedan od načina koji bi mogao biti koristan za ekonomsku održivost ruralnih prostora, kao i za cjelokupno društveno okruženje. Rast interesa turista za posjetom ruralnim područjima potiče stanovnike ruralnih naselja na novi razvoj i nove poduzetničke aktivnosti kroz turizam. Ovaj opći trend u svijetu ukazuje na sve veću potražnju za uslugama te objektima koji su povezani s tradicijom i tipičnim i autentičnim seoskim iskustvima, ali u isto vrijeme naglašava i potrebu za odr-

živim razvojem i zaštitom resursa. Svrha ovog rada ogleda se u prezentaciji ekonomskih te posljedično društvenih prilika i koristi koje razvoj turizma može inicirati u ruralnim prostorima.

Bibliografija

- Bošković, Desimir, Darko Saftić, and David Poropat. »Impacts of Global Economic Crisis on Demand, Length of Stay, Expenditure and Satisfaction of Tourists in Rural Istria.« In *Zbornik radova Tourism & Hospitality management*, edited by Jože Perić, 273–86. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2010.
- Bramwell, Bill. »Rural Tourism and Sustainable Rural Tourism.« In *Rural Tourism and Sustainable Rural Development*, edited by Bill Bramwell and Bernard Lane, 1–7. Clevedon, SAD: Channel View Publications, 2014.
- Briedenhann, Jennifer, and Eugenia Wickens. »Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of Rural Areas – Vibrant Hope or Impossible Dream?« *Tourism Management* 25, no. 1 (2004): 71–79.
- Bršić, Kristina, Ramona Franić, and Drago Ružić. »Zašto agroturizam – mišljenje vlasnika.« *Journal of Central European Agriculture*, 11, no. 1 (2010): 31–42.
- Chuang, Shu-Tzu. »Rural Tourism: Perspectives from Social Exchange Theory.« *Social Behaviour and Personality*, 38, no. 10 (2010): 1313–22.
- Cooper, Chris, John Fletcher, Alan Fyall, David Gilbert, and Stephen Wanhill. *Ekonomija turizma – načela i praksa*. Split, Hrvatska: Ekokon, 2008.
- Čavlek, Nevenka, Mato Bartoluci, Darko Prebežac, and Oliver Kesar. (*Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga, 2011.
- European Commission. 2000 »Towards Quality Rural Tourism: Integrated quality management (IQM) of rural destinations.« http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/towards_quality_tourism_rural_urban_coastal/iqm_rural_en.pdf.
- Franić, Ramona, and Zoran Grgić. »Agroturizam na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu u Hrvatskoj–Pretpostavke i izgledi razvitka; Studij slučaja.« *Agriculturae Conspectus Scientificus* 67, no. 3 (2002): 131–41.
- Getz, Donald, and Jack Carlsen. »Characteristics and Goals of Family and Owner-operated Businesses in the Rural Tourism and Hospitality Sectors.« *Tourism Management* 21, no. 6 (2000): str. 547–60.
- Goeldner, Charles R., and J. R. Brent Ritchie. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken, SAD: John Wiley & Sons, 2009.
- Greffe, Xavier. »Is Rural Tourism a Lever for Economic and Social Development?« *Journal of Sustainable Tourism* 2, no. 1 (1994): str. 22–40.
- Kastenholz, Elisabeth, Duane Davis, and Gordon Paul. »Segmenting Tourism in Rural Areas; The Case of North and Central Portugal.« *Journal of Travel Research*, 7, no. 4 (1999): 353–63.
- Krajnović Aleksandra, Dijana Čičin-Šain, and Marija Predovan. »Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma- problemi i smjernice.« *Oeconomica Jadertina* 1 (2011): 30–45.
- Lane, Bernard. »What is Rural Tourism?« In *Rural Tourism and Sustainable Rural Development*, edited by Bill Bramwell and Bernard Lane, 7–21. Clevedon: Channel View Publications, 1994.

- Laurerio, Sandra M., and Francisco J. M. Gonzáles. »The Importance of Quality, Satisfaction, Trust and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty.« *Journal of Travel & Tourism marketing* 25, no. 2 (2008), 117–36.
- Lee, Byeong Cheol, and Dae-Kwan Kim. »Relative Importance to Tourism Decision Makers of Indicators for Sustainable Rural Tourism Development in South Korea: Using APH approach.« *Journal of Tourism* 10, no. 2 (2009): 21–43.
- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. 2013. »Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine.« <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>
- Mintel reports. *Rural Tourism - Europe - September 2007: Who are the Rural Tourists? Travel & Tourism Analyst*. London: Mintel, 2007.
- Oliver, Tove, and Tim Jenkins. »Integrated Tourism in Europe's Rural Destinations: Competition or Cooperation.« In *Tourism SMEs, Service Quality and destination competitiveness*, edited by Eleri Ellis Jones and Claire Haven-Tang, 25–38. Cambridge, MA: CABI Publishing, 2005.
- Petrić, Lidija. »Constraints and Possibilities of the Rural Tourism Development with the Special Stress on the Case of Croatia.« Paper presented at the ERSA 2003 Congress, University of Jyväskylä, Finland, 2003.
- Petrić, Lidija. »Izazovi razvoja ruralnog turizma: dosadašnja praksa u Europi i reperkusije na Hrvatsku.«, *Acta turistica* 18, no. 2 (2006): str. 138–170.
- Pirjevec, Boris. *Ekonomska obilježja turizma*. Zagreb, Hrvatska: Golden marketing, 1998.
- Sagustín Fons, M. Victoria, José A. Moseñe Fierro, and María & Gómez y Patiño. »Rural Tourism: A Sustainable Alternative.« *Applied Energy* 88, no. 2 (2011): 551–57.
- Sharpley, Richard. »Rural Tourism and the Challenge of Tourism Diversification: The Case of Cyprus.« *Tourism Management* 23, no. 3 (2002): 233–44.
- Sharpley, Richard. »Flagship Attraction and Sustainable Rural Tourism Development: The Case of Alnwick Garden, England.« *Journal of Sustainable Tourism* 15, no. 2 (2007): 125–43.
- Sharpley, Richard, and David J. Telfer. *Tourism and Development in the Developing World*. New York: Routledge, 2008.
- United Nations Environment Programme (UNEP) and World Tourism Organization (WTO) *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. UNEP and WTO, 2005.
- Vukonić, Boris, and Ksenija Keča. *Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci*. Zagreb: Ekonomski fakultet i Mikrorad, 2000.
- Williams, Stephen. *Tourism Geography: A New Synthesis*. New York: Routledge, 2009.
- Wilson, Suzanne, Daniel R. Fesenmaier, Julie Fesenmaier, and John C. van Es. »Factors for Success in Rural Tourism Development.« *Journal of Travel Research*, 40, no. 2 (2001): 132–38.
- Yagüe Perales, Rosa Maria. »Rural Tourism in Spain.« *Annals of Tourism research* 29, no. 4 (2002): 1101–10.

Obiteljsko poduzetništvo

Doris Sošić, Nevenka Kos

Uvod

Razvoj maloga gospodarstva u Hrvatskoj započeo je početkom 1990-ih godina kada je omogućeno pokretanje privatnih gospodarskih subjekata. Tadašnje poslovno okruženje nije bilo dovoljno pozitivno i snažno da pruži potrebne preduvjete za razvoj poduzetništva razvojem društvenih potpora (zakonska regulativa), fizičkim potporama (promet, komunikacija i sl.) poduzetničkim potporama (formalno i neformalno obrazovanje, povoljni izvori financiranja i sl.) te institucijskim potporama (poduzetnička infrastruktura, industrijski parkovi i sl.). Prva sredina koja je sustavno započela poticati razvoj malog i srednjeg poduzetništva 1991. godine bila je općina Rijeka (sada grad Rijeka) koja je pružala savjetodavnu pomoć, male poduzetničke kredite i pokrenula razvoj poduzetničke infrastrukture. Prvi poduzetnički inkubator ‚Elicon‘ nastao je unutar bivše Željezare Sisak (1991.), a slijedili su primjeri – Poduzetnički riječki inkubator u Rijeci (1992), Tehnološki park Končar unutar Končar sustava (1994.) u Zagrebu, Poduzetnički inkubator Skrad (1996.) i Tehnološko-inovacijski tehnološki centar Rijeka (1997.). Tek se od 1997. godine na razini države pokreće program poticanja razvoja maloga gospodarstva u sklopu Ministarstva gospodarstva te su od tada na raspolaganju razne poticajne mjere za male i srednje gospodarske subjekte (sada pod poznatim nazivom Poduzetnički impuls). Od 2000. godine značajnije se razvija poduzetnička infrastruktura u Hrvatskoj (poslovne zone, poduzetnički inkubatori, poduzetnički centri, tehnološki centri) koja dodatno omogućuje značajniji razvoj maloga gospodarstva. Tijekom posljednjih 25 godina takvi napori doveli su do sve većeg uvažavanja segmenta maloga gospodarstva (mikro, mala i srednja trgovačka društva, obrti i zadruge), značajnije uloge države za stvaranje stabilnog i sigurnijeg poslovnog okruženja (zakonska regulativa, porezna politika, vladine mjere, izravna ulaganja itd.), uključenja u europske integracije te potrebe za sveobuhvatnim informacijama za institucije i poduzetnike. Konačno, postavši članicom Europske unije, slijedeći europske strateške dokumente, smjernice i programe, dodatno se očekuje toliko očekivani snažniji razvoj gospodarstva i društva općenito, a s ciljem izlaska zemlje iz krize i recesije.

Razvoj poduzetništva neke sredine pokazuje razinu razvoja društva općenito. Stoga je cilj poticajnih aktivnosti razvitka maloga gospodarstva promicanje poduzetništva u svim područjima ljudskih aktivnosti. Jednostavno rečeno, poduzetništvo je pokretač gospodarskog blagostanja neke sredine koja se manifestira povećanjem zaposlenosti, povećanjem izvoza i prilagodbom svjetskom tržištu, povećanjem učinkovitosti, kvalitete i konkurentnosti, istraživanjem, razvojem i primjenom suvremenih tehnologija i inovacija, povećanjem broja gospodarskih subjekata te poticanjem djelatnosti koje ne zagađuju okoliš.

Pokretanje poslovanja može biti potaknuto radnim iskustvom, stručnošću i znanjem, poznavanjem tržišta, vlastitom inovacijom, pretvaranjem hobija u poslovni poduhvat te nastavkom ili nasljedstvom obiteljskog posla. Za razvoj poduzetništva vrlo je važna potpora obitelji. Kada su najmanje dva člana obitelji većinski vlasnici poduzeća, onda to poduzeće možemo nazvati obiteljskim poduzećem. Obiteljsku zajednicu povezuju emocije, odanost, pripadnost i briga za svoje članove. Stoga je obiteljsko poduzeće zajednica u kojoj ljudi imaju iste poslovne interese.

Obiteljska poduzeća značajno su područje malog i srednjeg poduzetništva. Prema izvješću Borkovog instituta za obiteljsko poslovanje (*Bork Institute for Family Business*), samo u Americi ima 13 milijuna obiteljskih tvrtki. Svaki uspješan obiteljski posao s vremenom raste i razvija se te preraste poduzetničke mogućnosti obitelji koja je vlasnik gospodarskog subjekta. Najjednostavnija definicija obiteljskoga gospodarskog subjekta označava takav oblik subjekta u kojem su radno angažirani članovi obitelji ili njihovi prvi srodnici po muškom ili ženskom srodstvu (Kuvačić, 2005). Ona su od velike važnosti za gospodarstvo svake zemlje, ne samo zbog svog velikog doprinosa ekonomiji već i zbog dugoročne stabilnosti te specifične predanosti koju pokazuju lokalnim zajednicama, odgovornosti koju osjećaju kao vlasnici i vrijednosti iza koje stoji njihovo prezime. Ovo su dragocjeni čimbenici za bitku protiv trenutne financijske krize.

Karakteristike

Karakteristike obiteljskih poduzeća iskazane su bitnim značajkama:

1. Većinu prava odlučivanja ima osnivač ili osoba koja je kupila poduzeće i najbliži srodnici te u skladu s time imaju stalan utjecaj na razvoj poslovanja.
2. Pravo glasa podijeljeno je tako da obitelj može imati i kontrolnu funkciju te je u upravljanje uključena najmanje jedna osoba iz obitelji.
3. Većina prava odlučivanja su izravna ili neizravna.
4. Kod slučaja dioničkog društva, osnivač/vlasnik dijela poduzeća sa srodnicima i nasljednicima posjeduje najmanje 25 % prava odlučivanja.

Obiteljske tvrtke imaju veću sklonost prema zapošljavanju, a manje prema otpuštanju, više doprinose lokalnoj zajednici te su manje sklone zaduživanju, stabilniji su u vrijeme krize. (Cepor, Poslovni uzlet, 2015.)

Bitna odlika obiteljskih poduzeća je da komparativna prednost proizlazi i razvija se iz međusobne interakcije obitelji, poslovanja i vlasništva, osobito onda kada je obiteljska zajednica snažna. Ovakav oblik poduzeća najstariji je i najčešći oblik ekonomske organizacije.

U svjetskom gospodarstvu obiteljska poduzeća bilježe najveći udio u sektoru malih i srednjih poduzeća koja čine okosnicu (99 %) svjetske ekonomije. Istraživanje koje je proveo

Family Business International Monitor između 8 zapadnoeuropskih zemalja pokazalo je da je udio obiteljskih poduzeća u tim zemljama veći od 60 % .

Neki od svjetskih primjera uspješnih obiteljskih poduzeća su Peugeot, Fiat, Zara, Danone, Barilla, Michelin, Henkel, BMW, IKEA te poslovanje obitelji Wallenberg iz Švedske koja kontrolira čak 43% švedskoga gospodarstva i obitelj Noboa koja osigurava prihod za 3 milijuna od ukupno 11 milijuna stanovnika Ekvadora.

Razlozi za pokretanje obiteljskog poduzeća

Osim stvaranja profita koji je glavni razlog ulaska u bilo kakav oblik poslovanja, postoje različiti razlozi za pokretanje obiteljskog poduzeća. Jedan od najvažnijih razloga je svakako izgrađivanje posla te ostavljanje istoga za buduće naraštaje, odnosno osiguravanje budućnosti u vidu posla i financijske stabilnosti za potomke.

Kod obiteljskih tvrtki postoji prijenos obiteljskih vrijednosti iz generacije u generaciju koji tvrtci omogućava da zadrži stabilnost te dozu konzervativnosti prema poslovanju. Stariji naraštaji prenose svoje iskustvo na mlađe generacije koje ga upotpunjuju novim znanjem, iz čega proizlazi dobitna kombinacija za poslovanje obiteljske tvrtke. Starije generacije su također već dobro upoznate s poslovanjem tvrtke te svakim segmentom te mlađim generacijama skraćuju vrijeme potrebno za učenje sustava funkcioniranja tvrtke. Nadalje, obitelji pokreću svoja poduzeća da bi ostavile utjecaj u povijesti, da bi stvorile povijest. Osim potomaka i osiguravanja njihove budućnosti, otvaranje obiteljskog poduzeća učinit će njihove vlasnike dijelom povijesti, ali i bitnim djelom gospodarstva cjelokupne ekonomije u određenoj zemlji. Otvaranje obiteljskog poduzeća uvelike će ojačati obiteljske veze iz razloga što će svi biti primorani djelovati kao tim da bi poduzeće bilo što uspješnije te konkurentnije na tržištu. Stvara se povećana doza povjerenja te odgovornosti među njima te podrške koja se rađa iz uspješno obavljenog posla. Bitna karika nedvojbeno je i stvaranje zaposlenosti cijele obitelji i ostalih zaposlenika te izlazak iz nezaposlenosti. Možda potaknuti dugotrajnom neželjenom nezaposlenošću ili nezadovoljstvom na trenutnom poslu, obitelji se odlučuju na svoje poslovanje. Radno vrijeme u obiteljskom poduzeću fleksibilno je te je podložno promjenama ovisno o dogovoru među njima.

Prednosti i nedostaci obiteljskih poduzeća

Kao i svaki drugi oblik poduzeća, obiteljsko poduzeće ima svoje prednosti i nedostatke. Neke od prednosti su:

- Članovi obitelji imaju tendenciju da se više žrtvuju za dobrobit tvrtke te imaju izgrađenu podršku koja osigurava veće povjerenje te dugoročnu stabilnost. Dakle, odanost u obiteljskim tvrtkama mnogo je izraženija i jača nego u ostalim oblicima poduzeća.
- Obitelji su mnogo blaže u odobravanju slobodnih dana ili sastavljanja cjelokupnog rasporeda, što rad u takvom okruženju čini mnogo ugodnijim.
- Kontinuitet znanja u firmi se prenosi s generacije na generaciju te svaka generacija pridonosi poduzeću oplemenjena s iskustvom i novim znanjem i tehnologijama.
- Ime i reputacija redovito se povezuju s proizvodima i uslugama koje obiteljske tvrtke pružaju, stoga oni ulažu napore u podizanje kvalitete svojih proizvoda, ali i održavanje dobrih odnosa sa svojim partnerima jer upravo svojim imenom jamče za proizvode. Vlasnici obiteljskih poduzeća djeluju kao kompaktna cjelina koja na tržištu

ostavlja dojam borbene, odane, snažne zajednice spremne za konkurenciju sa svojim proizvodima iza kojih stoje. Upravo ime i reputacija povećavaju konkurentnost proizvoda na tržištu.

Osim prednosti, obiteljsko poduzeće u svojoj strukturi ima i neke nedostatke koje ga mogu usporiti u rastu i razvijanju, a to su:

- Odnosi među članovima obitelji imaju tendenciju da se pogoršaju zbog većeg osjećaja opuštenosti i manjka autoriteta. Moguća je nedostatna komunikacija, što dovodi do predrasuda, kritika, konflikata te do narušavanja poslovanja.
- Dosta često se događa da se pomiješaju privatni konflikti s poslovnim konfliktima te se gubi profesionalnost i objektivnost. Članovi obitelji podložni su svoje privatne razmirice i neslaganja prenijeti i na poslovne odluke i funkcioniranje tvrtke, što tvrtku čini nestabilnom. Obiteljske emocije narušavaju racionalno i objektivno sagledavanje poslovnih odluka.
- Prilikom zapošljavanja, obitelj daje prednost svojim članovima, što ne mora značiti ispravnu stratešku odluku za određenu poslovnu poziciju. Također, promaknuća moraju biti dana racionalno i objektivno osobama koje ga zaslužuju.

Nasljeđivanje/prijenos vlasništva i upravljanja

Pitanje nasljeđivanja najčešće je povezano s odlaskom osnivača u mirovinu. Mogu se javiti i brojni drugi razlozi, poput razloga osobne prirode (ranije povlačenje iz biznisa, pokretanje drugog poslovanja, promjena profesije), smrtnih slučajeva, bolesti, razvoda te ostalog.

Prilikom prijenosa vlasništva javljaju se izazovi koji ometaju spomenuti proces. Prvenstveno je bitno za istaknuti zakonodavne okvire (Zakon o trgovačkim društvima, Zakon o nasljeđivanju, Obiteljski zakon, Zakon o financiranju jedinica lokalne i područne samouprave). Nadalje, javljaju se problemi psihološke i emotivne prirode zbog velike privrženosti svome poduzeću. Vlasnici poduzeća vezani su emotivno za svoje poduzeće te im napuštanje vodeće pozicije teško pada. Također, prilikom prijenosa vlasništva nedovoljno je vremena za brojna strateška pitanja s kojima se novi nasljednik/vlasnik suočava, a tu je i mogućí nedostatak iskustva. Sam proces nasljeđivanja/prijenosa vlasništva vrlo je kompleksan te iziskuje mnogo čimbenika, od emotivnih pa do zakonodavnih.

Sam proces sastoji se od četiri faze te se postavljaju pitanja zašto, kome, kada te kako.

Prva faza je donošenje odluka o pokretanju procesa prijenosa poslovanja. Započinjanje procesa prijenosa poslovanja je obveza, ali i privilegija vlasnika poduzeća jer na taj način zadržava kontrolu i utjecaj na budućnost poduzeća i stečenog kapitala (CEPOR, 2015.).

Druga faza je faza razmatranja opcija, u kojoj se javljaju sljedeća pitanja: na koga prenijeti poslovanje, koliki udio u vlasništvu prenijeti te što nakon prijenosa poslovanja. Vlasnik poduzeća razmatra sve opcije potencijalnih nasljednika te vrši selekciju.

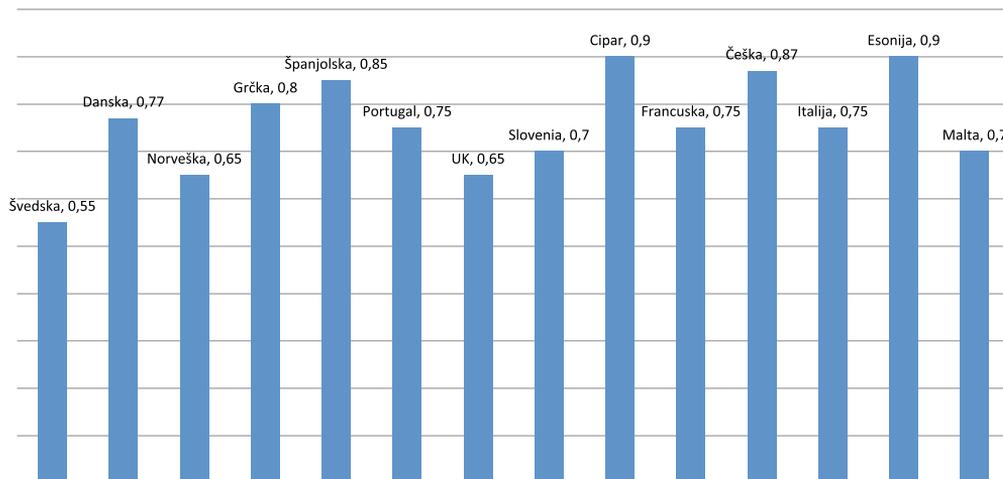
Treća faza je odabir modela prijenosa poslovanja kojim vlasnik definira ciljeve te na temelju ciljeva selektira različite modele poslovanja. Ciljevi mogu biti osiguravanje bolje egzistencije vlasnika i njegove obitelji, financijski ciljevi (ostvarivanje zarade), očuvanje obiteljske povijesti koja se prenosi iz generacije u generaciju ili nešto drugo (CEPOR, 2015.).

Zadnja ili četvrta faza je faza u kojoj vlasnik vrši primjenu odabranog rješenja. U zadnjoj fazi prenose se ključni elementi poslovanja, kao što su znanje, mreža kontakata te or-

ganizacijska kultura. Nasljednik mora što prije preuzeti novu ulogu te smanjiti neizvjesnost i nagađanja te iskazati povjerenje ostalim radnicima.

Obiteljska poduzeća u svijetu

Više od 80 % poduzeća u SAD-u osnovano je u obliku obiteljskih poduzeća, dok se u Europi taj postotak kreće od oko 50 % pa do 90 %. Obiteljska poduzeća glavni su izvor rasta te u SAD-u i Zapadnoj Europi zapošljavaju više od 50 % ukupnog radnog stanovništva te obuhvaćaju oko 40 % nacionalnog dohotka.



Slika 3: Udio obiteljskih poduzeća u ukupnom broju poduzeća u odabranim europskim zemljama, 2008.

Izvor: izrada autora prema European Family Business, 2008.

Priložena slika prikazuje udio obiteljskih poduzeća u ukupnom broju poduzeća u odabranim europskim gradovima u 2008. godini. Najveći udio imaju Cipar i Estonija sa 90 % obiteljskih poduzeća, a slijede ih Češka, Španjolska te Grčka sa više od 80 %.

Može se zaključiti da obiteljska poduzeća čine okosnicu europskoga gospodarstva s udjelom od više od 50 %. Diljem Europe ima ih više od 14 milijuna, zapošljavaju prosječno 40–50 % stanovništva (više od 60 milijuna poslova u privatnom sektoru) te sudjeluju s oko 50 % BDP-a (European family business, 2008.).

Obiteljska poduzeća u Hrvatskoj

U Republici Hrvatskoj definicija obiteljskog poduzeća nije jasno utvrđena, što onemogućuje identifikaciju, praćenje razvoja i projekciju obiteljskih poduzeća na gospodarstvo Hrvatske. Državni zavod za statistiku te FINA ne omogućuju razlikovanje obiteljskih poduzeća od ostalih pravnih oblika ekonomskog djelovanja, no u javnim raspravama se pod obiteljskim poduzećem smatra poduzeće koje je u vlasništvu obitelji i osigurava radno mjesto i prihode za članove obitelji.

Obiteljske tvrtke zapošljavaju 50% zaposlenih od ukupno zaposlenih u Hrvatskoj. Većina mikro i malih poduzeća su obiteljska te su u vlasništvu prve generacije poduzetnika koja i dalje upravlja poduzećem. Poduzeća poput Agrokora u posttranzicijskom razdoblju

pokrenuta su kao obiteljsko poduzeće, dok su neka (Gavrilović) vraćena u vlasništvo obitelji nakon njihove nacionalizacije u razdoblju socijalizma (CEPOR, 2013.).

Primjeri dobrog obiteljskog poduzetništva u Hrvatskoj su brojni, no u radu su navedene neke od najbogatijih obitelji te njihova poduzeća:

Ante Todorić osnovao je Agrokor trgovinu, Agrolagunu, Agropreradu, Belje, Dijamant, Frikom, Ideu, Jamnicu, Konzum, Ledo, PIK Vinkovce, PIK Vrbovec, Sojaru, Solanu Pag i Zvijezdu. Njegov nasljednik je Ivica Todorić, a bogatstvo njegove obitelji procjenjuje se na 550 milijuna eura i zapošljava desetke tisuća ljudi.

Dragutin Biondić nasljednik je Josea Biondića, a bave se modnom industrijom, hotelijerstvom i financijama. Posjeduju Heruc, Heruc galeriju, Hotel Vilu Dubrovnik, Centar banku, Heruc Euro Holding te Heruc Zug AG u Švicarskoj. Njihovo se bogatstvo procjenjuje na 35 milijuna eura.

Obitelj Tedeschi sa svojim osnivačem Svetozarom te nasljednikom Emilom također je jedna od najbogatijih obitelji u Republici Hrvatskoj. Bave se trgovinom papira, prehrambenom industrijom i medijima te posjeduju Atlantic Trade, Cedevitu, Montanu, Nva, Haleko, Ataco, Interchem Zagreb, RTL Televiziju (član konzorcija). Njihovo bogatstvo se procjenjuje na 135 milijuna eura.

Još jedan primjer dobre prakse obiteljskog poduzetništva u Hrvatskoj je obitelj Artuković. Osnivač je Milan Artuković i njegov nasljednik Dubravko Arkutović i bave se proizvodnjom kave i čaja. U svom vlasništvu imaju Ivero d.d., Franck te ostale poslove, a bogatstvo im se procjenjuje na 30 milijuna eura.

Navedenim velikim obiteljskim tvrtkama išle su u prilog mogućnosti privatizacije, rekonstrukcije, stečaja te jednostavno kupnja poduzeća koja su tražila ulagače ili nisu više mogla poslovati uspješno na tržištu. No, u našem okruženju ima primjera u kojima su na temeljima postojećih obiteljskih obrtničkih poslova izgrađena nova uspješna trgovačka društva njihovih nasljednika (obitelj Brašnić, Vargon d.o.o. Kukuljanovo) ili je na uspješnim inovativnim proizvodima nastao uspješan veliki gospodarski subjekt (Z. Saršon i I. Usmjani, JGL d.o.o. Rijeka).

Zbog nedovoljno aktualizirane tematike o obiteljskom poduzetništvu, CEPOR je u listopadu 2012. godine organizirao okrugli stol na temu *Generacijski transfer u obiteljskim poduzećima u Hrvatskoj*, na kojem se raspravljalo o stanju obiteljskih poduzeća u Hrvatskoj i u Sloveniji te o pravnim aspektima nasljeđivanja obiteljskih poduzeća, kako bi se informirali svi zainteresirani postojeći, ali i budući vlasnici.

Zaključak

Preduvjeti razvitka maloga gospodarstva ovise o zakonodavnom i strateškom okviru, ulozi države i državnih institucija, ulozi jedinica područne i lokalne samouprave, ulozi potpornih institucija razvoju gospodarstva, financijskim proizvodima, tehnološkom razvoju i inovacijama, obrazovanju poduzetnika i osoba koje provode *Program poticanja razvoja poduzetništva* te o povezivanju poduzetnika. Ti preduvjeti govore o poduzetničkom okruženju neke sredine te sukladno tome i razini poduzetničke klime i kulture. Zato je bitno stvoriti uspješne poduzetnike koji će svojim poslovanjem doprinijeti razvoju gospodarstva i društva općenito. U segmentu svih kategorija gospodarstva značajnu ulogu imaju obiteljska poduzeća koja često iz malih prerastaju u velike gospodarske sustave i pozitivno utječu na ra-

zvoj ostalih malih gospodarskih subjekata i gospodarstva općenito. Njihova tajna uspjeha odnosi se na ono što je zajedničko svima: osjećaj zajedništva, odanost i povjerenje, koji jačaju poduzeće iako postoje različite situacije koje variraju od poduzetnika do poduzetnika. No, prije svega, bitno je uvesti profesionalizam u tvrtku te postaviti jasne ciljeve koji će biti objektivni te na njih neće utjecati međuobiteljski odnosi, svađe ili razmirice. Kratkoročni i dugoročni ciljevi moraju biti u relaciji samo s poslom te imaju za zadatak podržati napredovanje ovog sustava. Ti isti ciljevi ne mogu biti usmjereni na osobne potrebe članova. Uspješna poduzeća ne samo da osiguravaju zaposlenje i prihode za obitelj već i za više od 50 % stanovnika svijeta. Obuhvaćaju oko 40 % BDP-a te omogućuju veći gospodarski rast zemalja budući da čine okosnicu malih i srednjih poduzeća koja čine 99 % nacionalne ekonomije. U Estoniji i Cipru obiteljska poduzeća čine udio od 90 % ukupnih poduzeća, što pokazuje da njihove ekonomije uvelike ovise o njihovom poslovanju. Iako u Hrvatskoj nije jasno iskazana definicija obiteljskih poduzeća, ona postoje te zapošljavaju desetke tisuća građana. Diktiraju spone hrvatskoga gospodarstva zbog svoje enormne ekonomske moći te mnogobrojnih radnih mjesta. Problem je što u Hrvatskoj nije jasno definirana ni prepoznata definicija obiteljskog poduzeća te je zbog toga onemogućeno njihovo praćenje i analiziranje, zbog čega je potrebno provoditi seminare te edukacije za već postojeće vlasnike poduzeća, ali i one koji to žele postati. Vlasnici najmoćnijih hrvatskih obiteljskih poduzeća na listama su najbogatijih Hrvata, a sve je to postignuto upravo predanim radom i velikim profesionalizmom utvrđenim u samoj firmi, ali i pogodnostima iz procesa tranzicije i privatizacije. Na njihovim primjerima najbolje se može uvidjeti značaj obiteljskog poduzetništva u svijetu te koliko je bitno posvetiti im pažnju i analizirati ih, kako bi se potaknuo rast obiteljskih poduzeća u svijetu, a samim time i rast nacionalnih dohotka, zaposlenosti, ekonomske moći te na koncu samog razvoja zemalja.

Sažetak

U današnjem globaliziranom svijetu i brzo rastućoj ekonomiji malo i srednje gospodarstvo čine 99 % registriranih gospodarskih subjekata. Poticanjem poduzetničkog okruženja i dizanjem poduzetničke kulture omogućuje se pokretanje raznih oblika poduzetničkih inicijativa. U njima obiteljski gospodarski subjekti čine okosnicu gospodarstva u razvijenim zemljama te predstavljaju bitan segment za ekonomski rast određene zemlje. Isto je prisutno sve više i u Hrvatskoj. Oni predstavljaju međusobnu interakciju između poslovanja, obitelji i vlasništva. Jose Manuel Durao Barroso (2012) ističe da su obiteljska poduzeća od krucijalne važnosti za Europu. Smatra da ona uvelike pridonose europskom GNP-u i zaposlenosti te da .su veliki inovatori s dugoročnom vizijom. Imaju tendenciju da se čvrsto ukorijene u svojoj regionalnoj i nacionalnoj kulturi, prikazujući europske vrijednosti koje svi cijenimo.

Rad započinje definiranjem obiteljskih gospodarskih subjekata, a potom cjelokupnog i obiteljskog poslovanja. Prikazan je kratak uvid u karakteristike obiteljskih gospodarskih subjekata, nakon čega su tabelarno uspoređene njihove mane i prednosti. Nadalje je proučen kratak osvrt na stanje obiteljskih gospodarskih subjekata u svijetu i u Hrvatskoj. Postavljena je i problematika zbog nedovoljnog definiranja i prepoznavanja obiteljskih gospodarskih subjekata u Republici Hrvatskoj. Na koncu je rad zaokružen zaključkom o tajni uspjeha obiteljskih poduzeća.

Literatura

- Alpeza, Mirela, and Kirsi Peura. *Razvoj i održivost obiteljskih poduzeća u Hrvatskoj*. Zagreb: CEPOR, 2012.
- Renko, Nataša, Dalija Kuvčić, and Sanda Renko »Analiza empirijskog istraživanja o obiteljskom poduzetništvu u Republici Hrvatskoj.« *Ekonomski pregled*, 58, no. 1–2 (2007): 72–90.
- Sošić, Doris, Zvonko Matić, and Darko Jardas. *Ja – poduzetnik*. Rijeka: Općina Rijeka, 1993, 59–60.
- Sošić, Doris, Zvonko Matić, and Darko Jardas. »Poduzetnički inkubatori, priručnik za pokretanje.« Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, 1999, 9.
- Sošić Doris and Marijan Novak. »Development of Institutional Support in Croatia«. Paper presented at the United Nations, Forum on the Best Practice in the Development of Entrepreneurship and SMEs in Countries in Transition: The Croatian and Slovenian Experiences, New York City, United Nations, 2003.
- European Family Businesses. 2015. <http://www.europeanfamilybusinesses.eu>.
- Family Business Institute. 2015. <http://www.familybusinessinstitute.com>Europa. <http://europa.eu>

Dileme naslednikov družinskih podjetij v Sloveniji in drugje

Jaka Vadnjal, Predrag Ljubotina

Uvod

Eno od manj raziskanih podjetniških področij so motivi za izbiro karijerne poti med morebitnimi nasledniki družinskih podjetij. Gre za skupino ljudi, ki so odraščali v drugačnih okoliščinah kot njihovi vrstniki. Večina raziskav se ukvarja s primerjavo prihodnjih podjetnikov in tistih, ki se odločajo za karierno pot kot zaposlenci. Analize zajemajo osebnostne lastnosti, čustva in socialno okolje ter pogoje, ki posameznika pripeljejo do končne odločitve glede karijerne usmeritve. Iz raziskav izhaja, da so primarni dejavniki, ki ženejo v podjetniško izbiro, želja po neodvisnosti, inovativnost in želja po samoizpolnitvi (Fisher, Reuber in Dyke, 1993). Potomci v družinskih podjetjih se pri kariernih odločitvah srečujejo s kompleksnejšim vprašanjem. Na izbiro imajo tri karierne možnosti: (1) naslediti družinsko podjetje, (2) ustanoviti lastno podjetje in (3) zaposliti se v drugem podjetju.

Malo je raziskanega, v čem se možni nasledniki družinskega podjetja razlikujejo od drugih. Kakšni so njihovi motivi? Ali ima lahko odraščanje v okolju družinskega podjetja pozitiven ali negativen vpliv na oblikovanje posameznikovega stališča do podjetništva? Samozaposleni starši so z družinskim podjetjem vzor potomcem in vplivajo na izgradnjo potomčevega pozitivnega odnosa do podjetništva. Raziskovalno vrzel zapolnjuje mednarodna raziskava (Zellweger, Sieger in Halter, 2010), ki je zgled tudi za našo raziskavo.

V članku raziskujemo namen izbire karijerne poti mladih ljudi, ki izhajajo iz družin s podjetniškim zaledjem v Sloveniji ter širše v skupini vzhodnoevropskih držav. Raziskava nadgrajuje omenjeno mednarodno raziskavo (Zellweger, Sieger in Halter, 2010), ki temelji na teoriji načrtovanega vedenja in njeni uporabi na področju podjetništva (Ajzen, 1991). Ugotovljamo, v kakšni meri lahko na odločitev vpliva vzor staršev in izobraževalni sistem (Scherer, Adams, Carley in Wiebe, 1989). Zajeten del malih podjetij vsekakor predstavljajo družinska podjetja, v katerih je prehod med generacijami ena najbolj kritičnih točk nadaljnega razvoja podjetja (Sharma, 2004). Natančneje, kot poznamo ozadja in motive možnih naslednikov družinskih podjetij, imamo več možnosti za pozitiven prispevek v okviru izobraževalnih procesov. V raziskavi smo skušali potrditi ali ovreči naslednje hipoteze, ki jih teoretično utemeljujemo v naslednjem poglavju članka:

H1. Bolj kot se mlad človek nagiba k notranjemu nadzoru nad dogodki (notranji lokus kontrole), bolj verjetna je njegova podjetniška kariera pred nasledstveno in nasledstvena pred zaposlitveno (Bandura, 1994; Bandura, 1997; Ajzen, 2002; Chen, Greene in Crick, 1998; Boyd in Vozikis, 1994).

H2. Višja kot je stopnja samoučinkovitosti pri posamezniku, bolj verjetna je podjetniška kariera pred nasledstveno kariero in bolj verjetna je nasledstvena kariera pred zaposlitveno (Carter, Gartner, Shaver in Gatewood, 2003; Kolvereid, 1996; Stavrou, 1999; Ward, 1987).

H3. Večja kot je želja po neodvisnosti, večja je verjetnost za odločitev za podjetniško kariero pred nasledstveno in večja je verjetnost za odločitev za nasledstveno kariero pred zaposlitveno (Carter, Gartner, Shaver in Gatewood, 2003; Bird, 1998).

H4. Močnejše izražen inovacijski motiv pomeni večjo verjetnost podjetniške kariere pred nasledstveno kariero in večjo verjetnost nasledstvene kariere pred zaposlitveno (Sharma in Irving, 2005; Bandura, 1997).

Teoretične osnove

Nekatere raziskave ugotavljajo, da je zaznani nadzor vedenja med najpomembnejšimi dejavniki, ki vplivajo na namen podjetniškega vedenja (Krueger, Reilly in Carsrud, 2000). V kontekstu teorije načrtovanega vedenja in družinskih podjetij je zanimivo vprašanje različnega vpliva lokusa kontrole in samoučinkovitosti na zaznani nadzor vedenja (Armitage in Conner, 1999). Merjenje zaznanega nadzora vedenja mora po Ajznu vsebovati oba navedena vplivna dejavnika, lokus kontrole in samoučinkovitost.

Na samoučinkovitost vpliva sposobnost posameznika za izvedbo (Chen, Greene in Crick, 1998), medtem ko na lokus kontrole vplivajo predvsem življenjske izkušnje (Dyal, 1984). Med dejavnikoma je velika razlika. Notranji ali zunanji lokus kontrole je splošni vidik, ki je neodvisen od določenega stanja. Samoučinkovitost je sposobnost posameznika za opravljanje določenih nalog in dejavnosti ter doseganje rezultatov na določenih področjih. Samoučinkovitost je odvisna od izkušenj posameznika, vezanih na značilno področje delovanja (podjetništvo). Tako ima lahko posameznik močan notranji lokus kontrole, vendar čuti, da so njegove izkušnje in veščine, potrebne za izvajanje dejavnosti, pomanjkljive. Merjenje lokusa kontrole na lestvici »notranji-zunanji« vključuje pričakovano vedenje in pričakovane rezultate tega vedenja, medtem ko se meritev samoučinkovitosti dotika samo nadzora vedenja.

Posameznik zaznava izid nekega dogodka kot nekaj, na kar ima ali nima vpliva. Tisti z notranjim lokusom kontrole se vidijo v dejavni vlogi, saj verjamejo, da imajo vpliv na rezultat, ki temelji na njihovem znanju, sposobnostih in veščinah. Na drugi strani so posamezniki z zunanjim lokusom kontrole, ki so prepričani, da rezultat dogodka določajo zunanji dejavniki in da sami težko vplivajo na potek (Rotter, 1966). Posamezniki z notranjim lokusom kontrole so zato nagnjeni k reševanju težav in odpravljanju ovir. Raziskave kažejo, da se posamezniki z visokim nivojem notranjega lokusa kontrole nagibajo k ustanovitvi podjetja pogosteje kot tisti z zunanjim lokusom kontrole (Brockhaus, 1980).

Morebitni nasledniki imajo tako preprečeno realizacijo lastnih podjetniških zamisli in se morajo podrediti družinski hierarhiji, ki je preslikana tudi v podjetje (Swagger, 1991). Pri obravnavani skupini mladih ljudi, ki izhajajo iz družinskih podjetij, moramo torej vze-

ti v obzir tudi zunanje dejavnike, ki presega okvirje podjetja in so bolj v domeni družinskih odnosov.

Glede na to, da je zaposlitev kot zadnja možnost izpostavljena največji množici zunanjih vplivnih dejavnikov zaradi neudeležbe v lastniški sestavi in posledično nezmožnosti popolnega nadzora, predvidevamo, da je to tudi zadnja izbira za posameznika z visoko ravno notranjega lokusa kontrole (Zellweger, Sieger in Halter, 2010). Pričakujemo, da bodo posamezniki z visoko ravno lokusa kontrole izbrali ustanovitev lastnega podjetja, tisti s srednjo ravno nasledstvo ter tisti z nizko ravno zaposlitev.

Samoučinkovitost je pomembna determinanta vedenja in številne študije potrjujejo njeno povezanost z dejanskim vedenjem. Z vidika namena za neko vedenje je pomembno zavedanje posameznika o samoučinkovitosti, torej, v kolikšni meri posameznik verjame v svoje sposobnosti za doseg rezultata pri določeni nalogi. Samoučinkovitost je ključni motiv za odločitev, kako se bo posameznik s stanjem sploh spoprijel in koliko moči bo vložil v izvedbo. Na podlagi samoučinkovitosti se oblikujejo namere in cilji vedenja (Radovan, 2001).

Izkušnje, nabrane med odraščanjem v okolju družinskega podjetja, lahko v marsičem pripomorejo k višji stopnji podjetniške samoučinkovitosti posameznika (Davidsson, 1995). Bistvena posledica vzgoje v takem okolju je, da posameznik spoznava podjetništvo od zgodnje mladosti in ga sprejema brez strahov kot sestavni del življenja. Posledično raste samozaupanje in zavedanje v svoje sposobnosti za doseganje podjetniških ciljev (Chen, Greene in Crick, 1998). Tudi v družinskem podjetju so starši v vlogi vzornikov. Nasledniki opazujejo tudi v vlogi reševalca podjetniških problemov. Ko se pojavi proces socialne primerjave, naslednik svoje sposobnosti ocenjuje na podlagi primerjave s starši. Taka primerjava ga v zadnji razvojni stopnji pripelje do namena ustanovitve lastnega podjetja, saj se le v tem primeru lahko primerja s starši v vseh vidikih (Boyd in Vozikis, 1994).

Odločitev za karierno pot temelji, kot je že omenjeno, na spletu dejavnikov in vključuje precejšen del osebne zgodovine in vpliva, ki ga ustvarja socialno okolje (Scherer, Adams, Carley in Wiebe, 1989). Prav socialno okolje, v katerem otrok odrasča, je v družinskem podjetju drugačno. Zgodnje otroštvo močno vpliva na socializacijo posameznika in ima s tem velik prispevek k razvoju osebnosti in prednosti, v katerih najde motiv za določeno vedenje. Tako lahko trdimo, da starš podjetnik vpliva na karierno odločitev možnega naslednika.

Oblika vedenja je torej bolj verjetna, če posameznik zaznava več možnosti, da bo vednje zadovoljilo določen osebni motiv. Motivi, ki se najpogosteje pojavljajo na najvišjih mestih v raziskavah, so: (1) neodvisnost, (2) inovativnost, (3) potreba po potrditvi, (4) finančni uspeh, (5) sledenje vzornikom. Motiv neodvisnosti izhaja iz posameznikove želje po svobodi, fleksibilnosti in svobodnem odločanju, motiv inovativnosti pa iz želje po ustvarjanju nečesa novega. Ustanovitelji podjetij bodo gotovo izrazili višja pričakovanja glede inovativnosti in neodvisnosti kot zaposlenci (Carter, Gartner, Shaver in Gatewood, 2003).

Stavrou (1999) in Ward (1987) ugotavljata, da je najpogostejši razlog za odločitev naslednika o nadaljevanju kariere v družinskem podjetju želja po nadzoru in želja po tem, da bi bil sam svoj šef, kar napeljuje na motiv neodvisnosti ali samozadostnosti. Motiv neodvisnosti temelji na osebnem prepričanju posameznika v zmožnost za opravljanje določene naloge oz. zmožnost za določeno vedenje (Bandura, 1994).

Prenos lastništva je za lastnika družinskega podjetja najbolj kritičen izziv. Proces prenosa lastništva se začne zelo zgodaj. Izjemno pomembno je vzgajati možne naslednike (otroke) v smislu družinskih in podjetniških vrednot ter graditi v njih občutek stabilnosti in varnosti, ki ga daje družinsko podjetje. Proces je najbolje začeti, ko so otroci v zgodnji dobi razvoja, vsekakor pa do 15 let pred dejanskim prenosom lastništva. Podjetnik mora stalno vzdrževati ravnotežje med družino, vzgojo otrok in podjetjem (Aronoff, McClure in Ward, 2011). Nasledstvo v družinskem podjetju je dolgotrajni proces, ki ga lahko razdelimo v tri faze socializacije (Stavrou in Swiercz, 1998).

Metodologija in zbiranje podatkov

Izvedli smo raziskavo med slovenskimi študenti ter enako raziskavo na univerzah šestih vzhodnih držav v tranziciji. Pridobljeni podatki z omejitvami so primerljivi s podatki referenčne mednarodne raziskave (Zellweger, Sieger in Halter, 2010). V raziskavo je vključena vzorčna skupina vsaj 200 posameznikov, potomcev družin z družinskim podjetjem. Na ravni osmih evropskih držav (v nadaljevanju »zahodnih držav«) je bilo takih posameznikov 27,17 % celotne populacije študentov. Pri vzorčenju uporabimo oportunistični pristop, in sicer anketiranje izvedemo s pomočjo kolegov, ki na različnih fakultetah opravijo anketiranje v razredu neposredno med predavanji.

V vzorčno skupino so vključeni študentje z različnih smeri študija. Taka raznolika sestava vzorca je nujna za zagotovitev realnega rezultata na nivoju populacije. Zožitev obravnave na ciljno skupino študentov podjetništva in ekonomije bi namreč lahko dala zavajajoče rezultate, saj je bilo v podobnih raziskavah že dokazano, da vedenje in znanje o podjetništvu pozitivno vpliva na podjetniške aspiracije (Vadnjal, Jelovac in Damjan, 2010). Študentje so vprašalnike izpolnjevali pred ali po predavanjih in jih takoj oddali. Vprašalnik je v primerjavi z drugimi vprašalniki zelo kratek, saj vsebuje vprašanja le na dveh straneh. Ločeno predstavljamo rezultate raziskave v Sloveniji in rezultate v vzhodnoevropskih tranzicijskih državah. Postavljene hipoteze preverimo v obeh primerih. Predmet posebnega pogloblja je medsebojna primerjava rezultatov analize v zahodnoevropskih državah, Sloveniji ter vzhodnoevropskih ih državah.

Rezultati raziskave

Za analizo rezultatov uporabimo multinomno logistično regresijsko analizo. Uporaba omenjene metode je primerna za analizo vpliva več neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko, ki lahko zasede več kot dve diskretni vrednosti. Ker gre za regresijsko analizo, mora biti zagotovljena neodvisnost med posameznimi neodvisnimi spremenljivkami. V našem primeru so to štiri neodvisne spremenljivke, za katere predpostavljamo, da zadoščajo zahtevi po medsebojni ne-korelaciji.

Odvisna spremenljivka raziskave je odločitev o lastni karieri v obdobju 5-ih let po zaključku študija. Odvisna spremenljivka ima lahko 3 vrednosti: (1) zaposlenec, (2) naslednik, (3) ustanovitelj. Obdobje petih let je določeno na podlagi ugotovitev, da tipičen podjetnik dela kot zaposlenec pet let pred odločitvijo za ustanovitev lastnega podjetja (Brockhaus in Horwitz, 1986). V vprašalniku sicer pridobimo tudi podatek o viziji lastne kariere posameznika za obdobje, daljše od pet let, vendar tega podatka ne vključimo v to raziskavo. Vpra-

šanje je namenjeno zgolj temu, da pripravi anketiranca do temeljitejšega premisleka o obdobju do petih let.

Kot neodvisne spremenljivke pri raziskavi nastopajo: (1) motiv zaznave centra nadzora vedenja (lokus kontrole), (2) motiv samoučinkovitosti, (3) motiv neodvisnosti, (4) motiv inovativnosti. Kontrolne spremenljivke: (1) starost anketiranca, (2) spol anketiranca, (3) število let študija, (4) čustva, ki jih anketiranci povezujejo s pojmom podjetništva, (5) tip študija (redni/izredni), (6) država (drugi del raziskave).

Izbira spremenljivk se v večini zgleduje na opravljeno referenčno raziskavo (Zelweger, Sieger in Halter, 2010), da bi kasneje omogočili primerjavo rezultatov. Raziskavo smo razširili na analizo nekaterih empirično dokazanih ključnih motivacijskih dejavnikov. Z rezultati tega dela raziskave si pomagamo pri razlagi ugotovitev referenčne raziskave. Podatke smo uporabili za primerjavo med skupino študentov, ki izhajajo iz družinskih podjetij, ter tistimi, ki so odraščali v družinskem okolju, kjer sta bila starša zaposlena.

Za zbiranje podatkov smo uporabili vprašalnik v tiskani obliki. Prva stran vprašalnika je namenjena zajemu neodvisnih spremenljivk v obliki ordinalne šeststopenjske lestvice Likertovega tipa. Druga stran vprašalnika je bila namenjena zajemu kontrolnih spremenljivk ter kontrolnim vprašanjem. Kontrolni spremenljivki »področje študija« in »letnik študija« sta zajeti posredno tako, da so bili vprašalniki takoj po oddaji označeni z ustanovo, kjer so bili izpolnjeni. Vprašalniki so bili v slovenskem in angleškem jeziku za zbiranje podatkov na univerzah v vzhodnih državah. Za analizo podatkov uporabimo programa SPSS-verzije 20 ter Microsoftov Excel. Demografsko strukturo celotnega vzorca prikazuje Tabela 2, rezultate regresijske analize pa Tabela 3.

Tabela 2: Struktura vzorca.

	Slovenija		Vzhodnoevropske države	
N	221		775	
Moški	130	58,8 %	505	65,2 %
Ženske	91	41,2 %	270	34,8 %
Podjetniki				
Oče	110	49,7 %	378	48,8 %
Mama	24	10,9 %	83	10,7 %
Oba	87	39,3 %	314	40,5 %

Vir: Lastna raziskava, 2012.

Lokus kontrole

Prvo hipotezo delno potrdimo. Študenti z večjo nagnjenostjo k notranjemu lokusu kontrole z večjo verjetnostjo vidijo svojo kariero kot zaposlenci v primerjavi z nasledstveno možnostjo ($\beta = 0,327$; $p = 0,385$) ter kot ustanovitelji lastnega podjetja v primerjavi z nasledstvom ($\beta = 0,230$; $p = 0,618$). Rezultati analize niso statistično značilni. Mednarodna analiza prihaja do podobnih rezultatov.

Tabela 3: Koefficienti multinominalne logistične regresije.

β		Zahodna Evropa		Slovenija		Vzhodna Evropa	
		Exp(β)	β	Exp(β)	β	Exp(β)	
Zaposleni	Lokus	0,198	1,219	0,327	1,387	0,281	1,324
	Samoučinkovitost	-0,154	0,857	-0,751	0,472	-0,551	0,576
	Neodvisnost	-0,898	0,407	-0,254	0,776	0,363	1,438
	Inovativnost	0,039	1,040	0,222	1,249	-0,078	0,925
	Spol	0,140	1,150	0,032	1,033	0,379	1,461
	Čustva	-1,257	0,285	1,306	3,691	0,166	1,181
Novo podjetje	Lokus	0,014	1,014	0,230	1,259	-0,161	0,851
	Samoučinkovitost	0,108	1,114	-0,127	0,881	-0,313	0,731
	Neodvisnost	0,173	1,189	0,180	1,197	0,405	1,499
	Inovativnost	0,327	1,387	0,900	2,460	0,348	1,416
	Spol	-0,152	0,859	0,791	2,206	0,711	2,036
	Čustva	-0,970	0,379	1,716	5,562	-1,281	0,278

Vir: Zellweger, Sieger in Halter, 2011; lastna raziskava, 2012.

Samoučinkovitost

Drugo hipotezo na podlagi analize delno potrdimo. Anketiranci z višjo stopnjo dojetja učinkovitosti (samozadostnosti) kot verjetnejšo izbiro postavijo nasledstvo v družinskem podjetju pred ustanovitvijo lastnega podjetja ($\beta = -0,127$) in pred zaposlitveno možnostjo ($\beta = -0,751$). Rezultati primerjave med možnostjo zaposlitve in referenčno možnostjo nasledstva družinskega podjetja so statistično značilni. Mednarodna raziskava kaže na podobno ugotovitev, kadar govorimo o prednosti nasledstvene kariere pred zaposlitveno (Zellweger, Sieger in Halter, 2010).

Neodvisnost

Rezultati analize potrjujejo tretjo hipotezo. Študentje z bolj izraženo željo po neodvisnosti dajejo prednost karieri ustanovitelja pred kariero naslednika ($\beta = 0,180$) ter karieri naslednika pred zaposlitveno kariero ($\beta = -0,254$). Rezultati analize niso statistično značilni. Pri tej trditvi najdemo popolno ujemanje s primerjalno mednarodno raziskavo (Zellweger, Sieger in Halter, 2010), saj ta prihaja do enake ugotovitve.

Inovativnost

Četrto hipotezo na podlagi rezultatov delno potrdimo, saj ugotavljamo, da študentje, ki vidijo motiv v inovativnosti, kariero v lastnem podjetju postavijo pred nasledstvo kariero ($\beta = 0,900$). Obenem ugotavljamo, da omenjeni študentje z večjo verjetnostjo izberejo tudi kariero zaposlenca pred kariero naslednika ($\beta = 0,222$). Ugotovitve primerjalne raziskave so podobne, s to razliko, da ne ugotavljajo pomembnih razlik med zaželenostjo zaposlitvene ali nasledstvene kariere (Zellweger, Sieger in Halter, 2010).

Povzetek potrditve hipotez

V Tabeli 4 je prikazana primerjava rezultatov med referenčno raziskavo in raziskavo v Sloveniji in vzhodnoevropskih državah v kontekstu štirih hipotez. Za vsako regijo sta prikazana ločena stolpca za vsako trditev posamezne hipoteze.

Tabela 4: Rezultati potrjevanja hipotez za vso regijo.

Hipoteza	Zahodna Evropa		Slovenija		Vzhodna Evropa	
1-Lokus	o	-	+	-	-	-
2-Samoučinkovitost	+	+	-	+	-	+
3-Neodvisnost	+	+	+	+	+	-
4-Inovativnost	+	o	+	-	+	+

Vir: Zellweger, Sieger in Halter, 2011; lastna raziskava, 2012.

Zaključki in razprava

V raziskavi ugotavljamo, da mladi z visoko izraženim notranjim lokusom kontrole raje izberejo zaposlitev ali lastno podjetje pred nasledstveno možnostjo. To pomeni, da možni nasledniki vidijo družinsko podjetje kot okolje, ki vsiljuje odločitve. Osebe z visoko izraženim notranjim lokusom kontrole se zavedajo, da so dogodki večinoma posledica njihovih lastnih odločitev in dejanj. Družinsko podjetje vidijo kot dejavnik, ki ni v skladu s tem razumevanjem, ker jim ne dovoljuje vpliva na dogodke v zadostni meri. Razumejo ga torej kot okolje, kjer potek dogodkov ni dovolj odvisen od njih samih.

To dejstvo je v veliki meri posledica dolgotrajne izpostavljenosti družinskemu okolju na eni in družinskemu podjetju na drugi strani. Že od otroštva se mora otrok boriti za čas in naklonjenost staršev, ki kot vzorniki vplivajo na to, kako bo možni naslednik kasneje dojemal družinsko podjetje. Pretirano izražanje pričakovanj lahko negativno vpliva na osebe z notranjim lokusom kontrole, saj te prej ali slej ugotovijo, da nad dogodki nimajo nadzora, kar jih vodi v odločitev za zaposlitveno ali podjetniško kariero v lastnem podjetju. Posamezniki z visoko stopnjo samoučinkovitosti se bodo raje odločili za družinsko podjetje. To je razumljivo, upoštevajoč dejstvo, da družinsko podjetje sloni na že obstoječih resursih. Tako okolje ponuja samoučinkovitim posameznikom precej boljšo osnovo za delovanje kot novoustanovljeno podjetje. V raziskani slovenski populaciji posamezniki z visoko stopnjo samoučinkovitosti postavijo obe podjetniški možnosti pred možnost zaposlitve. Neodvisnost v veliki meri povezujemo z učinkovitostjo, kar seveda ni nujno povezano.

Samoučinkovit posameznik opazovane populacije vidi najboljše pogoje za doseganje rezultatov v podjetniškem okolju družinskega podjetja, kjer so usmeritve in resursi jasni in stabilni. Izmerjeni rezultati, vezani na željo po neodvisnosti, niso popolnoma v skladu s prejšnjimi ugotovitvami. Posameznik z bolj izraženo željo po neodvisnosti bo obe podjetniški alternativni izbral pred zaposlitveno, vendar v drugačnem vrstnem redu. Tu gre za pričakovan rezultat, na katerega po našem mnenju ne vpliva lokalno okolje, saj tudi rezultati mednarodnih analiz prihajajo do enke ugotovitve. Neodvisnost je zagotovljena le v lastnem podjetju. Posameznik se zaveda dejstva, da je zagon lastnega podjetja poln neznank, vendar to zavedanje ne odtehta želje po neodvisnosti.

V takih primerih domnevamo, da gre za negativen vpliv pričakovanj staršev. Možni naslednik lahko razvije odpor do družinskega podjetja, ker ga čuti kot breme. Pričakovanja staršev se ne ujemajo z njegovimi osebnimi željami in interesi. Posledično ne vidi možnosti za udeležanje lastnih idej v obstoječem podjetju. Želja po neodvisnosti postaja vedno močnejša in se izraža kot želja po zmanjšanju odvisnosti od družine in družinskega podjetja. Večina otrok družinsko podjetje dojema pač kot podjetje. Kadar govorimo o negativnih vplivih, imamo torej večinoma v mislih starše, ki podjetje upravljajo.

Posamezniki z močno izraženo inovativnostjo se raje odločajo za lastno podjetje ali zaposlitev kot za nadaljevanje kariere v družinskem podjetju. To dejstvo ponovno lahko razumemo v smislu omejitev, ki jih možni naslednik vidi v načinu vodenja družinskega podjetja. Tudi tu je pomembno omeniti, da ne gre za podjetje, ampak bolj za odnose in način vodenja v družinskem podjetju. Družinsko podjetje ima v trenutku karierni odločitve naslednika že postavljeno smer razvoja. Ima svojo jasno opredeljeno dejavnost in organizacijo dela, ki se ne ujemata nujno s pričakovanji naslednika.

V velikem številu primerov še posebej v Sloveniji, ki je relativno mlada podjetniška država, družinska podjetja vodijo prvi lastniki. Gre torej za prvo generacijo, ki je dobila idejo, ustvarila začetni kapital, osvojila prve trge in si posledično lasti vse zasluge za dosežen rezultat. Tak lastnik se težko odloča za prenos odgovornosti na kogar koli. Še posebej težko se razumeta lastnik (oče) in inovativni možni naslednik, ki vidi veliko možnosti razvoja v spremembah. Spremembe so največji strah lastnika – ustanovitelja. Na drugi strani je vztrajanje na obstoječem stanju pogosto preveliko breme za inovativnega naslednika, saj se počuti razpet med lastno vizijo in pričakovanji staršev.

Ugotavljamo, da se raziskane regije ne razlikujejo med seboj, kadar govorimo o kontrolnih spremenljivkah (spol, starost in čustva do družinskega podjetja). Širša evropska regija je torej na tem segmentu precej enotna. Povsem drugačno sliko kaže primerjava neodvisnih spremenljivk, ki so psiho-sociološke narave in so kot take izpostavljene vplivu lokalnih, zgodovinsko pogojenih družbeno-moralnih norm. V Sloveniji se velikokrat primerjamo z zahodnimi državami in radi zavračamo primerjave z vzhodnimi državami v tranziciji. Naši rezultati, vsaj na raziskanem področju, kažejo drugačno sliko. Izkazuje se, da je Slovenija po rezultatih nekje na sredini.

Rezultati raziskave je sicer res ne umeščajo na vzhod, vendar je ne izenačijo niti z zahodom. Z zgodovinskega stališča si tako položaj Slovenije lahko obrazložimo na podlagi dejstva, da je bila država med svojim razvojem izpostavljena tako vplivom zahoda kot vzhoda. Posledično je položaj Slovenije vedno »nekje vmes«. Veliko gospodarstvenikov ima prav to v mislih, ko trdijo, da imamo izjemno dober trgovski položaj v Evropi, in sicer tako z geografskega stališča kot s stališča razumevanja dveh mentalitet, zahodne in vzhodne.

Družinska podjetja bi morala imeti jasno izdelano strategijo uvajanja otrok v vlogo možnega naslednika. Ugotovitve kažejo na to, da se morajo starši zavedati svoje vloge vzornika že v zelo zgodnjem otroštvu naslednika. Izobraževanje možnih naslednikov se začne praktično ob rojstvu. Na začetku se to izraža s posvečanjem zadostne količine časa otrokom. Kasneje pomembno vlogo igrajo pozitivne informacije v povezavi z družinskim podjetjem. Kadar koli se starši pred otrokom pogovarjajo o podjetju, se morajo izogibati negativnim komentarjem in implikacijam raznih odločitev ali dogodkov. V kasnejši fazi je pomembno obdržati pozitiven odnos do družinskega podjetja. Starši morajo vzporedno

skrbeti za razvoj interesov otroka v smeri podjetništva in dejavnosti konkretnega podjetja. Kot vzorniki morajo zagotoviti otroku okolje, ki mu omogoča dojemanje »širše slike«.

Socializacija v okviru sistema izobraževanja pomembno vpliva na razvoj osebnosti in s tem tudi na razumevanje in sprejemanje podjetništva. Posredno imajo izobraževalni sistemi vpliv na široko paleto parametrov, ki usmerjajo mladega človeka pri karierni odločitvi. Višja izobrazba pomeni višjo stopnjo samozaupanja in poguma. Če želijo starši to samozaupanje in pogum usmeriti v odločitev naslednika za nadaljevanje kariere v družinskem podjetju, morajo predvsem zagotoviti pravilno vzporedno delegiranje nalog in pripadajočih pooblastil na eni ter široko izobrazbo na drugi strani.

Izobraževalne ustanove imajo velik vpliv na izgradnjo osebnosti in kasneje posledično na karierno odločitev mladih ljudi. Tudi v visokem šolstvu le redki ponujajo osnovne podjetniške programe. Tak sistem mlade usmerja v zaposlitveno kariero, saj jim je podjetništvo tuje. Ravno na tem področju se ponujajo možnosti za izboljšanje sistema. Upoštevajoč dejstvo, da Evropska unija išče rešitve v smeri mikro in malega podjetništva, je pričakovati rast malega podjetništva v širši regiji. Nujno bi bilo treba tem razmeram prilagoditi izobraževalni sistem.

Povzetek

Mnogo podjetniških raziskav se ukvarja z vidikom posameznikovega dojemanja podjetništva in z dejavniki, ki vplivajo na posameznikovo odločitev, ali bo kariero gradil kot zaposlenec ali podjetnik. Gre za široko raziskovalno področje, v okviru katerega se pojavlja veliko raziskovalnih vrzeli, kot so na primer raziskave potencialnih naslednikov družinskih podjetij. Družinska podjetja predstavljajo večinski del malih podjetij. Ob upoštevanju globalne gospodarske situacije pričakujemo nadaljevanje tega trenda. Eden ključnih dejavnikov, ki zagotavlja dolgoročno preživetje in uspešnost družinskega podjetja, je uspešno izveden prenos podjetja na naslednjo generacijo. Kljub temu je le malo znanega o tem, v čem se možni dediči družinskega podjetja razlikujejo od drugih in kakšen je vpliv družinskega oziroma podjetniškega okolja, v katerem odrasčajo in se oblikujejo, na njihovo karierno odločitev. Ti mladi ljudje imajo namreč za razliko od drugih na voljo tri možnosti. Lahko se zaposlijo, ustanovijo lastno podjetje ali prevzamejo družinsko podjetje. V zvezi s to temo je izvedena in objavljena raziskava, ki zajema 10 držav zahodne Evrope. V raziskavi smo opravili podobno analizo med študenti na slovenskih ter vzhodnoevropskih univerzah. Cilj raziskave je zagotoviti medsebojno pogojno primerljivost rezultatov in na tej podlagi prikazati položaj Slovenije v primerjavi z vzhodno in zahodno Evropo. V raziskavi smo dobili vpogled v motive potencialnih naslednikov za njihovo karierno odločitev in na tej osnovi lahko predlagamo ukrepe staršem, svetovalcem in izobraževalnim organizacijam, ki bodo družinskemu podjetju olajšali proces prehoda med generacijami.

Literatura

- Ajzen, Icek. »The Theory of Planned Behavior.« *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–99.
- Ajzen, Icek. »Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior.« *Journal of Applied Social Psychology* 32, no. 4 (2002): 665–83.

- Armitage, J. Christopher, and Mark Conner. »The Theory of Planned Behaviour: Assessment of Predictive Validity and Perceived Control.« *British Journal of Social Psychology* 38, no. 1 (1999): 35–54.
- Aronoff, Craig E., Stephen L. McClure, and John L. Ward. *Family Business Succession: The Final Test of Greatness*. New York: Palgrave Macmillan, 2011.
- Bandura, Albert. »Self-Efficacy.« In *Encyclopedia of Human Behavior*, 4, edited by Vilayanur S. Ramachandran, 71–81. New York: Academic Press, 1994.
- Bandura, Albert. *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: W. H. Freeman & Co., 1997.
- Bird, Barbara. »Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case of Intention.« *Academy of Management Review* 13, no. 3 (1988): 442–62.
- Boyd, Nancy G., and George S. Vozikis. »The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions.« *Entrepreneurship: Theory & Practice* 4, no. 18 (1994): 63–78.
- Brockhaus, Robert H. »Risk Taking Propensity of Entrepreneurs.« *Academy of Management Journal* 23, no. 3 (1980): 509–20.
- Brockhaus, Robert H., and Pamela S. Horwitz. »The Psychology of the Entrepreneur.« In *The Art and Science of Entrepreneurship*, edited by Donald L. Sexton and Raymond W. Smilor, 25–48. Cambridge, MA: Ballinger, 1986.
- Carter, Nancy M., William B. Gartner, Kelly G. Shaver, and Elizabeth J. Gatewood. »The Career Reasons of Nascent Entrepreneurs.« *Journal of Business Venturing* 18, no. 1 (2003): 13–39.
- Chen, Chao C., Patricia G. Greene, and Ann Crick. »Does Entrepreneurial Self-Efficacy Distinguish Entrepreneurs From Managers?« *Journal of Business Venturing* 13, no. 4 (1998), 295–316.
- Davidsson, Per. »Determinants of Entrepreneurial Intentions.« Paper presented at RENT IX Workshop, Piacenza, 1995. Accessed November 20, 2012. http://eprints.qut.edu.au/2076/1/RENT_IX.pdf.
- Dyal, James A. »Cross-Cultural Research with the Locus of Control Construct.« In Herbert M. Lefcourt, *Research with the Locus of Control Construct*, 209–306. San Diego: Academic Press, 1984.
- Fisher, Eileen M., A. Rebecca Reuber, and Lorraine S. Dyke. »A Theoretical Overview and Extension of Research on Sex, Gender, and Entrepreneurship.« *Journal of Business Venturing* 8, no. 2 (1993): 151–68.
- Kolvereid, Lars. »Prediction of Employment Status Choice Intentions.« *Entrepreneurship Theory & Practice* 21, no. 1 (1996): 47–57.
- Krueger Jr., Norris F., Michael D. Reilly, and Alan L. Carsrud. »Competing Models of Entrepreneurial Intentions.« *Journal of Business Venturing* 15, no. 5–6 (2000): 411–32.
- Radovan, Marko. »Kaj določa naše vedenje.« *Psihološka obzorja* 10, no. 2 (2001): 101–12.
- Rotter, Julian B. »Generalized Expectancies for Internal versus External Control of Reinforcement.« *Psychological Monographs* 80, no. 1 (1966): 1–28.
- Scherer, Robert F., Janet S. Adams, Susan S. Carley, and Frank A. Wiebe. »Role Model Performance Effect on Development of Entrepreneurial Career Preference.« *Entrepreneurship Theory & Practice* 13, no. 1 (1989): 53–57.

- Sharma, Pramodita. »An Overview of the Field of Family Business Studies: Current Status and Directions for the Future.« *Family Business Review* 17, no. 1 (2004): 1–36.
- Sharma, Pramodita, and Gregory P. Irving. »Four Bases of Family Business Successor Commitment: Antecedents and Consequences.« *Entrepreneurship Theory & Practice* 29, no. 1 (2005): 13–33.
- Stavrou, Eleni, and Paul Michael Swiercz. »Securing the Future of Family Enterprise: A Model of Offspring Intentions to Join the Business.« *Entrepreneurship, Theory & Practice* 23, no. 2 (1998): 19–39.
- Stavrou, Eleni. »Succession in Family Business: Exploring the Effect of Demographic Factors on Offspring Intentions to Join and Take Over The Business.« *Journal of Small Business Management* 37, no. 3 (1999): 43–61.
- Swagger, Glenn Jr. »Assessing the Successor Generation in Family Business.« *Family Business Review* 4, no. 4 (1991): 397–411.
- Vadnjal, Jaka, Dejan Jelovac, and Janez Damjan. »Vpliv šole in okolja na odnos odraslih srednješolcev do podjetništva.« *Andragoška spoznanja* 19, no. 1 (2010): 23–34.
- Ward, John L. *Keeping the Family Business Healthy*. Jossey-Bass: San Francisco, 1987.
- Zellweger, Thomas, Philipp Sieger, and Frank Halter. »Should I Stay or Should I Go? Career Choice Intentions of Students with Family Business Background.« *Journal of Business Venturing*, 26, no. 5 (2011): 521–36.

Trendovi ruralnog turističkog tržišta u Republici Hrvatskoj

Zrinka Zadel

Uvod i teorijska podloga

Osvrćući se na povijesni razvoj turizma, može se uočiti kako je ruralno područje u različitim razdobljima privlačilo ljude za provođenje dokolice i ugodnog života. Demonja i Ružić (2010) navode kako zaštićena priroda i okolina tradicionalnih seoskih zajednica u ruralnom području u novije vrijeme privlače sve veći broj urbanog stanovništva – povećava se interes za putovanjem na selo. Osnovni resurs za razvoj ruralnog turizma je ruralni prostor. Prema Strategiji prostornog uređenja Republike Hrvatske (1997), ruralnim prostorom se smatra cjelokupni prostor izvan gradova, koji je predmet zanimanja u sociološkom i gospodarskom pogledu, kao prostor na kojem se rasprostiru mala ruralna društva ili ruralne zajednice, usko povezane životno i radno s pretežito prirodnim okolišem, a na njega otpada oko 93 % kopnene površine Hrvatske, gdje živi oko 1/5 njenog stanovništva. To je osnovna komparativna prednost, a ujedno i glavni preduvjet za razvoj ruralnog turizma. Međutim, ruralni prostor sam po sebi nije dovoljan za razvoj ruralnog turizma. Na takvom prostoru mora biti lako dostupna turistička ponuda. Konkurentnost ruralnog turizma ovisi o formiranju destinacijskog proizvoda koji će najbolje dati odgovor na preferencije turista.

Sama povijest i razvoj ruralnog turizma nisu vezani uz planiranu turističku aktivnost ili promoviranje određenih destinacija ruralnog turizma. Razvoj je vezan uz posjete obitelji i prijateljima koji stanuju na selu. Između dva svjetska rata, na ruralna područja se odlazilo baš iz turističkih motiva. Čorak i Mikačić (2006) navode kako je u mnogim ruralnim krajevima Republike Hrvatske ugostiteljska infrastruktura namijenjena turistima i izletnicima bila mnogo razvijenija nego li su danas, primjerice, Plješivica, Kalnik i mnoga mjesta u Gorskom kotaru. Tako je 1936. godine u Gorskom kotaru čak devet mjesta proglašeno turističkim: Brod na Kupu, Crni Lug, Čabar, Delnice, Fužine, Lokve, Mrkopalj, Ravna Gora i Skrad. U ruralni prostor se također putovalo i zbog planinarenja, lova i ribolova, zdravlja, berbe šumskih plodova itd. U današnje vrijeme, ruralni se turizam u Republici Hrvatskoj počeo razvijati tek od Domovinskog rata, i to najviše na poticaj Ministarstva turizma i Saveza seljaka, što je kasnije iskorišteno kao snažan alat za razvoj ruralnog prostora, ali i obnovu sela. Poticanje turističkih aktivnosti ostvareno je kroz niz akcija za razvoj turističkih

seoskih gospodarstava, kojima je kao uzor poslužila praksa razvoja ove vrste turizma u Austriji, Bavarskoj i Sloveniji.

Faza poticanja razvoja ruralnog turizma nakon Domovinskog rata može se podijeliti na dva najznačajnija razdoblja. Prvo je započelo 1995. i trajalo je do 1999., kada je hrvatska vlada donijela nacionalni program »Razvoj malog i srednjeg poduzetništva u turizmu s naglaskom na održivi razvoj turizma u ruralnom prostoru«. Nakon toga uslijedilo je vrijeme određene pauze, kada se bilježi tek par pojedinačnih inicijativa, ali je izostala potpora resornog ministarstva. Drugo razdoblje, koje bilježi vidljive pomake u razvoju ove vrste turizma, započinje krajem 2003., odnosno početkom 2004. godine, kada nova vlada Republike Hrvatske, kroz resore poljoprivrede i turizma, počinje voditi značajniju brigu o ruralnom prostoru i gospodarskim djelatnostima na ruralnim područjima. Demonja i Ružić (2010) navode kako su tijekom godina u Republici Hrvatskoj zadovoljene brojne i različite pretpostavke za sveobuhvatniji i kvalitetniji razvoj ruralnog turizma i one će u nastavku biti detaljnije raspravljene.

Na oblikovanje ruralnog turizma danas djeluju mnogi činitelji koji se mogu podijeliti u tri osnovne skupine: prirodni činitelji – sačuvani i čisti okoliš, prirodne atrakcije, skladnost vizura na koje čovjek nije utjecao; kulturni činitelji – ambijentalna arhitektura, kulturni spomenici, običaji, manifestacije, folklor, način života; socioekonomski činitelji – višak prihoda u urbanim sredinama koji dovodi do potrebe za odmorom. Ponudom ruralnog turizma mora se odgovoriti na preferencije suvremenog turista budući da ruralni turizam nudi široki asortiman proizvoda i usluga, čime se mogu zadovoljiti različite i posebne preferencije turista. Ruralnim turizmom se tako s jedne strane može odgovoriti na zahtjeve turista, dok s druge strane ruralna područja koja se opredijele za razvoj ruralnog turizma ostvaruju niz prednosti poput smanjivanja depopulacije, valorizacije i očuvanja ruralnih resursa, smanjenja nezaposlenosti na ruralnim područjima, poticanja razvoja poljoprivrede i šumarstva itd.

Čorak i Mikačić (2006) navode kako je važna revitalizacija postojećih, tradicijskih objekata kulturne baštine, kojima se daje nova turistička namjena. Osnovica razvoja ruralnog turizma su turistička seoska obiteljska gospodarstva. Razvoj ruralnog turizma donosi novi prosperitet u siromašna ruralna područja, ali može i uništiti atraktivne značajke prostora koje su u njega privukle turiste. Značajan je čimbenik aktivaciji i održivom razvoju ruralnih područja koji pomaže u očuvanju lokalnog identiteta, tradicije i običaja, štiti okoliš, jača autohtonu, tradicijsku i ekološku proizvodnju.

Prema Petrić (2003), postoje sljedeći oblici ruralnog turizma:

- turizam na seoskim gospodarstvima,
- rezidencijalni turizam,
- zavičajni turizam,
- sportsko-rekreacijski turizam,
- avanturistički turizam,
- zdravstveni turizam,
- lovni i ribolovni turizam,
- gastronomski i vinski turizam,
- ekoturizam i
- edukacijski turizam.

Iz navedene podjele možemo zaključiti kako je ruralni turizam kompleksan upravo iz razloga što postoji više podvrsta istoga, a koje nastaju iz različitih aktivnosti i sadržaja koje se u pojedinim destinacijama organiziraju i provode. Prema više autora (Roberts i Hall, 2001; Hajdaš Dončić i Štefanec, 2006), kompleksnost proizlazi iz glavnih elemenata ruralnog turizma koji se ogledaju u sljedećem:

- lociran je u ruralnim područjima,
- funkcionalno je seoski: utemeljen na malom poduzetništvu, na otvorenom prostoru u izravnom dodiru s prirodom, zasniva se na nasljeđu i tradicionalnim aktivnostima,
- dozvoljava sudjelovanje u aktivnostima, tradicijama i načinu života lokalnog stanovništva,
- osigurava personalizirani kontakt,
- naselja i građevine su ruralni (malih razmjera),
- tradicionalan po značenju, raste sporo i organski, povezan s lokalnim obiteljima,
- predstavlja kompleksan uzorak ruralnog okruženja, ekonomije, povijesti i lokacije,
- visok udio turističkog prihoda koji koristi lokalnoj zajednici.

Kao i svi oblici turizma, i ruralni turizam ima svoje utjecaje, pozitivne i negativne. Ruralni turizam svakako utječe na poljoprivredu te ima veliki značaj za tu gospodarsku granu. Također, generirajući prihode, ruralni turizam doprinosi i gospodarskom razvoju područja na kojem se odvija. Osim ekonomskih, postoje i neekonomski utjecaji koji se očituju u brizi za okoliš, održivom razvoju i dodatnoj protekciji zaštićenih područja.

Prema Demonji i Ružiću (2010), sljedeći su učinci ruralnog turizma:

- povećanje primarne poljoprivredne proizvodnje,
- razvoj prerađivačke poljoprivredne proizvodnje,
- razvoj nepoljoprivrednih djelatnosti,
- očuvanje naselja i objekata od propadanja,
- očuvanje okoline od svih vrsta onečišćenja,
- zapošljavanje novih djelatnika i zadržavanje mladih na selu,
- osiguravanje mogućnosti ostvarivanja dodatnih prihoda,
- oživljavanje poljoprivrede i njezino povezivanje s turizmom,
- poticanje razvoja domaće, kvalitetne, organski, biološki proizvedene i tradicionalne hrane,
- razvoj gospodarstva ruralnog područja,
- razvoj dopunskih djelatnosti na seoskim obiteljskim gospodarstvima,
- korištenje viška prostora u postojećim zgradama na seoskim gospodarstvima,
- očuvanje povijesnih, graditeljskih i kulturnih vrijednosti sela i
- razvoj poduzetničkog duha.

Još jedan od pozitivnih utjecaja ruralnog turizma svakako je i onaj demografski. Razvojem ruralnog turizma generiraju se i nova radna mjesta, što ima pozitivan utjecaj na smanjivanje iseljavanja iz ruralnog područja, posebice mladih, obrazovanih ljudi. Također, razvojem ruralnog turizma potiče se i zaštita te obnova baštine te propadanje starih objekata, čime dolazi do očuvanja tradicije i starih običaja sa sela. Iako se većina turističkog prometa u Republici Hrvatskoj ostvaruje na području obale, ruralni prostor, kao preduvjet razvo-

ja ruralnog turizma, također je velik, ali ipak nedovoljno iskorišten potencijal za zadovoljavanje potreba modernih turista koji sve više teže miru i rekreaciji na otvorenom prostoru. Kao što je navedeno, ruralni je turizam u Republici Hrvatskoj, unatoč bogatoj i raznovrsnoj atrakcijskoj osnovi, slabo razvijen. Prema Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine, ruralni je turizam prepoznat kao proizvod s izraženom perspektivom razvoja te se u skladu s tim Republika Hrvatska želi pozicionirati kao nova destinacija ruralnog turizma.

Trendovi ruralno-turističkog tržišta su, da današnji turisti traže aktivan i zdrav odmor. To su turisti koji bježe od masovnosti te su u potrazi za proizvodom koji je autentičan te koji im može pružiti neponovljivo iskustvo.

Ruralni turizam nema više obilježje pasivnog odmora, niti destinacije ruralnog turizma imaju više obilježje destinacije u kojima se nema što raditi. Ruralni turizam prvenstveno karakterizira ruralno područje (koje ima obilježje očuvanog okoliša gdje su zrak, tlo i voda visoke kakvoće) koje pruža mogućnosti bavljenja različitim oblicima turističke aktivnosti. Tipične turističke aktivnosti prema Page i Getzu (1997) su:

- lov, ribolov, jahanje, istraživanje prirode, veslanje, vožnja po divljim cestama,
- let u zabačene krajeve, što se često naziva pustolovnim turizmom,
- divlje i eko-kućice koje se ponekad nazivaju alternativnim ili specijalnim smještajem,
- mali moteli uz cestu i slični oblici smještaja,
- spa i zdravstvena odmarališta, uključujući ruralnu ljubaznost,
- mali broj kampova, sezonski kampovi za organizirane grupe,
- krevet i doručak u gostinskim kućama, male taverne, farme za ostanak i posjet,
- velika imanja s malim smještajnim kapacitetima i rekreacije na otvorenom,
- safari parkovi, riblja uzgajališta, agrikultura i ostale primarne aktivnosti čije proizvode turisti mogu kupiti ili čak sami proizvesti,
- festivali i posebni događaji u selima i prirodnim parkovima,
- posjećivanje tradicionalnih atrakcija,
- suradnja s lokalnim stanovništvom.

Kvaliteta proizvoda ruralnog turizma ovisi o kvaliteti svakog pojedinačnog proizvoda i usluge. Zbog toga je potrebno ostvariti kvalitetu svakog pojedinog proizvoda kako bi se ostvarilo zadovoljstvo turista.

Metodologija

Prilikom izrade ovoga rada korišteni su sekundarni podaci dobiveni najviše iz publikacija koje je objavilo Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, koji su prikupljeni sa svrhom analize stanja ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj. Prednost ovog tipa podataka je u tome što su dobra podloga i osnova za daljnje istraživanje na ovu temu. Problematika ovog tipa podataka je u tome što se ne objavljuju redovito te najnoviji podaci nisu dostupni.

Rezultati istraživanja

Za prikaz trendova na tržištu ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj najbolje je koristiti broj registriranih seoskih domaćinstava u Republici Hrvatskoj kao orijentir jer se druga statistika vezana uz ponudu ne bilježi. U tablici slijedi broj registriranih domaćinstava od 1998. do 2012. godine.

Tablica 5: Ukupan broj registriranih seoskih domaćinstava u Republici Hrvatskoj (1998.–2012.).

GODINA	BROJ REGISTRIRANIH SEOSKIH DOMAĆINSTAVA
1998.	32
1999.	65
2000.	151
2001.	175
2002.	269
2003.	269
2004.	254
2005.	310
2006.	330
2007.	352
...*	...
2012.	447

*Napomena: Podaci o broju registriranih seoskih domaćinstava za godine od 2008. do 2011. nisu dostupni.

Izvor: Obrada autora prema podacima Ministarstva turizma Republike Hrvatske.

Promatrajući Tablicu 5 »Ukupan broj registriranih seoskih domaćinstava (1998.–2012.)«, može se zaključiti kako taj broj ima konstantan rast, a jedina iznimka u promatranju je 2004. godina kada se broj registriranih seoskih gospodarstva smanjio za 5,6 % u odnosu na 2003. godinu, što i nije tako veliko odstupanje. Najveći rast ostvaren je u 2000. godini, kada je bilo registrirano ukupno 151 seosko domaćinstvo u odnosu na 1999., kada ih je bilo 65, što je rast od čak 132 ili 3 %. Razlog tome je što je 1999. godine hrvatska vlada donijela nacionalni program »Razvoj malog i srednjeg poduzetništva u turizmu s naglaskom na održivi razvoj turizma u ruralnom prostoru«. Gledajući ukupno promatrano vremensko razdoblje, sa 32 u 1998. broj registriranih seoskih domaćinstava porastao je na 447 u 2012. godini, što je gotovo 14 puta više – ovaj trend konstantnog rasta potvrđuje i rast popularnosti ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj.

Tablica 6 prikazuje ukupan broj registriranih seoskih domaćinstava, OPG-a, objekata za prehranu i smještaj po svim županijama Republike Hrvatske u 2012. godini. Iz ove tablice možemo vidjeti kako je ukupan broj seoskih domaćinstava u Republici Hrvatskoj 447. Najviše je domaćinstava u Dubrovačko-neretvanskoj županiji, i to njih 76, što čini 17 % od ukupnog broja. Sljedeća je županija Osječko-baranjska sa 63 domaćinstva ili 14,1 %, dok je treća županija po broju seoskih domaćinstava Sisačko-moslavačka sa 48 ili 10,74 % od ukupnog broja. Od svih promatranih županija, najmanji broj registriranih domaćinstava ima Karlovačka županija, samo 3.

SPODBUJANJE RURALNEGA TURIZMA
POTICANJE RURALNOG TURIZMA

Tablica 6: Broj registriranih seoskih domaćinstava, OPG-a, objekata za prehranu i smještaj, po županijama u 2012. godini.

ŽUPANIJE	SEOSKA DO- MAĆINSTVA	OPG-i PRUŽATELJI SAMO TURISTIČ- KIH USLUGA	Kušaone/izletišta i vinotočja (SAMO PREHRANA)	Sobe, apartma- ni, kampovi, rural- ne kuća za odmor (SMJEŠTAJ)	Prehrana i smještaj
Zagrebačka	37	0	27	1	9
Krapinsko-zagorska	10	2	5	1	4
Sisačko-moslavačka	48	13	7	23	18
Karlovačka	3	7	0	2	1
Varaždinska	13	2	10	3	0
Koprivničko-križe- vačka	11	1	4	6	1
Bjelovarsko-bilo- gorska	10	1	4	5	1
Primorsko-goranska	5	0	4	1	0
Ličko-senjska	4	1	2	2	0
Virovitičko-podra- vska	6	0	1	3	2
Požeško-slavonska	8	8	7	0	1
Brodsko-posavska	7	0	2	2	3
Zadarska	22	0	9	6	7
Osječko-baranjska	63	4	10	32	21
Šibensko-kninska	37	0	28	1	8
Vukovarsko-sri- jemjska	19	0	9	1	9
Splitsko-dalmatinska	24	2	20	2	2
Istarska	33	1	24	1	8
Dubrovačko-neret- vanska	76	0	70	3	3
Međimurska	11	1	10	0	1
UKUPNO	447	43	253	95	99

Izvor: Obrada autora prema podacima Ministarstva turizma Republike Hrvatske.

Sljedeći stupac u tablici prikazuje obiteljsko-poljoprivredna gospodarstva kao pruža-
telje samo turističkih usluga koji pokazuje kako je takvih najviše u Sisačko-moslavačkoj žu-
paniji, njih 13. Slijede Požeško-slavonska sa 8 te Karlovačka sa 7. Sljedeće u tablici su objekti
koji nude samo usluge prehrane – kušaone/izletišta i vinotočja. Najviše objekata ove vrste
ima u Dubrovačko-neretvanskoj županiji, čak 70, što je 27,6 % od ukupnog broja u Republi-

ci Hrvatskoj. Nakon Dubrovačko-neretvanske slijede Šibensko-kninska sa 28 te Zagrebačka županija sa 27 kušaona/izletišta i vinotočja. Ono što je također analizirano u ovoj tablici su objekti koji nude samo uslugu smještaja – sobe, apartmani, kampovi ili ruralne kuće za odmor – takvih je objekata ukupno 95, od čega ih je najviše u Osječko-baranjskoj županiji, čak 32, ili 33,6 %. Slijedi Sisačko-moslavačka županija sa 23 te Koprivničko-križevačka i Zadarska županija sa po 6.

Posljednji stupac prikazuje objekte koji nude i usluge prehrane i smještaja, a takvih je u Republici Hrvatskoj ukupno 99. Najviše ih je u Osječko-baranjskoj županiji, njih 21, što čini 21,21 % od ukupnog broja. Slijedi Sisačko-moslavačka županija sa 18 te Zagrebačka županija sa 9 objekata koji nude objekte za smještaj i prehranu. Zanimljivo je u ovoj analizi kako postoje županije (Varaždinska, Primorsko-goranska i Ličko-senjska) koje nemaju ni jedan objekt koji nudi usluge i smještaja i prehrane iako imaju sve druge gore navedene objekte. Također, Dubrovačko-neretvanska županija koja ima najveći broj registriranih seoskih domaćinstava ima samo 3 objekta registrirana za pružanje usluga i smještaja i prehrane. No, ovaj problem nije prisutan samo u pojedinim županijama, već i na razini cijele države, što će biti prikazano u sljedećoj tablici.

Tablica 7: Analiza strukture seoskih domaćinstava u Republici Hrvatskoj.

OPIS	BROJ REGISTRIRANIH DOMAĆINSTAVA	STRUKTURA
Pružanje usluge samo prehrane	253	57%
Pružanje usluge samo smještaja	95	21%
Pružanje usluga prehrane i smještaja	99	22%
UKUPNO	447	100%

Izvor: Izrada autora.

Kao što je već navedeno u tekstu, na razini Republike Hrvatske čak 57 % svih registriranih seoskih domaćinstava u Republici Hrvatskoj nudi isključivo usluge prehrane, a 21 % isključivo usluge smještaja, dok je broj objekata koji nude oboje samo 99 ili 22 %. Ove razlike u postocima su još i puno veće u pojedinim županijama, a ukazuju na problem, tj. nedostatak integralnog turističkog proizvoda ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj.

Zaključak

Uvidom u trenutno stanje ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj, može se zaključiti kako se bilježi konstantan trend rasta. Problem nastaje jer se ponuda ne kreira prema potražnji, budući da današnji turisti traže aktivan odmor, žele upoznati lokalne običaje i tradiciju, vode brigu o okolišu te traže bijeg od masovnog turizma. Iako je ponuda danas donekle diversificirana (u smislu obnove tradicionalnih ambijenata kao smještajnih jedinica te sve jačeg naglaska na lokalnu autohtonu gastronomiju), analizom dostupnih podataka dolazi se do zaključka kako ipak još uvijek ne postoji (ili rijetko gdje postoji) integralan turistički proizvod ruralnog turizma koji bi zadovoljio sve potrebe turista koji odluče provesti svoje slobodno vrijeme u ruralnom ambijentu.

Sažetak

Tema ovog rada nosi naziv »Trendovi ruralnog turističkog tržišta u Republici Hrvatskoj«. Na početku rada prikazana je teorijska podloga o tome što je ruralni turizam, koja je infrastruktura koju ovaj oblik turizma zahtijeva te kakvi su trendovi na tržištu. Nakon toga je analizom sekundarnih podataka (prikupljenih od Ministarstva turizma Republike Hrvatske) dan uvid u trenutno stanje i trendove. Iako je ponuda danas donekle diversificirana (u smislu obnove tradicionalnih ambijenata kao smještajnih jedinica te sve jačeg naglaska na lokalnu autohtonu gastronomiju), analizom dostupnih podataka dolazi se do zaključka da ipak još uvijek ne postoji (ili rijetko gdje postoji) integralan turistički proizvod ruralnog turizma koji bi zadovoljio sve potrebe turista koji odluče provesti svoje slobodno vrijeme u ruralnom ambijentu.

Literatura

- Čorak, Sandra, and Vesna Mikačić. *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*. Zagreb: Znanstvena edicija – Institut za turizam, 2006.
- Demonja, Damir, and Pavlo Ružić. *Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*. Zagreb: Meridijan, 2010.
- Hajdaš Dončić, Siniša, and Petar Štefanec. *Agroturizam*. Pregrada: Matis d.o.o Pregrada & Zona Kumrovec, 2006.
- Page, Stephen, and Donald Getz. *The Business of Rural Tourism: International Perspectives*. London: International Thompson Business Press, 1997.
- Petrić, Lidija. *Osnove turizma*. Split: Ekonomski fakultet, 2003.
- Roberts, Lesley, and Derek Hall. *Rural Tourism and Recreation, Principles to Practice*. London: CABI Publishing, 2001.
- Salaj, Matija. *Strategija prostornog uređenja Republike Hrvatske*. Zagreb: Republika Hrvatska, Ministarstvo prostornog uređenja, graditeljstva i stanovanja, Zavod za prostorno planiranje, 1997.
- Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*. Zagreb: Institut za turizam, 2013.

Avtentičnost kot resurs podeželskega turizma

Gorazd Sedmak, Tanja Planinc, Tina Kociper, Saša Planinc

Uvod

Avtentičnost igra v turizmu izredno pomembno vlogo, o čemer priča tako število znanstvenih objav na to temo v vrhunskih revijah kot splošna vsakodnevna prisotnost poudarjanja avtentičnosti v promocijskih materialih različnih oblik in vsebin turistične ponudbe. Kljub številnim razpravam in konfrontacijam mnenj pa je konkretnih raziskav, strokovnih analiz in dognanj o avtentičnosti turistične ponudbe, ki bi se jih dalo relativno neposredno aplicirati v prakso, zelo malo. K temu zagotovo veliko prispeva kompleksnost in »spolzkost« pojma, ki ima, kot bo prikazano v nadaljevanju, številne pomene in je lahko obravnavan z različnih zornih kotov. V prispevku bomo skušali identificirati in predstaviti tiste vidike in vsebine avtentičnosti v turizmu, ki so pomembni za turizem na podeželju v Sloveniji in širše v evropskem prostoru. Naš namen je pokazati, kako velik pomen ima avtentičnost v turistični ponudbi zalednih področij Slovenije in okoliških držav, ter opozoriti na ovire in pasti, ki lahko izničijo trud ponudnikov turističnih storitev pri njihovem prizadevanju biti konkurenčni in poslovno uspešni.

Obravnava avtentičnosti v turizmu sega v šestdeseta leta prejšnjega stoletja, ko so preučevalci turizma, med prvimi Boorstin in MacCannell (v Moscardo, 2001; Steiner, Reisinger, 2006), opozorili, da prihaja pri vključevanju kulturne dediščine v turistično ponudbo do popačenja, poenostavitve, redukcije pomenov, pretirane estetizacije in t. i. »psevdo-prireditve«, ki so bile namenjene (in prirejene) zgolj turistom. V svojih raziskavah so obravnavali predvsem izgubo avtentičnosti različnih elementov nesovne dediščine v manj razvitih deželah, kjer je prihod turizma dejansko zelo grobo posegel v dotlej relativno umirjeno kulturno evolucijo. Antropološke in sociološke analize so bile pretežno usmerjene v posledice, ki jih je t. i. »igrana avtentičnost« imela na lokalno prebivalstvo, pa tudi v prikaz »nebogljenosti« turistov, ki so zaradi svoje vloge turista/tujca, začasnosti bivanja v destinaciji in neinformiranosti obsojeni zgolj na »odrsko« avtentičnost, medtem ko jim »zaodrje«, torej prava avtentičnost kulture in načina življenja domačinov, ostaja nedostopno (Chhabra, Healy, Sills, 2003; MacCannell, 1999).

V zadnjih tridesetih letih so razprave o pomenu avtentičnosti posegle tudi v razvite dežele oz. destinacije (npr. Grčijo, Boissevain, 2001) in na zelo različna področja – od spomin-kov (Revilla, Dodd, 2003), stavb, oblačil, muzejev (Goulding, 2000), tipičnih jedi (Kuzne-sof, Tragear, Moxey, 1997), zgodovinskih tematskih parkov (Moscardo, Pearce, 1986) do umetnih privlačnosti in destinacij, kot je Las Vegas (Douglass, Raento, 2004). Poleg tega se je začelo vlogo avtentičnosti v turizmu obravnavati tudi z ekonomskega/poslovnega vi-dika, saj lahko ta predstavlja pomemben resurs turistične destinacije, ki ima praktično zna-čilnosti blaga, za in po katerem obstajata ponudba in povpraševanje (Apostolakis, 2003) in ki ga je mogoče zavestno upravljati in dozirati v ponudbo (Tasci, Knutson, 2004). Kljub temu, da je zanimanje za avtentičnost v turizmu ves čas prisotno, pa je treba opozoriti, da je pojem kot tak še vedno zelo nedorečen in da obstaja vrsta različnih definicij avtentično-sti. Prav tako različni deležniki različno in z različnimi merili ocenjujejo avtentičnost, tako da se do dokončne resnice, kaj je avtentično in kaj ne, ne moremo dokopati. Ta mnogote-rost razumevanj je za nekatere strokovnjake tako frustrirajoča, da so celo (seveda neuspeš-no) predlagali, da bi se v kontekstu turističnih privlačnosti nehalo uporabljati pojem av-tentičnost (Reisinger, 2006).

Čeprav je zaradi nejasnih opredelitev težko operirati s konkretnimi številkami, lahko trdimo, da je turizem na podeželju v Evropi zelo pomemben in pomen še pridobiva. Podatki za Veliko Britanijo na primer kažejo, da se po prihodkih celo približuje kmetijstvu, ki je še vedno osnovna dejavnost zaledja (Sharpley, Craven, 2001). Tipična arhitektura, krajina, ku-linarika, neokrnjeno naravno okolje in ohranjena kulturna dediščina, ki najpogosteje pred-stavljajo »avtentičnost«, so pri tovrstnem turizmu ključni, čeprav pogosto nezaveščeni, elementi ponudbe. Na žalost smo zaradi neznanja, nestrokovnosti, pomanjkanja finančnih sredstev ali zgolj želje po (pre)hitrem zaslužku pogosto priča neposrečenim rešitvam in neustrezni ponudbi, ki dolgoročno vodijo tudi v slabšo ekonomsko uspešnost. Namen tega prispevka je skozi pregled in analizo relevantnih znanstvenih objav identificirati in predstaviti priložnosti, ki jih za podeželski turizem nudi ohranjanje in vključevane avtentičnih vsebin v ponudbo, in opozoriti na napake, ki običajno botrujejo neuspešnim poskusom.

Avtentičnost v turizmu

Že ko pogledamo nekaj splošnih definicij avtentičnosti (npr. <http://en.wiktionary.org>; SSKJ, 1999), najdemo med njimi kar nekaj nasprotujočih si. Tako naj bi bilo avtentično nekaj, kar je »istega izvora, kot se zatrjuje, torej pristno, originalno«, in nekaj, kar je »skladno z originalom, torej kopija ali replika, vendar verodostojna«. Poleg tega se »av-tentično« uporabljata tako za predmete v smislu »neponarejeno, ni falsificirano, imitacija ali kopija« kot za ljudi in njihovo komunikacijo, v smislu »iskreno, nezlagano, zavajajoče« ... Za operativne potrebe v turizmu je za ponudnike ruralnih področij morda najuporabnejša definicija Rudrappe (2004), ki pravi, da je avtentično nekaj, »kar je splošno sprejeto kot tradicionalno in odraža duh nekega časa in prostora«. Bendix (v Hrobat, Medica, 2012) po-dobno pravi, da je avtentičnost »utelešenje tradicionalnega načina življenja, ki deluje v do-ločeni kulturi in ima zanj notranjo vrednost, tako materialno kot duhovno«.

V akademskih krogih se je doslej pojavila vrsta teoretičnih pristopov k avtentičnosti v turizmu in različnih klasifikacij. Za potrebe hitre predstavitve se oprimo na Wango (1999),

ki je podal zelo sistematičen in dotlej celovit pregled. V osnovi razlikuje med objektno (imevano tudi »hladno«) in odnosno (»toplo«, eksistencialno) avtentičnostjo. Če nekoliko poenostavimo, se prva ukvarja z avtentičnostjo objektov opazovanja oz. privlačnosti (tako oprijemljivih kot neoprijemljivih), druga pa obravnava odnose med udeleženci v turizmu, tj. med turisti in domačini ter med turisti samimi, pa tudi intrapersonalni vidik – koliko so ljudje v vlogi turistov iskreni sami do sebe, do svojega resničnega »jaza«. Odnosna avtentičnost v turizmu je nedvomno pomembna, saj predstavlja enega od pomembnih t. i. »push« motivatorjev (Crompton, 1979) turističnih potovanj. Konkretno, sodobnega človeka, ki je v vsakodnevnem življenju prisiljen v igranje vlog (npr. v profesionalnem življenju, v svojem družbenem krogu), nekaj sili, da izživi svoj notranji jaz v okolju, ki ga sprejema takšnega, kot se v resnici dojema. Je pa iskanje avtentičnih odnosov (do soljudi in narave) pomembno tudi kot cilj turističnih potovanj, za katera MacCannell (1999) in za določen tip turistov tudi Urry (2000) pravita, da so romantična »romanja« k idealizirani iskrenosti in nepokvarjenosti okolij in ljudi, ki jih v sodobnem, modernem svetu ni več.

Ker pa v pričujočem prispevku obravnavamo avtentičnost kot turistični resurs, se bomo v nadaljevanju omejili na objektno avtentičnost. V splošnem delimo pristope k ocenjevanju avtentičnosti turističnih privlačnosti v tri skupine. V prvi so objektivistični oz. »muzejski« pristopi, ki skušajo s strokovnimi metodami in argumenti enoznačno odgovoriti, ali je določen predmet, eksponat ali privlačnost avtentičen/-na ali ne. Tak pristop je primeren za muzeje, umetniške stvaritve in različne unikatne privlačnosti. Za potrebe ruralnega turizma so pogosteje primerni konstruktivistični pristopi, ki upoštevajo, da je kultura »živa stvar« – se razvija, privzema od drugih in meša z drugimi kulturami. Zaradi tega je ocena avtentičnosti vedno določen simbolni dogovor med deležniki. Nanj vplivajo znanje, moč, čas in interesi posameznih skupin. Kot primer naj navedemo dilemo avtentične oz. tipične kulinarike. Ali se lahko jed, ki je bila »uvožena« v neko okolje pred, recimo, sto leti, že lahko obravnava kot avtohtona, avtentična? Enoznačnega odgovora tu ni. Če jo domačini in turisti (pa morda še strokovnjaki) sprejmejo kot takšno, pač je. Kuhar (1999) na primer zelo pragmatično predlaga, da imamo lahko za tipične jedi in pijače tiste, ki se jih starejši ljudje spominjajo iz svoje mladosti. Čeprav je na oceno tovrstne avtentičnosti mogoče zavestno vplivati, pa običajno »zdrav razum« turistov preprečuje večje »zlorabe«. V tretjo, zelo heterogeno, skupino uvrščamo t. i. postmodernistične pristope, ki pa imajo skupno le to, da predstavljajo alternativo klasičnim obravnavam avtentičnosti. Nekateri postmoderni turisti tako trdijo, da avtentičnosti v turizmu sploh ni, saj je vse le komercialna igra, drugi se usmerjajo v iskanje hiperrealnih doživetij, kot je npr. bivanje v »navideznem« zaporu (morda vključno z možnostjo izkušnje mučenja), potem so tu odgovorni/ozaveščeni turisti, ki se zavedajo negativnih vplivov turizma na občutljiva okolja in se zato zavestno odrejajo turističnim aktivnostim in stiku z avtentičnostjo; v to skupno sodijo še turisti-prostovoljci, ekstremni ekoturisti, »konservatorji« kultur in ne nazadnje »zasmehovalci« avtentičnosti, ki se, zavedajoč omejenosti svojega znanja in možnosti prepoznavanja avtentičnosti, zabavajo ob zbiranju bizarnih turističnih doživetij in kiča.

Vsebine, ki odražajo objektno (ne)avtentičnost destinacije ali posameznega ponudnika, lahko srečamo pri večini elementov turističnega proizvoda (ki seveda vsebuje tudi, ali predvsem, storitve). Različni avtorji pojem turistični proizvod (z vidika turista) razumejo različno široko; v glavnem pa vedno vključuje: prevoz, namestitve, prehrano, animacijo –

zabavo, informacije, okolico (plaže, parki ...) in nekatere druge vsebine (Rispoli, Tamma, 1995). Možnosti ohranjanja in vključevanja avtentičnosti področja v turistično ponudbo lahko najdemo praktično v vseh elementih turističnega proizvoda: pri namestitvi v obliki tipične arhitekture in opreme nastanitvenih obratov, pri prehrani v obliki tipičnih regionalnih jedi in pijač, pri animaciji s predstavitvijo nesnovne dediščine, kot so plesi in glasba, spominkih itd. Pogosto se ti izdelki znajdejo v turistični ponudbi brez zavestnega delovanja ponudnikov turističnih proizvodov oz. storitev.

Pregled literature (Cohen, 1988; Kontogeorgopoulos, 2003) ponuja vrsto meril za presojo objektne avtentičnosti, ki pa jih je mogoče z nekaj poenostavitve v večini primerov umestiti v naslednje skupine: avtohtonost (torej da element ni »uvožen« ali globalen), tradicionalnost/nemodernost, obstoj elementa turističnega proizvoda neodvisno od sodobnega turizma, element ni masovno/industrijsko proizveden/prikazovan.

Pomen in potenciali avtentičnosti v ruralnem turizmu

Zakaj je avtentičnost kljub vsej opisani zmedi pomembna predvsem za ruralni turizem? Čeprav avtentičnost področja turistom pogosto ne predstavlja eksplicitnega motiva obiska destinacije, jih večina pričakuje, da bodo imeli v njej možnost spoznati tipično kulinariko, izdelke domače obrti in drugo kulturno dediščino okolja. Lahko rečemo, da gre za neakšne samoumevne turistične privlačnosti, ki jih imajo načeloma vse turistične destinacije. Ima pa tudi pomembno vlogo pri trajnostnem razvoju – tako znotraj okoljskega, socialnega kot ekonomskega stebra.

Ohranjanje in vključevanje avtentičnosti v turistično ponudbo ima pomembno socialno vlogo. Na demografsko ogroženih območjih predstavlja turizem, ki temelji na valorizaciji avtentičnih elementov, realno možnost zaviranja depopulacije in spodbuja socialno kohezijo. Poleg tega je lokalno prebivalstvo praviloma bolj naklonjeno razvoju turizma, ki temelji na avtentični kulturi, saj ta ne predstavlja tujka, pač pa del njihove identitete, na katero so načeloma ponosni. Seveda je treba pri tem upoštevati načela trajnostnega razvoja in se izogniti prekomerni in nestrokovni komodifikaciji kulture. Cohen (1988) sicer ugotavlja, da je premišljena komercializacija kulture (v najširšem pomenu te besede) in njeno vključevanje v turistično ponudbo v poznem modernizmu zaželeno, saj pomaga ohranjati in celo obujati navade, šege in druge etnične značilnosti, ki so zaradi sodobnega načina življenja in globalizacije v nevarnosti, da bi izginile. Ker pa (kot že omenjeno pri merilih za presojo avtentičnosti) množičnost proizvodnje in intenzivno kmetijstvo »uničujeta« avtentičnost, je ohranjanje le-te, v smislu ekstenzivnega tradicionalnega kmetovanja in uporabe tradicionalnih sort, posredno usmerjeno tudi v okoljsko trajnost.

Če pogledamo ekonomski vidik, omogoča avtentičnost na ponudbeni strani produktno diferenciacijo in celo unikatnost destinacije, kar preprečuje neposredno konkurenco z drugimi destinacijami, posledično doseganje višjih cen pa tudi jasne tržne pozicije. Pravimo, da je določen proizvod diferenciran, če obstaja kakršna koli osnova, ki omogoča, da lahko ta proizvod razločimo od podobnih proizvodov drugih ponudnikov. Diferenciacija lahko temelji na določenih značilnostih proizvoda, kot so sama vsebina, blagovna znamka, posebna embalaža, barva itd., ali pa na okoliščinah, ki spremljajo prodajo oz. konzumacijo. Kljub temu, da so ti dejavniki, ki so različni od ponudnika do ponudnika,

zelo neoprijemljivi, ima kupec/gost zaradi njih opravka z različnimi »proizvodi«, saj pri svoji izbiri vsaj delno upošteva tudi te neoprijemljive okoliščine (Anderson, 1992).

Avtentičnost je lahko tudi pomemben vzvod konkurenčne prednosti. Zagovorniki t. i. *resource-based view*-obravnave konkurenčnosti menijo, da ta temelji pretežno na resursih podjetja oz. destinacije (Fahy, Smithee, 1999; Hoffman, 2000). Obstoj edinstvenih resursov, značilnosti in njihovih posebnih kombinacij omogoča doseganje t. i. »obranljive konkurenčne prednosti« (*SCA – sustained competitive advantage*). Ta je še posebej učinkovita, če teh resursov ni mogoče imitirati, kar je za avtentične vsebine samoumevno, saj se z imitacijo avtentičnost izgubi. V kontekstu konkurenčnosti je treba poudariti še, da so turisti, ki jih privlači avtentičnost, v povprečju višje izobraženi, starejši in okoljevarstveno bolj osveščeni od povprečja (Tomljenović, 2002). Za razliko od množičnih turistov, ki dajejo prednost pasivnemu preživljanju počitnic, iščejo izzive, drugačnost, s ciljem učenja, izpopolnjevanja in samouresničevanja (Boissevain, 2001). Pomembni motivi njihovega turističnega udejstvovanja so tudi nabiranje kulturnega kapitala in ohranjanje ali ustvarjanje razrednega razlikovanja oz. »simbolne konkurence« v višjih družbenih slojih (Holt, 1998), zato so za kakovostno avtentično izkušnjo zaradi njene edinstvenosti pripravljeni plačati več kot za »standardno« storitev. Trendi v zahodnem svetu kažejo, da se delež teh turistov veča in da bo v prihodnje povpraševanja po avtentičnih turističnih izkušnjah vse več (Sedmak, Mihalič, 2008). Ob tem je treba omeniti, da je v ekonomskem smislu ponudba avtentičnosti relativno toga, saj se avtentičnost destinacij zaradi turizma, gospodarskega razvoja in drugih dejavnikov ireverzibilno izgublja, novih avtentičnih destinacij pa ne moremo ustvariti. To pomeni, da bo pričakovano povečano povpraševanje v prihodnje povzročilo dvig cen oz. vrednosti avtentičnim destinacijam.

In končno vključevanje avtentičnih vsebin v turistično ponudbo omogoča učinkovitejšo valorizacijo dobrin, ki jih sicer ne moremo prodati (npr. lepa, neokrnjena narava). Turist je v posebno lepi okolici pripravljen za tipičen izdelek plačati več kot v domačem supermarketu. Poleg tega pa gre pri tem za t. i. »nevidni izvoz« (Planina, Mihalič, 2000). Pritok turističnih deviznih sredstev iz tujine, ki jih potrošijo tuji turisti pri nas, ima pred klasičnim izvozom več prednosti: praviloma se lahko dosegajo višje cene, turistom lahko prodajamo pokvarljivo (sezonsko) blago, kar je pri klasičnem izvozu nemogoče oziroma bistveno dražje, in ne nazadnje odpadejo stroški transporta, transportnega kala, zavarovanja itd.

Izzivi

Ponudniki turističnih storitev avtentičnih elementov, ki jih imajo na voljo, pogosto ne izkoristijo v polni meri. Razlogov za to je več. Eden je zagotovo pomanjkanje zavedanja o njihovih potencialih in samozavesti. Vsebine, ki jih imamo vse življenje pred očmi, postanejo sčasoma samoumevne, tako da v njih ne vidimo realnega potenciala, ki ga imajo v smislu turistične privlačnosti. To so lahko navidezno banalne stvari, kot so avtohtone stare sorte zelenjave, recepti, začimbe, ki jih uporabljamo, tradicionalne arhitekturne ali krajinske rešitve, orodja, oblačila, način izvajanja opravil ali zgolj vsakodnevni vzorci življenja in delovanja. Radovedni turisti, ki jih zanima avtentičnost, pogosto prepoznajo vrednost v stvareh, ki za nas niso »nič posebnega« in se jih morda zaradi njihove preprostosti ali neuglednosti celo sramujemo. Identifikacija vsebin, ki lahko sooblikujejo turistovo avtentično

izkušnjo, razumevanje in zavedanje o njihovi vrednosti ter predvsem ozaveščen ponos na lastno kulturo, so torej prvi koraki k učinkovitejši valorizaciji avtentičnosti.

Naslednji korak je pravilna predstavitev in interpretacija. Ta mora biti strokovna in prepričljiva; turista (ki si tega želi!) mora »usposobiti«, da bo znal prepoznati in ceniti našo ponudbo. Vsebine je treba postaviti v kontekst in jih opremiti z zgodbami, ki jim dodajo vrednost. Še tako okusna tipična jed, ki ji ne dodamo informacij o npr. surovinah, načinu priprave, priložnostih, ob katerih se tradicionalno uživa itd., ostane »polovična« izkušnja. Zgodbe in zanimivosti pa lahko turisti ob vrnitvi domov pripovedujejo znancem in prijateljem, tako da se pred njimi »pobahajo« s svojimi novimi znanji in izkušnjami.

Pomembna sta tudi doslednost in konsistentnost ponudbe, tako na ravni posameznega ponudnika kot destinacije. Če se na primer v prostoru, kjer turisti uživajo v tipični kulinariki, predvaja sodobna plesna glasba, je celovita gastronomska izkušnja okrnjena. Podobno velja, če v istem obratu poleg tradicionalnih jedi ponujamo še hamburgerje. Na ravni destinacije je zagotavljanje konsistentnosti še težje. Turistično destinacijo Murphy s sodelavci (2000) primerja s trgovino, ki nudi na omejenem prostoru vrsto različnih proizvodov, med katerimi kupec – v primeru destinacije turist – izbira. Čeprav različni kupci ne kupujejo enakih artiklov (in seveda ne vseh), so nekatere značilnosti trgovine (v našem primeru destinacije), kot so imidž, urejenost, širina izbire, cenovna raven itd., pomembne za vse. Kljub temu, da posamezni ponudniki poslujejo samostojno, je njihova uspešnost v veliki meri pogojena z značilnostmi in delovanjem drugih ponudnikov in destinacije kot celote. Če ponudba v destinaciji ni uravnovešena, konsistentna in pravilno promovirana, še tako dobro delo posameznega ponudnika ne zagotavlja uspešnosti. Le zavestno, premišljeno in koordinirano delovanje vseh akterjev lahko v polni meri zagotovi uspešno valorizacijo avtentičnosti. Gre torej za strateško usmeritev, ki zahteva vztrajnost in delovanje na dolgi rok. Samostojne in *ad hoc* akcije praviloma niso uspešne. Za usklajeno delovanje je torej pomemben interni marketing, tj. zavestno in sistematično upoštevanje, koordinacija, informiranje in izobraževanje deležnikov na destinaciji, da ne bi prihajalo do konfliktov in »solo« akcij, ki kazijo smiselno sliko destinacije.

Pogosta težava je v odsotnosti zavestnega tržnega pozicioniranja ali napačno izbranih ciljnih segmentih turistov. Nesmiselno je nuditi tipične izdelke turistom, ki take ponudbe ne cenijo in je niso pripravljene plačati. Razumeti namreč moramo, da gre pri »kupovanju« avtentičnosti v veliki meri za nakup »simbolnega kapitala«, ki je pomemben le delu turistične populacije. Turisti, ki imajo dovolj močno materialno osnovo, se v svoji družbi pač ne »postavljajo« z materialnimi dosežki, ampak z eksotičnimi izkušnjami, poznavanjem posebnosti različnih kultur in krajev itd. Ponudba tipične kulinarike bo imela na primer v okolju, ki je namenjeno množičnemu turizmu, skromen učinek. Razloga sta dva. Turisti, ki se »znajdejo« v taki destinaciji, so gosti »pasivnega tipa«, ki jim avtentičnost ne pomeni veliko; drugi razlog pa je, da celovita izkušnja tipičnega obroka vključuje tudi ambient, opremo in okolico lokala, glasbo itd., ki v destinacijah množičnega turizma niso primerne.

In končno uspešna valorizacija avtentičnosti zahteva specifične trženjske pristope. Po eni strani mora biti promocija dovolj diskretna, da ne »pokvari« avtentičnosti vsebin, po drugi pa sama po sebi pogosto zahteva določene poenostavitve, poudarjanje estetskega vidika, postavitev v nove kontekste itd., kar lahko ob pomanjkanju takta in potrebnih znanj hitro postane težavno. Vsekakor pa morajo biti promocijske aktivnosti jasno usmerjene le

na izbran/-e segment/-e turistov, saj so v nasprotnem neučinkovite in finančno preobremenjujoče.

Zaključek

V prispevku je obravnavan pomen avtentičnosti za ruralni turizem v našem prostoru. Kljub velikemu obsegu znanstvenega gradiva o avtentičnosti v turizmu in nepregledni količini primerov zelo nestrokovne in površinske uporabe pojma avtentičnost in etiketiranja z avtentičnostjo v komercialne namene je namreč »uporabnih« informacij in napotkov, ki bi jih lahko ponudniki aplicirali v svoje delovanje, zelo malo. Posebej so poudarjeni potenciali avtentičnosti v turizmu, ki so v Sloveniji za zdaj dokaj skromno valorizirani, pa tudi težavnosti in pasti, na katere pri vključevanju avtentičnosti v turistično ponudbo naletimo. Dejstvo je, da je v turističnih destinacijah, kot je Slovenija, nesmiselno razvijati masovni turizem, kar še posebej velja za ruralna področja. Imamo veliko število lastniško zelo razdrobljenih kmetij, malo intenzivnega kmetijstva, pestro in relativno neokrnjeno naravo in bogato kulturno dediščino. Na strani povpraševanja je v razvitem svetu prisoten očiten trend večanja zanimanja za kulturni turizem, »*small scale*«-ponudnike in avtentične izkušnje. Vsa ta dejstva kažejo, da je usmeritev v avtentično ponudbo edina smiselna. Seveda pa se je treba razvoja tovrstne ponudbe, če jo želimo valorizirati učinkovito in skladno z načeli trajnostnega razvoja, lotiti strateško in strokovno.

Povzetek

Kljub abstraktni naravi in mnogoterosti pomenov, ki jih ima avtentičnost, igra v turizmu, še posebej v neurbanih destinacijah, zelo pomembno vlogo. Ravno omenjena mnogoterost pomenov in vidikov obravnave pa botruje pretežno teoretičnim pristopom in parcialnemu raziskovanju avtentičnosti v turizmu. V pričujočem prispevku smo poskusili zbrati ključne ugotovitve dosedanjih akademskih doizvedenja s področja in podati celovit ter hkrati v prakso usmerjen pogled na znanstvene pristope, ki obravnavajo avtentičnost kot turistični resurs. Prikazani so potenciali ohranjanja in vključevanja avtentičnih vsebin v turistično ponudbo ruralnih področij in izzivi, s katerimi se morajo soočiti ponudniki, da bi se izognili neuspešnim poskusom valorizacije avtentičnosti.

Literatura

- Anderson, Simon P. *Discrete Choice Theory of Product Differentiation*. Cambridge: The MIT Press, 1992.
- Apostolakis, Alexandros. »The Convergence Process in Heritage Tourism.« *Annals of Tourism Research* 30, no. 4 (2003): 795–812.
- Boissevain, Jeremy. »Insiders and Outsiders: Mass Tourism and the European South.« In *Anthropology of the Mediterranean*, edited by Dionigi Albera, Anton Blok, and Christian Bromberger, 685–709. Paris: Maisonneuve et Larose, 2001.
- Chhabra, Deepak, Robert Healy, and Erin Sills. »Staged Authenticity and Heritage Tourism.« *Annals of Tourism Research* 30, no. 3 (2003): 702–19.
- Cohen, Erik. »Authenticity and Commodization in Tourism.« *Annals of Tourism Research* 15, no. 3 (1988): 371–386.
- Crompton, John L. »Motivations of Pleasure Vacations.« *Annals of Tourism Research* 6, no. 4 (1979): 408–24.

- Douglass, William A., and Paulina Raento. »The Tradition of Invention – Conceiving Las Vegas.« *Annals of Tourism Research* 31, no. 1 (2004): 7–23.
- Fahy, John, and Alan Smithee. »Strategic Marketing and the Resource Based View of the Firm.« *Academy of Marketing Science Review*, no. 10 (1999): 1–19.
- Goulding, Christina. »The Commodification of the Past, Postmodern Pastiche, and the Search for Authentic Experiences at Contemporary Heritage Attractions.« *European Journal of Marketing* 34, no. 7 (2000): 835–854.
- Hoffman, Nicole P. »An Examination of the Sustainable Competitive Advantage Concept: Past, Present, and Future.« *Academy of Marketing Science Review* 4 (2000). <http://www.amsreview.org/articles/hoffman04-2000.pdf>.
- Holt, Douglas B. »Does Cultural Capital Structure American Consumption?« *Journal of Consumer Research* 25, no. 1 (1998): 1–25.
- Hrobat Virloget, Katja, and Karmen Medica. »O dediščini, tradiciji in avtentičnosti.« In *Preteklost, sedanjost, avtentičnost – šagre in ljudski prazniki v severni Istri*, edited by Aleksander Panjek, 8–13. Koper: Univerzitetna založba Annales, 2012.
- Kontogeorgopoulos, Nick. »Keeping Up with the Joneses. Tourists, Travelers, and the Quest for Cultural Authenticity in Southern Thailand.« *Tourist Studies* 3, no. 2 (2003): 171–203.
- Kuhar, Boris. *Sto značilnih jedi slovenskih pokrajin: Slovenska kulinarična dediščina*. Ljubljana: Prešernova družba, 1999.
- Kuznesof, Sharron, Angela Tragear, and Andrew Moxey. »Regional Foods: A Consumer Perspective.« *British Food Journal* 99, no. 6 (1997): 199–206.
- MacCannell, Dean. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press, 1999.
- Moscardo, Gianna M. »Cultural and Heritage Tourism – The Great Debates.« In *Tourism in the 21st Century*, edited by Bill Faulkner, Gianna M. Moscardo, and Erik Laws, 3–17. London: Continuum, 2001.
- Moscardo, Gianna M., and Philip L. Pearce P. »Historic Theme Parks: An Australian Experience in Authenticity.« *Annals of Tourism Research* 13, no. 3 (1986): 467–479.
- Murphy, Peter, Mark P. Pritchard, and Brock Smith. »The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions.« *Tourism Management* 21, no. 1 (2000): 43–52.
- Planina, Janez, and Tanja Mihalič. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002.
- Reisinger, Yvette. »Reconceptualizing Object Authenticity.« *Annals of Tourism Research*, 33, no. 1 (2006): 65–86.
- Revilla, Guadalupe, and Tim H. Dodd. »Authenticity Perceptions of Talavera Pottery.« *Journal of Travel Research* 42, no. 1 (2003): 94–99.
- Rispoli, Maurizio, and Michele Tamma. *Risposte strategiche alla complessità: Le forme di offerta dei prodotti alberghieri*. Torino: G. Giappichelli Editore, 1995.
- Rudrappa, Sharmila. *Ethnic Routes to Becoming American: Indian Immigrants and the Cultures of Citizenship*. Piscataway: Rutgers University Press, 2004.
- Sedmak, Gorazd, and Tanja Mihalič. »Authenticity in Mature Seaside Resorts.« *Annals of Tourism Research* 35, no. 5 (2008): 1007–31.

- Sharpley, Richard, and Barrie Craven. 2001. »The 2001 Foot and Mouth Crisis – Rural Economy and Tourism Policy Implications: A Comment.« <http://www.commerce.otago.ac.nz/tourism/current-issues/homepage.htm>.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika* (SSKJ). 1999. Electronic edition.
- Steiner, Carol J., and Yvette Reisinger. »Understanding Existential Authenticity.« *Annals of Tourism Research* 33, no. 2 (2006): 299–318.
- Tasci, Asli D. A., and Bonnie J. Knutson. »An Argument for Providing Authenticity and Familiarity in Tourism Destinations.« *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 11, no. 1 (2004): 85–109.
- Tomljenović, Renata. »Sun, Surf, Sand and Culture – Compatible? Cultural Tourism at Mass Tourism Destinations.« In *Culture: A Driving Force for Urban Tourism – Application of Experiences to Countries in Transition*, edited by Daniela Angelina Jelinčić, 135–44. Zagreb: Institute for International Relations, 2002.
- Wang, Ning. »Rethinking Authenticity in Tourism Experience.« *Annals of Tourism Research*, 26, no. 2 (1999): 349–70.
- Wiktionary. 2015. <http://en.wiktionary.org>.
- Urry, John. *Consuming Places*. London: Routledge, 2000.

Spodbujanje kakovosti v prehrabnem gostinstvu – primer obratov v ruralnem okolju

Maja Uran Maravić, Marko Kukanja

Uvod

Izzivi, s katerimi se sooča slovensko prehrabno gostinstvo, so številni: deficitarnost gostinskih poklicev in slabo plačilo gostinskega osebja, deregulacija poklicev v gostinstvu, pomanjkanje inovativnosti in delovanje pod vplivom starih, klasičnih strokovnih gostinskih pravil, slaba povezanost ponudnikov gostinskih storitev, premajhna povezanost gostinske ponudbe z ostalo turistično ponudbo, premajhen poudarek na zaščitenem geografskem poreklu in nizke cene gostinskih storitev.

Ne glede na izzive, s katerimi se sooča, mora slovensko prehrabno gostinstvo storiti vse, da (p)ostane konkurenčno. Najboljši način konkuriranja na trgu je s kakovostno ponudbo. Prispevek skuša z opisano metodologijo in rezultati raziskave prispevati k večjemu spodbujanju kakovostne ponudbe v slovenskem prehrabnem gostinstvu.

Na svetu obstaja veliko restavracij in neskončno število gostov, ki ji želijo obiskati. Zaradi velikega števila ponudnikov je težko razločiti, kateri ponudniki so dobri in kakovostni, še posebej, če je gost v okolju, ki ga ne pozna. V takšnih primerih išče referenčne vire, da mu pomagajo pri izboru primerne restavracije. V literaturi so kot referenčni viri navedeni gastronomski vodiči in lestvice. Problem nastane pri načinu, kako prepoznati in spodbujati kakovost v okoljih, ki jih takšni vodiči in lestvice ne zajemajo. Ta problem se pojavlja predvsem v obrobni ruralni okoljih. Gostom je smiselno posredovati uporabne informacije o kakovosti gostinske ponudbe, saj to dviguje zadovoljstvo gostov in posledično tudi njihovo uspešnost poslovanja in obstoj. Referenčni viri so v tem primeru lahko lokalne turistične organizacije in TIC, ki posredujejo informacije o ponudbi. Seveda je potreben določen smiselni sistem ocenjevanja teh ponudnikov, da ne pride do zlorab in zavajanj gostov.

Ta prispevek je namenjen predstavitvi preglednega sistema ocenjevanja restavracij. Mestna občina Ljubljana in lokalna turistična organizacija Turizem Ljubljana sta v letu 2000 začeli z iniciativo ocenjevanja restavracij z namenom spodbujanja kakovosti v mestu. V letu 2011 je Turizem Ljubljana postala tudi regionalna destinacijska organizacija z nalogo povezovanja turistične ponudbe 26 občin osrednje slovenske regije, ki dejansko predstavljajo ruralno okolico mesta.

V letu 2014 so poleg 64 gostiln in restavracij v mestni občini strokovnjaki prvič ocenili še 26 restavracij v ruralnem okolju. Zanima nas, ali obstajajo statistično značilne razlike med gostinskimi obrati v mestu in ruralnem okolju.

Prispevek je sestavljen iz štirih vsebinsko zaokroženih sklopov. Najprej so predstavljeni načini ocenjevanja restavracij. Sledi opis metodologije za analizo kakovosti v urbanih in ruralnih restavracijah ter predstavitev rezultatov raziskave. V zaključku so predstavljene omejitve in predlogi za nadaljnje raziskave.

Ocenjevanje restavracij

Marković, Raspor in Šegarić (2010, 183) pravijo, da je kakovost v prehrabnem gostinstvu težko oceniti, ker se poleg same hrane ocenjuje tudi način izvajanja storitve. Pri pregledu literature (Uran Maravić, Gračan in Zadel, 2014, 2) navajajo, da se gostinski obrati ocenjujejo na različne načine:

- pristop, kjer restavracije ocenjujejo strokovnjaki (kot so Michelin, Gault Millau in AAA Diamonds),
- pristop, kjer so restavracije ocenjene s strani gostov na spletu (kot so Yelp, Zagat in Trip Advisor),
- pristop, kjer so restavracije ocenjene s strani novinarjev in/ali gastronomskih kritikov in so te ocene objavljene v časopisih, in
- pristop, kjer se restavracije ocenjujejo na podlagi različnih akademskih modelov in instrumentov (kot SERVQUAL, DINESERV).

V nadaljevanju se bomo posvetili predvsem akademskemu pristopu in pristopu, kjer restavracije ocenjujejo strokovnjaki, saj menimo, da sta to dva pristopa, ki bi bila lahko najuporabnejša za spodbujanje kakovosti restavracij tudi v ruralnem okolju.

Akademski pristop

V nadaljevanju najprej predstavljamo pomembnejše akademske kvantitativne metode merjenja kakovosti storitev. Te metode zbirajo informacije o kakovosti na osnovi vnaprej določenih standardov (elementov storitev), čeprav je povratne informacije o kakovosti mogoče pridobiti tudi s številnimi kvalitativnimi metodami, kot so opazovanja, intervjuji, igranje vloge gosta itd. Northcote in Machbech (2005) ugotavljata, da lahko ravno uporaba kvalitativnih pristopov v praksi znatno pripomore h kakovostnejši analizi kakovosti. Nekatere metode merijo kakovosti v razmerju do gostovih pričakovanj na osnovi vrzeli, ki nastane kot posledica razlike med pričakovanji in izkušnjo (SERVQUAL, DINESERV); druge se enodimenzionalno osredotočijo zgolj na izvedeno storitev (SERVPERF, Dineserv.per); tretje merijo pomembnost storitev za končno zadovoljstvo gosta (SERVIMPERF); četrte pozornost osredotočijo na zaposlene in njihove odzive v kritičnih situacijah (CIT – Critical Incident Technique).

Prevladujoča akademska kvantitativna metoda merjenja kakovosti storitev je instrument SERVQUAL. Razkorak percepcije (peti razkorak v modelu petih razkorakov) kakovost meri kot razliko med pričakovanji in percepcijo izvedene storitve s pomočjo instrumenta SERVQUAL, ki vključuje pet osnovnih dimenzij kakovosti. SERVQUAL so kritizirali številni raziskovalci (Buttle, 1996; Carman, 1990; Cronin in Taylor, 1994; Llo-

sa, Chandon, in Orsingher, 1998; Tribe in Snaith, 1998). Številni pomisleki so se nanašali predvsem na: ustreznost njegovih dimenzij, konsistentnost posameznih dejavnikov kakovosti, kakovost psihometričnih lastnosti, uporabnost v različnih okoljih in dejavnostih, nepraktičnost instrumenta v realnem – poslovnem okolju itd. Aigbedo in Parameswaran (2004) ugotavljata, da pet dimenzij modela SERVQUAL v celoti ni bilo nikoli potrjenih, in predlagata dodatne meritve, ki bi bolje izmerile razkorak med gostovimi pričakovanji in izkušnjo. Številni raziskovalci (Akan, 1995; Jensen in Hansen, 2007; Juwaheer, 2004; Marković, Raspor in Segarić, 2010) govorijo o potrebi po prilagojenem pristopu (angl. modified approach), saj ugotavljajo, da je treba število dimenzij ter spremenljivk prilagoditi posamezni raziskavi. Marković, Raspor in Šegarić (2010) navajajo, da je SERVQUAL kljub vsem kritikam ena od najpogosteje uporabljenih tehnik za merjenje kakovosti storitev. Njegove glavne prednosti so: vodstvu daje jasne indikacije o izvrševanju storitev v očeh gosta; prednost daje pričakovanjem in željam gostov; omogoča postavljanje pričakovanih (realnih) standardov za izvrševanje storitve; pomaga identificirati razkorak med ponudnikom in gostom ter s tem osredotoči napor za izboljšanje kakovosti storitev.

V znanstveni literaturi je mogoče zaslediti veliko prilagoditev prvotnega modela SERVQUAL različnim značilnostim gostinstva kakor tudi poizkusov merjenja kakovosti z novimi metodami. Rezultat poizkusov nadgradnje generičnega modela SERVQUAL so instrumenti: LODGQUAL, LODGSERV, SERVPERF, DINESERV, SQPLUS in njihove izpeljanke.

Pristopi k ocenjevanju

Čeprav se sistem, ki temelji na akademskih modelih, na veliko uporablja in se rezultati objavljajo v najprestižnejših znanstvenih revijah, smo skozi razvoj SQPLUS in LQS ugotovili, da se kakovost v restavraciji ne more v celoti oceniti s pomočjo akademskih instrumentov (Uran Maravić, Gračan in Zadel, 2014). Še posebej to velja za SERVQUAL in njegove izpeljanke. Ocenjevanje neotipljivih elementov in pri tem ocenjevanje izvajanja storitve so pomembni sestavni deli ocene, a ne zadostni kriteriji ocene.

V korist temu dejstvu govorijo številne študije. Andaleeb in Conway (2006) pravi, da sta, ker se v restavraciji dejansko ponuja proizvod, pri čemer mislita na obrok in fizičen prostor, kjer se ta ponuja, v svoji raziskavi pri dimenziji otipljivih elementov slednje razdelila v dva dela: kakovost hrane in dizajn/videz restavracije. Marković, Raspor in Šegarić (2010) so prav tako naredile odličen pregled različnih instrumentov za merjenje kakovosti v restavracijah. Razvile so svoj instrument, ki je vseboval 35 elementov. Kljub temu, da so zajele elemente iz podobnih študij in da so bili ti instrumenti testirani za veljavnost in zanesljivost, kritike, da niso zajeti vsi potrebni elementi, ostajajo.

Žal enake pozornosti v znanstvenih publikacijah, kot so jo deležni akademski pristopi k merjenju kakovosti v restavracijah, ne dobijo iniciative, kjer ocene podajajo strokovnjaki. Uran Maravić, Gračan in Zadel (2014) so ugotovile, da je malo podatkov o tem, kako se dejansko ocenjujejo restavracije s strani strokovnjakov oz. v gastronomskih vodičih, kot sta Michelin in Gault Millau. Če se vrnemo na začetek razprave: ključno je, kateri elementi se zajamejo v oceno kakovosti restavracije. Glede na to, da je malo podatkov o tem, kako se ocenjujejo restavracije v priznanih vodnikih, težko sklepamo, katere elemente zajemajo – otipljive ali neotipljive – in v kakšnem razmerju. Lahko zaključimo, da sistema, ki sta trans-

parentnejša AAA in LQS, posvečata več pozornosti otipljivim elementom in je ocena izvajanja storitev le del celotne ocene.

Metodologija raziskave

Podatki so bili zbrani na podlagi metodologije Znaka kakovosti ljubljanskega turizma – LQS. Glavni namen ocenjevanja je usmeriti turista, ki destinacije ne pozna, k najboljšim restavracijam v Ljubljani in osrednjeslovenski regiji. Ocenjevanje restavracij je potekalo od marca do septembra 2014. V raziskavi je zajeto 64 mestnih/urbanih restavracij in 26 ruralnih restavracij, ali skupno 90 restavracij.

Pred vsakim ocenjevanjem, ki se izvaja vsaki dve leti, posebna komisija ponovno pregleđa ocenjevalni list in doda/spremeni posamezne elemente. Skladno z izkušnjami pri ocenjevanju se je izboljševala tudi metodologija. S strani komisije za kakovost nominirane restavracije in gostilne obiščeta dva anonimna ocenjevalca, ki podata skupno oceno o storitvah (Uran Maravič, 2014).

Vsak element se oceni z oceno od 1 do 5. S pomočjo izračuna točk in uteži za posamezno skupino elementov lahko vsaka restavracija doseže maksimalno 100 točk, od tega za hrano 50 točk, za strežbo 25 točk, za ambient 15 točk in za ugodno razmerje kakovosti ter cene 10 točk. Znotraj prvih treh kategorij se v prvem delu ocenjujejo podrobni elementi (npr. posamezni deli strežbe; posamezni elementi ambianta – pohištvo, jedilni list, okolica, toaleta; pri hrani raznovrstnost, svežina, dodatki k jedem itd.), v drugem delu pa splošni vtis posameznih kategorij (Uran Maravič, 2014).

Za potrebe raziskave nas ni zanimalo, ali obstajajo razlike v skupnem številu točk med ruralnimi in urbanimi restavracijami, temveč predvsem to, ali obstajajo statistično značilne razlike med posameznimi skupinami elementov. Zaradi velike količine elementov smo rezultate združili v skupine – hrana, storitev, ambient. Za vsako skupino smo oblikovali tabelo, kjer je predstavljena aritmetična sredina in standardna deviacija za vsak element v skupini. Za obdelavo podatkov smo uporabili standardni paket SPSS 21.0. Najprej smo vse spremenljivke testirali, ali so normalno porazdeljene. Drugih testov nismo izvedli, saj smo uporabili standardizirano mersko lestvico.

Glede na osnovno raziskovalno vprašanje smo oblikovali eno splošno in 3 podporne hipoteze, da bi ugotovili, ali obstajajo statistično značilne razlike v kakovosti med restavracijami v ruralnem in urbanem okolju. Te hipoteze so:

H1: Kakovost hrane v urbanih restavracijah ni enaka kot v ruralnih restavracijah.

H2: Kakovost storitev v urbanih restavracijah ni enaka kot v ruralnih restavracijah.

H3: Kakovost ambianta v urbanih restavracijah ni enaka kot v ruralnih restavracijah.

H: Kakovost v urbanih restavracijah ni enaka kot v ruralnih restavracijah.

Rezultati

V Tabelah 8–11 predstavljamo deskriptivno statistiko za vse elemente v posamezni skupini. Vse spremenljivke so normalno porazdeljene. Primerjali smo povprečne vrednosti posameznih elementov med urbanimi in ruralnimi restavracijami.

Tabela 8: Ocena kakovosti hrane v urbanih in ruralnih restavracijah.

	Kraj	N	M	SD	SEM
Raznovrstnost jedi	urban	64	3,83	0,83	0,10
	ruralen	26	2,96	1,08	0,21
Sestavine	urban	64	3,53	0,93	0,12
	ruralen	26	3,58	0,81	0,16
Prezentacija	urban	64	3,30	1,08	0,13
	ruralen	26	2,88	1,21	0,24
Velikost porcije	urban	64	3,86	0,85	0,11
	ruralen	26	3,62	1,17	0,23
Dodatki k jedem	urban	64	3,31	0,99	0,12
	ruralen	26	3,00	0,94	0,18
Okus in skladnost	urban	64	3,44	0,85	0,11
	ruralen	26	3,42	0,76	0,15
Sezonska ponudba	urban	64	3,13	1,39	0,17
	ruralen	26	2,92	1,41	0,28
Svežina	urban	64	3,52	1,05	0,13
	ruralen	26	3,77	0,99	0,19
Temperatura	urban	64	3,98	0,90	0,11
	ruralen	26	4,04	0,82	0,16
Zanesljivost pri pripravi	urban	64	3,45	0,97	0,12
	ruralen	26	3,81	1,02	0,20
Pijača	urban	64	3,80	0,93	0,12
	ruralen	26	3,54	0,76	0,15
Kakovosti predjedi	urban	64	3,45	0,89	0,11
	ruralen	26	3,46	0,95	0,19
Kakovosti glavne jedi	urban	64	3,42	0,89	0,11
	ruralen	26	3,42	0,81	0,16
Kakovosti deserta	urban	64	3,20	1,14	0,14
	ruralen	26	3,04	0,92	0,18

Legenda kratic: N – število ocenjenih restavracij, M – aritmetična sredina (angl. *mean*), SD – standardni odklon, SEM – standardna napaka aritmetične sredine

V skupini elementov, ki se nanašajo na kakovost hrane, nismo opazili večjih razlik med urbanih in ruralnih restavracijami, razen pri elementu raznovrstnost ponudbe.

SPODBUJANJE RURALNEGA TURIZMA
POTICANJE RURALNOG TURIZMA

Tabela 9: Ocena kakovosti storitev v urbanih in ruralnih restavracijah.

	Kraj	N	M	SD	SEM
Rezervacija po telefonu	urban	64	3,19	1,44	0,18
	ruralen	26	3,31	1,32	0,26
Prihod	urban	64	3,27	1,00	0,12
	ruralen	26	3,04	0,96	0,19
Postavljenost mize	urban	64	3,63	1,09	0,14
	ruralen	26	3,00	0,98	0,19
Priporočanje ponudbe	urban	64	3,25	1,04	0,13
	ruralen	26	2,65	1,20	0,23
Strežba hrane in pijače	urban	64	3,59	0,97	0,12
	ruralen	26	3,08	0,84	0,17
Odnajanje z mize	urban	64	3,45	1,07	0,13
	ruralen	26	3,19	0,90	0,18
Reševanje pritožb gosta	urban	64	2,73	1,52	0,19
	ruralen	26	2,46	1,48	0,29
Odhod gosta	urban	64	3,39	1,09	0,14
	ruralen	26	3,04	0,92	0,18
Urejenost zaposlenih	urban	64	3,91	0,95	0,12
	ruralen	26	3,50	0,91	0,18
Prijaznost zaposlenih	urban	64	4,02	0,86	0,11
	ruralen	26	3,88	0,82	0,16
Odzivnost zaposlenih	urban	64	3,39	1,08	0,13
	ruralen	26	3,12	1,11	0,22
Znanje zaposlenih	urban	64	3,56	0,99	0,12
	ruralen	26	3,42	1,06	0,21
Ugajanje zahtevam gostov	urban	64	3,61	1,02	0,13
	ruralen	26	3,27	1,00	0,20
Komunikacija z gostom	urban	64	3,52	1,07	0,13
	ruralen	26	3,04	1,18	0,23
Osebni odnos	urban	64	3,27	1,16	0,14
	ruralen	26	3,12	1,03	0,20
Splosni vtis kakovosti storitve	urban	64	3,41	0,89	0,11
	ruralen	26	3,04	0,77	0,15

Legenda kratic: N – število ocenjenih restavracij, M – aritmetična sredina (angl. mean), SD – standardni odklon, SEM – standardna napaka aritmetične sredine

V skupini elementov, ki se nanašajo na izvajanje storitev, prav tako ni zaslediti večjih razlik med restavracijami v urbanem in ruralnem okolju.

Tabela 10: Ocena kakovosti ambientsa v urbanih in ruralnih restavracijah.

	Kraj	N	M	SD	SEM
Dostopnost restavracije	urban	64	3,72	1,13	0,14
	ruralen	26	4,15	1,01	0,20
Urejenost okolice	urban	64	3,66	1,10	0,14
	ruralen	26	3,46	1,21	0,24
Bar	urban	64	3,11	1,24	0,15
	ruralen	26	3,04	1,04	0,20
Interier restavracije	urban	64	3,77	0,92	0,12
	ruralen	26	2,81	1,17	0,23
Pohistvo	urban	64	3,63	0,92	0,11
	ruralen	26	3,12	1,07	0,21
Cvetje	urban	64	2,50	1,40	0,18
	ruralen	26	2,38	1,36	0,27
Tiskani materiali	urban	64	3,23	1,08	0,14
	ruralen	26	2,50	1,27	0,25
Perilo	urban	64	3,23	1,22	0,15
	ruralen	26	2,92	0,98	0,19
Pribor	urban	64	3,47	1,08	0,14
	ruralen	26	3,04	0,87	0,17
Steklo	urban	64	3,77	0,90	0,11
	ruralen	26	3,31	0,74	0,14
Dostopnost mize	urban	64	3,77	1,00	0,13
	ruralen	26	3,46	0,99	0,19
Temperatura in ventilacija	urban	64	3,75	1,10	0,14
	ruralen	26	3,50	0,91	0,18
Osvetlitev	urban	64	3,75	1,08	0,14
	ruralen	26	3,58	0,70	0,14
Glasba	urban	64	3,31	1,31	0,16
	ruralen	26	2,81	1,20	0,24
Zasedenost kapacitet	urban	64	3,20	1,25	0,16
	ruralen	26	3,31	1,29	0,25
Toaletni prostori	urban	64	3,22	1,09	0,14
	ruralen	26	2,73	1,12	0,22
Ponudba za otroke	urban	64	1,97	1,19	0,15
	ruralen	26	2,92	1,16	0,23
Parkirisce	urban	64	2,33	1,70	0,21
	ruralen	26	4,58	0,58	0,11
Dostop za invalide	urban	64	2,66	1,46	0,18
	ruralen	26	3,58	1,36	0,27
Spletna stran	urban	64	3,41	1,09	0,14
	ruralen	26	3,15	1,41	0,28
Splosni vtis urejenosti restavracije	urban	64	3,53	0,78	0,10
	ruralen	26	3,12	0,77	0,15

Legenda kratic: N – število ocenjenih restavracij, M – aritmetična sredina (angl. *mean*), SD – standardni odklon, SEM – standardna napaka aritmetične sredine

V skupini elementov, ki se nanaša na kakovost ambienta, prihaja do večjih razlik med urbani in ruralnimi restavracijami. Razlike so vidne predvsem pri interierju in opremi restavracij.

V nadaljevanju smo želeli testirati zastavljene hipoteze. Za ta namen smo oblikovali nove spremenljivke, ki smo jih izračunali s pomočjo SPSS, kot povprečno vrednost za vsako skupino elementov. Za potrditev hipotez smo uporabili T-test za neodvisne vzorce.

Tabela 11: Ocena kakovosti po skupinah elementov v urbanih in ruralnih restavracijah.

Kraj		N	M	SD	SEM
Hrana	urban	64	3,5156	.63385	.07923
	ruralen	26	3,3901	.64878	.12724
Storitev	urban	64	3,4482	.72968	.09121
	ruralen	26	3,1346	.66042	.12952
Ambient	urban	64	3,2842	.65170	.08146
	ruralen	26	3,2125	.54465	.10681
Ocena razmerja cena kakovost	urban	64	3,2969	.84852	.10607
	ruralen	26	3,3385	.81146	.15914
Skupaj	urban	64	3,3886	.62694	.07837
	ruralen	26	3,3243	.51907	.10180

Legenda kratic: N – število ocenjenih restavracij, M – aritmetična sredina (angl. mean), SD – standardni odklon, SEM – standardna napaka aritmetične sredine

Pri pregledu povprečij elementov po posameznih skupinah elementov v Tabeli 5 lahko opazimo, da ni večjih razlik med urbani in ruralnimi restavracijami.

Tabela 12: Rezultati T-testa.

	t	Sig. (2-tailed)	95 % Confidence Interval of the Difference	
			lower	upper
Hrana	.846	.400	-.169	.420
Storitev	1.898	.061	-.014	.642
Ambient	-.495	.622	-.216	.359
Ocena razmerja cena kakovost	-1.23	.219	-.628	.145
Skupaj	-.463	.645	-.212	.340

Iz Tabele 12 je razvidno, da ni statistično značilne razlike med skupinami elementov, zato lahko sklepamo, da ničelnih hipotez na zastavljene hipoteze ni mogoče zavrniti; zastavljenih hipotez tako ne moremo potrditi. Ker nas je takšen rezultat presenetil, smo šli podrobneje testirati podatke. V ta namen smo izvedli T-test za vseh 52 elementov. Od 52 elementov so razlike statistično značilne za 12 elementov. Ti elementi so: raznovrstnost jedi, urejenost mize, priporočanje ponudbe, interier restavracije, pohištvo, tiskani materiali, pribor, kozarci, ponudba opreme in igral za otroke, parkirišče, dostop za invalide in splošni vtis urejenosti restavracij. Te razlike so bile vidne že pri deskriptivni statistiki.

Sklep

Prehrambno gostinstvo je ena glavnih komponent turistične ponudbe in s tem tudi motivov za prihod turistov v neko destinacijo. Bistven prispevek k večjemu prihodu gostov v neko destinacijo imajo informacije o ponudbi. Zato je izjemnega pomena, da gost dobi prave, takojšnje in zanj pomembne informacije o ponudbi.

Pogosto so informacije o restavracijah, predvsem o njihovi kakovosti, pomanjkljive in zavajajoče. Prvi problem nastane, ker restavracije niso uvrščene v razne svetovno priznane gastronomske vodiče, drugi pa, ker je metodologija ocenjevanja netransparentna. Še toliko težje je te probleme preseči v ruralnih okoljih.

Ta študija ima dva ključna prispevka. Najprej predstavlja načine ocenjevanja restavracij, ki so uporabni z vidika referenčnosti in transparentnosti v ruralnih okoljih. Potem predstavlja rezultate ocenjevanja restavracij v celotni osrednjeslovenski regiji. Ta del je posebej zanimiv, saj se je pri testiranju hipotez izpostavilo, da pri štirih ključnih skupinah elementov – kakovosti hrane, kakovosti storitev, kakovosti ambienta in razmerju cene in kakovosti – ni statistično značilnih razlik med urbanimi in ruralnimi restavracijami. Pri podrobnejšem pregledu 52 elementov so statistično značilne razlike le pri 12 elementih. Razlike pri teh elementih je možno pojasniti z večjo razpoložljivostjo kapitala za investicije v otipljive elemente ponudbe, predvsem v ambient v mestih z večjo prisotnostjo arhitektov in ozaveščenostjo lastnikov o pomenu urejenosti in videza restavracije. Zagotovo so lahko tem moderno oblikovanim interierjem v mestih ruralne restavracije konkurenčne s konsistentno avtentično ponudbo in arhitekturo. Vsekakor je treba za strateške odločitve, kako bolj zadovoljiti goste in kako s tem ohranjati svojo konkurenčnost, stalno spremljati kakovost v restavracijah tudi v ruralnem okolju. Verjamemo, da je predstavljena raziskava del odgovora na vprašanje: kako.

Omejitev raziskave (in projekta) je za zdaj majhno število sodelujočih ponudnikov (skupno število gostinskih prehrambnih obratov v RS v letu 2012 je 3,581) (AJPEŠ, 2014) ter izvajanje projekta le v osrednjeslovenski regiji. Implementacija enotne metodologije spremljanja kakovosti predstavlja pilotni projekt na trgu prehrambnega gostinstva v RS, ki lahko znatno pripomore k izboljšanju kakovosti ponudbe gostinskih storitev, tudi z vidika implementacije metodologije za sistematično spremljanje (benchmarking) kakovosti ponudbe na trgu komercialnega prehrambnega gostinstva. Metodologija menedžerjem gostinskih prehrambnih obratov lahko služi tudi kot instrument za samoevalvacijo in primerjavo s konkurenčnimi obrati.

Smiselno bi bilo podrobneje raziskati, ali prihaja do razlik v zagotavljanju in vrednotenju kakovosti med obrati, ki poslujejo v sklopu nastanitvenih obratov, in komercialnimi obrati odprtega tipa, ki samostojno poslujejo na trgu prehrambnega gostinstva. Raziskavo bi bilo, s ciljem zmanjševanja razvojnih razlik, smiselno nadgraditi tudi s primerjalno analizo dejanskih poslovnih izidov obratov (z bilanco uspeha).

Izdelana metodologija lahko pripomore tudi k izboljšanju regionalnih politik in politik razvoja podeželja in s tem k zmanjšanju razlik v razvoju med posameznimi območji ali regijami.

Povzetek

Ta prispevek je namenjen predstavitvi sistema ocenjevanja restavracij, ki je lahko uporaben tudi za ocenjevanje kakovosti v ruralnem okolju. Najprej so predstavljeni različni pristopi k ocenjevanju restavracij, nato pa raziskava kakovosti v restavracijah v osrednjeslovenski regiji. Glavno raziskovalno vprašanje, ki se zastavlja, je to, ali obstajajo razlike v kakovosti restavracij v mestu in restavracij v ruralnem okolju. V raziskavo je zajeto 64 urbanih in 26 ruralnih restavracij. Rezultati kažejo, da ne obstajajo statistično značilne razlike med posameznimi skupinami elementov v urbanih in ruralnih restavracijah kot tudi pri kakovosti na splošno.

Literatura

- Aigbedo, Henry, and Ravi Parameswaran. »Importance-Performance Analysis for Improving Quality of Campus Food Service.« *International Journal of Quality in Reliability Management* 21, no. 8 (2004): 876–96.
- AJPES – Agency of the Republic of Slovenia for Public Legal Records and Related Services. 2014. <http://www.ajpes.si/fipo/dejavnosti.asp>.
- Akan, Perran. »Dimensions of Service Quality: A Study in Istanbul.« *Managing Service Quality* 5, no. 6 (1995): 39–43.
- Andaleeb, Syed Saad, and Carolyn Conway. »Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model.« *Journal of Services Marketing* 20, no. 1 (2006): 3–11.
- Buttle, Francis. »SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda.« *European Journal of Marketing* 30, no. 1 (1996): 8–32.
- Carman, James M. »Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions.« *Journal of Retailing* 66, no. 1 (1990): 33–55.
- Cronin, J. Joseph, and Steven A. Taylor. »Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.« *Journal of Marketing* 56, no. 3 (1992): 55.
- Jensen, Øystein, and Kai Victor Hansen. »Consumer Values among Restaurant Customers.« *International Journal of Hospitality Management* 26, no. 3 (2007): 603–22.
- Juwaheer, Thanika Devi. »Exploring International Tourists' Perceptions of Hotel Operations by Using a Modified SERVQUAL Approach – a Case Study of Mauritius.« *Managing Service Quality* 14, no. 5 (2004): 350–64.
- Llosa, Sylvie, Jean-Louis Chandon, and Chiara Orsingher. »An Empirical Study of Servqual's Dimensionality.« *The Service Industries Journal* 18, no. 2 (1998): 16–44.
- Marković, Suzana, Sanja Raspor, and Klaudio Šegarić. »Does Restaurant Performance Meet Customers' Expectations? An Assessment of Restaurant Service Quality Using a Modified Dineserv Approach.« *Tourism and Hospitality Management* 16, no. 2 (2010): 181–95.
- Northcote, Jeremy, and Jim Macbeth. »Limitations of Resident Perception Surveys for Understanding Tourism Social Impacts – The Need for Triangulation.« *Tourism Recreation Research* 30, no. 2 (2005): 43–54.
- Uran Maravić, Maja, Daniela Gračan, and Zrinka Zadel. »Ljubljana Quality Selection (Lqs) – Innovative Case of Restaurant Assessment System.« In: PERIĆ, Jože (Ed.). *Tourism & Hospitality Industry 2014; Proceedings of the Trends in Tourism and*

Hospitality Management Conference, edited by Jože Perić, 536–50. Opatija, Croatia: Faculty of Tourism and Hospitality Management, 2014.

Uran Maravić, Maja. *Znak kakovosti ljubljanskega turizma – LQS 2014*. Ljubljana: Turizem Ljubljana, 2014.

Tribe, John, and Tim Snaith. »From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba.« *Tourism Management* 19, no. 1 (1998): 25–34.

Merjenje nacionalne in regijske inovativnosti slovenskega turizma

Dejan Križaj

Uvod

Po nacionalni urbano-ruralni tipografiji je od 12 slovenskih regij večina »pretežno ruralnih«, le štiri med njimi pa so označene kot »zmerno ruralne« regije: osrednjeslovenska, zavsavska, gorenjska in obalno-kraška. Ko govorimo o slovenskih regijah, v pretežni meri torej govorimo o ruralnih regijah/destinacijah. Za turistično ponudbo ruralnih tipov destinacij so značilne npr. rekreativne aktivnosti, kot sta hoja ali opazovanje narave, prireditve na prostem, gorsko kolesarjenje ... Posebno mesto zavzema ponudba turističnih kmetij, ki hkrati omogoča tudi diverzifikacijo kmetijske dejavnosti. Skozi vse našete in sorodne aktivnosti lahko turizem in njegov razvojni proces (uvajanje inovacij) igrata eno od ključnih vlog pri podeželskem ekonomskem razvoju; glede na strukturo in tipologijo slovenskih regij pa tudi pri razvoju in inoviranju celotnega slovenskega turizma in gospodarstva.

Razvojno-inovacijska literatura je obsežna in jo je mogoče razvrstiti na različne načine (Dosi, 1988; Johne in Snelson, 1988; Beckeikh et al., 2006; Hjalager, 2010; Garcia in Calantone, 2002). Štiri glavne usmeritve razvrščanja, kot jih predlaga Johannessen et al. (2001), se osredotočajo na individualne, strukturne, interaktivne in sistemske perspektive. Individualni vidik poudarja dejavnike, povezane z osebnostnimi lastnostmi (Caird, 1994; Patterson, 2004), strukturni vidik pa se osredotoča na organizacijske vidike (Slappendel, 1996; Ormrod et al., 2007). Pri interaktivni perspektivi je v ospredju analiza povezave med akcijo in strukturo (Hung, 2004), medtem ko perspektiva inovacijskih sistemov ugotavlja nacionalne in regionalne vplive na inovacijske dejavnosti (Lundvall in Bengt-Ake, 2010). Inovativnost v turizmu lahko na podoben način opazujemo z različnih zornih kotov. Tovrsten večperspektivni pristop uporabijo npr. Sundbo et al. (2007). V tem primeru gre za večnivojsko analizo, ki temelji na splošni razpravi o modelih turističnih inovacijskih sistemov ob upoštevanju treh vidikov: *podjetje* (Orfila-Sintes et al., 2005; Pikkemaat in Peters, 2005; Sundbo et al., 2007), *mreža* (Novelli et al., 2006; Erkuş-Öztürk, 2009) in *sistem* (Hall in Williams, 2008; Baidal, 2004).

Vsebinsko in metodološko relevantne empirične študije so ali obravnavale vse s turizmom povezane organizacije ali pa so se osredotočile samo na posebne tipe namestitve-

nih kapacitet (alpske, letoviške, smučarske); v njih je bilo zajetih od 20 do 392 raziskovalnih enot. Vključene so bile Španija, Italija, Avstrija in Severna Amerika. V vseh primerih je vodstvo podjetij odgovarjalo na vprašanja v obliki strukturiranih intervjujev ali vprašalnikov. Večina raziskav se je osredotočala na mnenja vodstva podjetja glede stopnje inovativnosti njihovih lastnih podjetij. Ena od raziskav je vključevala tudi perspektivo turista (kot ga vidi/razume vodstvo podjetja). Dve raziskavi sta dodatno vključevali ocene raziskovalcev o vplivu uvedenih inovacij. Ugotovitve teh študij so bile zelo raznolike. Skupni zaključek je, da v splošnem turizem ni zelo inovativen. V študiji na Balearskih otokih avtorji Jakob et al. (2003) poudarjajo razširjenost tehnoloških inovacij in pozitivne učinke turističnih inovacij na podobo podjetja, donosnost in zadovoljstvo potrošnikov. Poleg pomanjkanja razumevanja koncepta inovativnosti sicilijanska mala in srednje velika turistična podjetja niso zelo aktivna na področju trženja inovacij, vendar pa procese in načine podajanja turistične ponudbe izboljšujejo pogosteje (Volo, 2006). Avstrijski alpski hoteli bolj uvajajo že drugje poznane novosti, kot dejansko inovirajo na svetovni ravni; pogoste so procesne inovacije; nobene povezave ni med inovativnostjo in starostjo ali izobrazbo menedžerjev; zdi se, da jasno opredeljeni ciljni trgi pozitivno korelirajo z inovacijskimi dejavnostmi hotelov in uspešnostjo (Pikkemaat in Peters, 2005). Španska raziskava raznolikih hotelov je pokazala, da inovacije pozitivno korelirajo z velikostjo, specializacijo in večjo destinacijsko raznolikostjo hotelov in negativno korelirajo z višjo destinacijsko gostoto hotelov (Pérez et al., 2006). Raziskava letoviških hotelov v Španiji potrjuje pozitivno korelacijo z velikostjo organizacije in dodaja, da so hoteli, ki pripadajo hotelski verigi, hoteli z zunanjimi upravljavci ali najeti hoteli inovativnejši (Orfila-Sintes et al., 2005), (Martínez-Ros in Orfila-Sintes, 2009). Ko gre za trajnostne inovacije, sta pojav mnenjskih vodij in preprostost inovacij v pozitivni korelaciji s stopnjo uvajanja inovacij (Smerecnik in Andersen, 2011). Najpogostejše raziskovalne omejitve ter priporočila za nadaljnje delo v zaključkih raziskav vključujejo: nizko stopnjo splošnih in/ali specifičnih odgovorov na zastavljena vprašanja; preveliko zanašanje na menedžersko percepcijo uvedenih novosti; potrebo po intenzivnejših multivariatnih analizah in analizah razlik med podjetniškim ter potrošniškim dojemanjem inovativnosti.

Vsaka novost se v nekem trenutku pojavi kot novost v svetovnem merilu. Po tem se postopoma razširi po različnih socialnih sistemih z različnimi stopnjami difuzije (Rogers, 2003, Lim, 2009; Kvam in Straete, 2010; Smerecnik in Andersen, 2011, El-Gohary, 2012; Spencer et al., 2012) ter različno prilagojena lokalnim potrebam in okoljem. Čeprav tako razširjene turistične novosti (usvojitve) v splošnem niso več novosti, ki bi bile dojeete kot inovacije, lahko vseeno igrajo pomembno vlogo pri nadaljnem razvoju regij in destinacij, kjer hitrejša ali počasnejša usvajanje »že svetovno znanih« inovacij še vedno pomaga pri diferenciaciji med sicer ne tako različnimi turističnimi destinacijami (Keller, 2006). Tovrstna »logika difuzije« se izraža tudi v CIS-mehanizmu Evropske skupnosti (European Community innovation). CIS predstavlja vir informacij o inovacijskih dejavnostih, spodbujevalcih in delovanju podjetij v Evropski uniji. Podatki se zbirajo vsaki dve leti, posodobljena metodologija pa izvira iz Priročnika iz Osla – Oslo Manual (OECD, 2005), kjer je navedeno: »Inovacija predstavlja uvajanje novega ali znatno izboljšanega produkta (blaga ali storitve) ali procesa, novega načina trženja ali novih organizacijskih metod v poslovnih praksah, delovnih organizacijah ali zunanjih odnosih.«

Minimalna zahteva Priročnika iz Osla za inovacije določa, da morajo biti opisane inovacije nove ali bistveno izboljšane z *vidika podjetja*. Poleg novih produktov, procesov itd., ki jih podjetje razvije samo, se kot inovacije z vidika podjetja štejejo tudi tiste, ki so bile prenesene/uvvedene iz drugih podjetij. Podjetja so opredeljena kot inovativna, če so uvedla inovacijo/-e v obdobju opazovanja. V vsakem primeru ne glede na stopnjo izvirnosti iščemo novosti, ki spreminjajo turizem na način, kot se spreminjajo vse panoge in družbeni pojavi, z uvajanjem novih orodij, izdelkov, praks, idej, načinov izvajanja procesov in sporazumevanja med pripadniki človeške vrste. Eden od pristopov k analizi tovrstnih novosti na področju turizma je predstavljen v naslednjem poglavju.

Metodologija

V raziskavi uporabljene metodološke smernice za identifikacijo in vrednotenje identificiranih inovacij zajemajo naslednja teoretična izhodišča: Daftov dvojedrni oz. inovacijski model dual-core (Daft, 1978); Hallovo in Williamsovo razlikovanje med obliko in vplivom turistične inovacije (2008); Volino umestitev turistične inovacije kot vmesnega stanja novosti na kontinuumu med invencijo in usvojitvijo (Volo, 2006); minimalno zahtevo OECD-jevega Priročnika iz Osla, da morajo biti v raziskavi obravnavane nove inovacije ali vsaj bistveno izboljšane z vidika podjetja (OECD, 2005); ter Monfort-Mirova izhodišča in specifične raziskovanja inovativnosti v turizmu (Camisón in Monfort-Mir, 2012).

Urejeni informacijski viri, iz katerih bi lahko neposredno črpali in analizirali podatke o uvedenih inovacijah v turističnih organizacijah, (še) ne obstajajo (Hjalager, 2010). Cilji predstavljene raziskave so zato bili: identificirati pilotno skupino neurejenih podatkov, analizirati možnosti za obdelavo podatkov z ustrežno metodologijo in na osnovi razpoložljivih podatkov pokazati sliko stanja turistične inovativnosti v izbranih regijah ter državah. V pilotni študiji smo se osredotočili na Slovenijo, ki ima približno 7.000 registriranih s turizmom povezanih organizacij. Kot vir informacij smo izbrali osrednje nacionalne tiskane in spletne medije, ki pokrivajo novice o slovenskem turizmu. V obdobju od 1. 1. 2007 do 1. 6. 2010 je bilo identificiranih 351 s turizmom povezanih organizacij; te so se pojavile v novicah, ki vsebujejo omembo uvajanja posameznih inovacij, novih vsaj na ravni podjetja (OECD, 2005).

Na podlagi razpoložljivih podatkov smo razvili (1) *ustrezno taksonomijo in metodo zapisa turističnih organizacij v podatkovno zbirko*. Nadalje smo, izhajajoč iz razvitega opisa, (2) *opredelili način računanja razlike med dvema organizacijama*. In končno smo (3) *našli ustrezen pristop za izračun in prikaz razlike* med organizacijami. S pomočjo izračunanih razlik smo lahko združevali podobne organizacije in iskali tiste, ki so se najbolj razlikovale od vseh drugih. Slednje, kot je pokazala pilotna raziskava, dokončno potrjena še z objavo v mednarodni znanstveni reviji, predstavljajo organizacije, ki so uvedle nenavadnejše in novejšje inovacije.

V koraku (1) smo z naborom prilastkov opisali vse v raziskavo zajete organizacije. Prilastki (demografski podatki o podjetju ter klasifikacijski podatki o – v novicah omenjenih – uvedenih novostih) so bili opredeljeni na rekurziven način, rezultat je drevesu podobna struktura opisa organizacije (Zhang in Shasha, 1989). V strukturi uporabljena inovacijska taksonomija sledi Biegerjevemu in Weinertovemu (2006) ter Hjalagrovinemu (2010) predlogu kategorizacije, nadaljnja razdelitev demografskih podatkov in turističnih inovacij pa

je usklajena z dokumentom »Thesaurus on Tourism and Leisure Activities«, ki opredeljuje strukturirane sezname opisov za indeksiranje in pridobivanje informacij o turističnih ter prostočasnih dejavnostih (UNWTO, 2002).

V koraku (2) smo z razvitimi algoritmi na osnovi Jaccardove razdalje (Everitt et al., 2011) izračunali razdaljo med dvema organizacijama. Rezultat tega koraka je bila podobnostna matrika 351 dreves, ki so bila v pilotni podatkovni zbirki.

Z izračunom razdalje med vsemi pari organizacij smo v koraku (3) matriko izračunanih razdalj uporabili za združevanje (clustering) podjetij v skupine, ki temeljijo na medsebojnih podobnostih. Razviti algoritmi uporabljajo omenjeno taksonomijo in podatkovno strukturo za merjenje stopnje novosti turističnih inovacij na način, da vse informacije iz zapisanih dreves na simbolični ravni locirajo na intervalu »invencija/uedba« (oz. analizirajo, ali se kombinacija uvedenih novosti posameznega podjetja pojavlja bolj ali manj pogosto). V ta namen je bila v algoritmih uporabljena tehnika *razvrščanja v skupine* (data clustering) ter osnovna *metoda neutreženega povprečnega hierarhičnega združevanja* (unweighted average hierarchical clustering method), s katero smo lahko predstavili podobnosti turističnih organizacij v ustreznem dendrogramu/aditivnem drevesu.

Končni rezultat razvrščanja je identifikacija skupin podobnih *dreves* (organizacij) in najbolj nenavadnih *dreves* (organizacij), ki imajo najbolj nenavadne *liste* (prilastke oz. podatke o organizaciji in njenih uvedenih inovacijah) v njihovem opisu. Izdelana baza podatkov in algoritmi se lahko uporabljajo za analizo različnih (filtriranih) skupin turističnih organizacij: *lokalnih, regionalnih, nacionalnih, panožnih* ali *iz celega sveta*. Hkrati razvita taksonomija in podatkovna struktura omogočata *izvajanje statističnih analiz* uvedenih inovacij v *turističnih regijah in segmentih*.

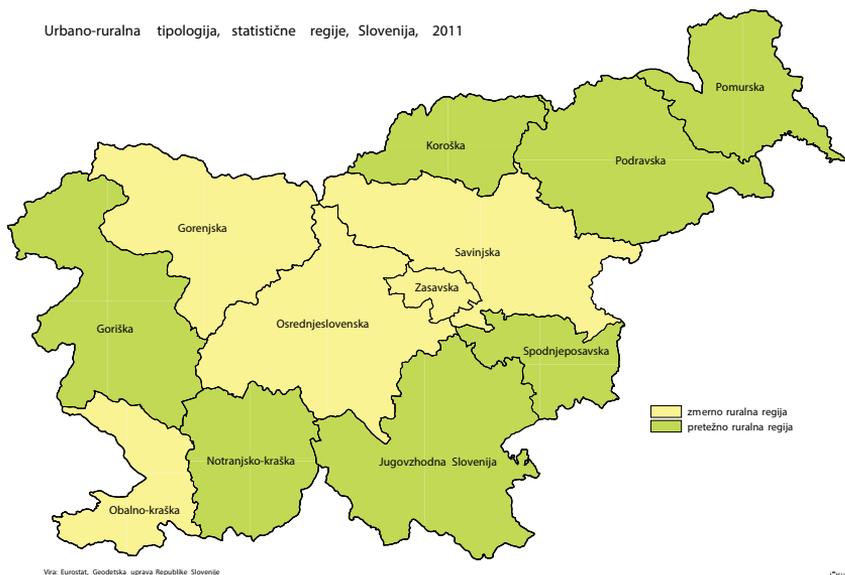
Na drugi strani lahko razvita metodologija služi tudi *neposredno turističnim ponudnikom*. Za vsako analizirano organizacijo je v razviti aplikaciji možno generirati drevo najbolj podobnih organizacij in njihovih uvedenih novosti, s čimer lahko vodstvo preverja, kakšne novosti uvaja njihova *neposredna konkurenca* (anonimno – brez imen organizacij).

Podobne opravljene raziskave v raziskovalni literaturi še nismo zasledili. Najbližji koncept je pristop iskanja sorodnosti med osebki v *biologiji in genetiki* (Kryštufek et al., 2012), ki je služil kot iniciator razmišljanj o prenosu tovrstnih praks v raziskovanje inovativnosti v turizmu.

Rezultati

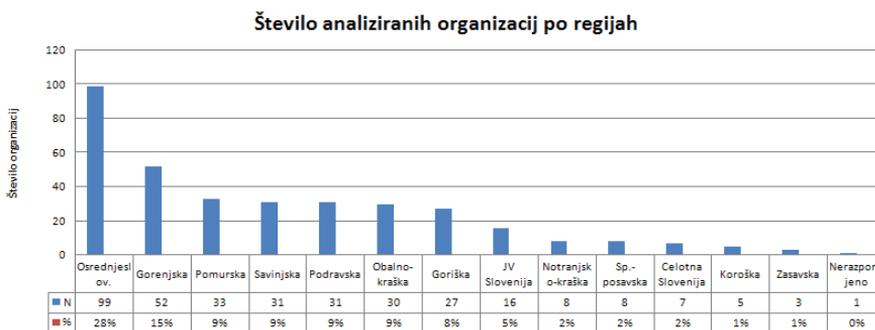
Pomembna skupina rezultatov obdelave statističnih podatkov, ki smo jih z razvito raziskovalno aplikacijo in algoritmi lahko izluščili iz podatkovne baze, je bila regionalna porazdelitev inovacij. Regija z največjim številom registriranih inovacij je bila osrednjeslovenska regija, ki je znana kot ena izmed najbolj razvitih turističnih območij Slovenije. Regionalni tip porazdelitve turističnih inovacij ni bil uporabljen v predhodno omenjenih relevantnih mednarodnih raziskavah – najpogosteje so se osredotočile le na posamezne regije in/ali segmente.

Urbano-ruralna tipologija, statistične regije, Slovenija, 2011



Slika 4: Urbano-ruralna tipografija statističnih regij Republike Slovenije.

VIR: <http://www.stat.si/dokument/5488/Kartografski%20prikaz%20statisti%C4%8Dnih%20regij%20po%20urbano-ruralni%20tipologiji%202011.pdf>, dostopno 8. 5. 2015.



Slika 5: Število analiziranih organizacij po regijah.

Skupno je bilo v raziskavi virov najdenih in analiziranih 351 s turizmom povezanih organizacij, njihova porazdelitev je takšna, kot jo vidimo na Sliki 5.¹

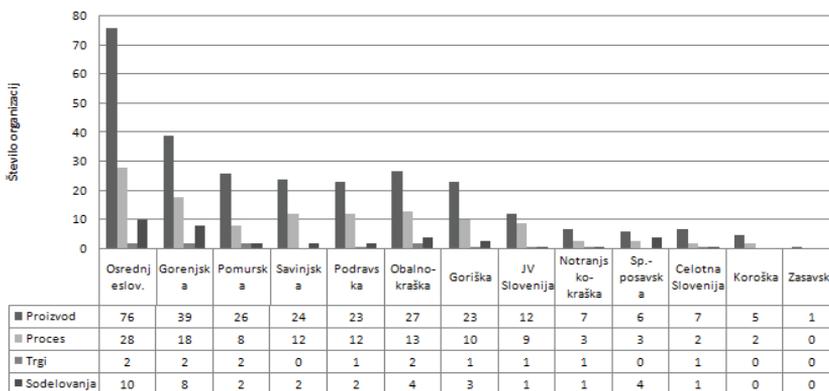
Osnovna porazdelitev identificiranih uvedenih novosti je bila razdeljena na 4 področja:

- Proizvod – (1) NOVI PROIZVODI/STORITVE
- Proces – (2) NOVI PROCESI IN TEHNOLOGIJE
- Trgi – (3) NOVI TRGI

I »Celotna Slovenija« predstavlja podjetja, ki so s svojo ponudbo prisotna po celotni Sloveniji in jih ne moremo razvrstiti v eno prednostno regijo.

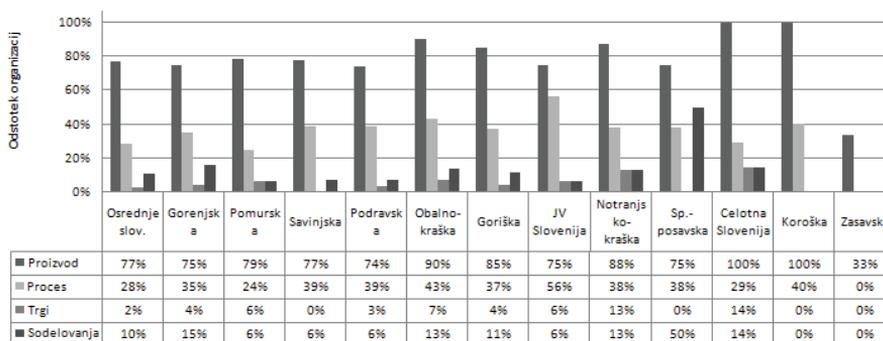
- Sodelovanja – (4) NOVI NAČINI SODELOVANJA IZVEN MATIČNE ORGANIZACIJE

Po posameznih regijah je bila dobljena naslednja porazdelitev uvedenih novosti glede na število podjetij, ki so uvedla posamezen tip novosti:



Slika 6: Število organizacij, ki so uvedle posamezne tipe novosti.

Zgornji graf smo obdelali z vidika odstotkov analiziranih podjetij v posamezni regiji, ki so uvedle posamezne tipe novosti.



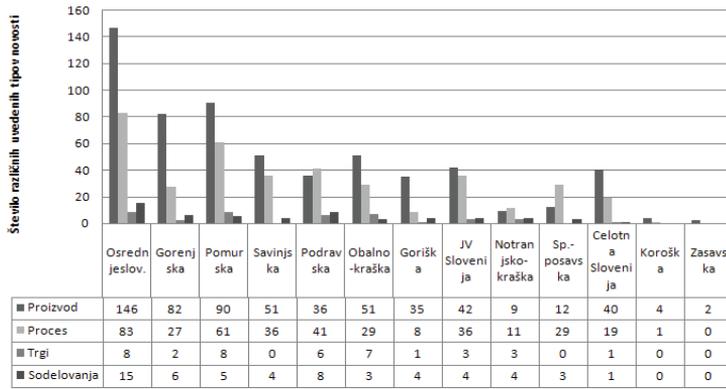
Slika 7: Odstotek organizacij, ki so uvedle posamezne tipe novosti.

Vsak od zgornjih štirih glavnih tipov uvedenih novosti ima lahko poljubno število hierarhično poljubno porazdeljenih podtipov. Podtipe smo razvrščali v skladu z UNWTO (2002).

Za celotno Slovenijo je bilo identificiranih naslednje število podtipov za posamezne glavne tipe: Proizvod (394), Proces (166), Trgi (15), Sodelovanje (26).

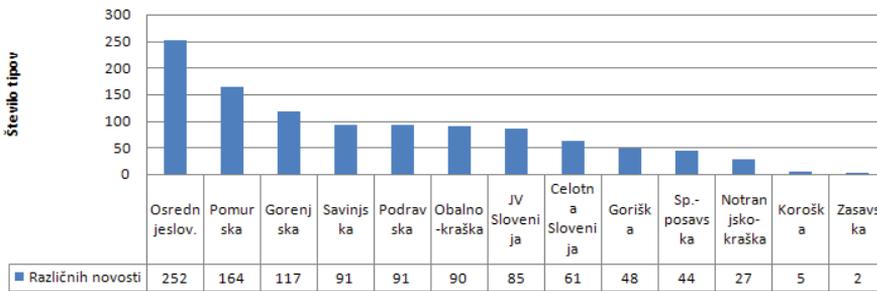
Kolikšno je bilo število identificiranih podtipov vseh štirih glavnih tipov novosti za posamezno regijo, prikazuje naslednja slika. Sporočilo, ki ga nosi, je, kako raznolike so bile uvedene novosti v posamezni regiji. Večja je številka, več različnih tipov novosti je bilo uvedenih.

MERJENJE NACIONALNE IN REGIJSKE INOVATIVNOSTI SLOVENSKEGA TURIZMA



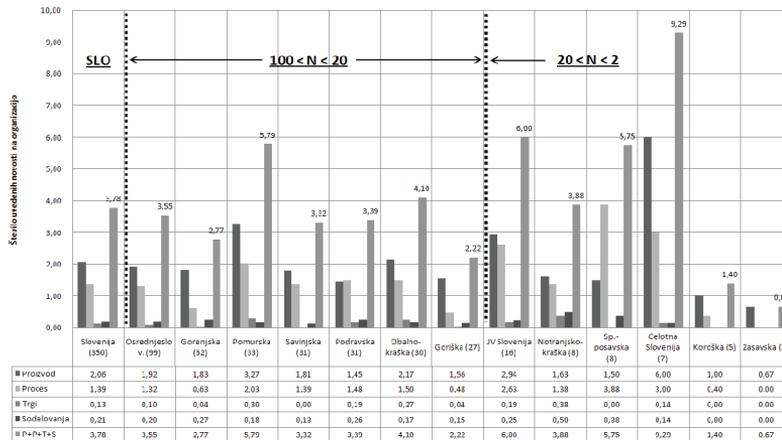
Slika 8: Število uvedenih podtipov novosti.

Spodnja slika prikazuje povzetek zgornje. Vsi podtipi vseh štirih glavnih tipov so sešteti:



Slika 9: Skupno število različnih podtipov novosti.

Analizirali smo tudi število uvedenih novosti na organizacijo za celotno Slovenijo in glede na regijo. Rezultati za $N < 20$ so zaradi manjšega števila N označeni posebej.



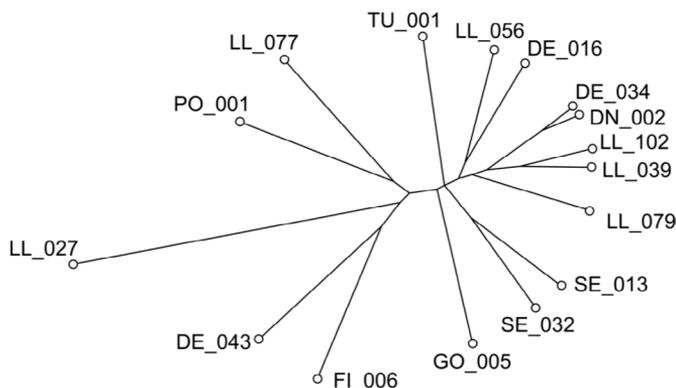
Slika 10: Število uvedenih novosti na organizacijo za celotno Slovenijo in glede na regijo.

Število *inovacij na organizacijo* je rezultat, ki ni predstavljen v večini omenjenih podobnih raziskav, je pa na primer (Jacob et al., 2003) navedeno, da so organizacije uvedle 1,4 inovacije na leto, medtem ko so jih v našem primeru 1,08 – kar se zdi, da sovпада z dojemanjem Slovenije kot še ne razvite pri izkoriščanju inovacijskih potencialov na splošno (Markič et al., 2011). Najaktivnejši regiji sta bili pomurska (1,66 inovacij na leto) in obalno-kraška (1,17 inovacij na leto), ki sta znani po hitrem razvoju v zadnjih letih.

Druge informacije, ki so na voljo s pomočjo razvitih algoritmov, vključujejo *porazdelitev inovacij glede na tip organizacije*, v kateri so bili najaktivnejši naslednji segmenti: nastanitve, turistične agencije, zdravilišča; ta del je težje primerljiv z drugimi študijami, saj različni segmenti niso bili analizirani ali pa te številke niso bile objavljene. Hkrati pa, kot je bilo že omenjeno, pilotna anketa ni bila dovolj obširna, da bi z njo dobili statistično zanesljive informacije za vse segmente turizma na nacionalni ravni. Naš glavni cilj je bil, preveriti delovanje razvitega orodja: preveriti možnosti za izračune s predlagano taksonomijo in izdelati globalno sliko stanja slovenske turistične inovativnosti, kot so informacije o njej zajete v relevantnih medijih.

Dva dodatna trenda, ki ju je bilo možno analizirati s predlagano metodologijo, sta *trend velikosti in trend starosti*. Kot je potrjeno v vseh v uvodnem poglavju omenjenih študijah, so analizirana podjetja z več zaposlenimi uvedla več inovacij. Še en zanimiv trend, ki ga je treba dodatno preveriti, pa je, da so organizacije do 3 let starosti in starejše od 20 let uvedle več inovacij na leto kot podjetja v vmesni starosti (do 3 let 1,48, v vmesnem obdobju 0,94, starejša od 20 let 1,45 inovacij na leto).

Že na obravnavanem splošnem pilotnem nivoju je zanimiva tudi informacija o *porazdelitvi inovacijskih kategorij*. Grobo razmerje pogostnosti produktnih, procesnih in trženjskih inovacij je bilo 4 : 2 : 1, medtem ko so bile institucionalne inovacije kot četrta kategorija, ki smo jo uporabili, komajda prisotne. Poleg tega uporabljena *identifikacija in klasifikacija podkategorij inovacij* dokazuje, da so bile najpogostejše inovacije v naši opazovani populaciji: novi turistični objekti ali njihova prenova, promocijsko gradivo in spletne strani, pohodne ture in dogodki, kulinarčni festivali in vstop na segment trga mladih družin.



Slika 11: Aditivno drevo za regijo JV Slovenija.

Glavni namen raziskave v tej prototipni fazi ni bil temeljita statistična analiza posameznih regij in/ali turističnih segmentov, ampak preverjanje (na nacionalni ravni) delova-

nja orodja, ki bi lahko ponudilo nov pristop pri analiziranju turistične inovativnosti. Pilotni rezultati, predstavljeni do tu, kažejo običajne možnosti statistične obdelave podatkov. Osrednja dodana vrednost predlagane metodologije pa ocenjuje *stopnjo novosti uvedenih inovacij* (unikatnost inovacij in primerjava/benchmarking med podjetji).

Prvi primer razvite funkcionalnosti za analizo stopnje novosti so *dendrogrami in aditivna drevesa, ki prikazujejo podobnosti organizacij v izbranih regijah ali segmentih turizma*. Izračunane podobnosti med drevesi organizacij, skupaj z uporabljenimi metodo neutreženega povprečnega hierarhičnega združevanja, združujejo podobne organizacije in jih ločujejo od najbolj nenavadnih, drugačnih. Primer informacij, pridobljenih iz razpoložljivih medijskih podatkov o eni od slovenskih regij (jugovzhodna Slovenija), prikazuje *Slika 10*, kjer opazno izstopa podjetje LL_027. Konfiguracija točk aditivnega drevesa od preostalih organizacij opazno razlikuje to podjetje, ki je po svoji inovativnosti splošno poznano v slovenskem turizmu in je na tem področju prejelo veliko število nagrad doma in v tujini. Po enakem principu primerjanja in (ne)podobnosti so tudi druge organizacije, razpršene po strukturi aditivnega drevesa glede na njihovo podobnost. Na tak način lahko poleg identifikacije najbolj nenavadnih organizacij (oz. njihovih dreves, ki se najbolj razlikujejo od celotne množice) identificiramo več različnih segmentov podobnih organizacij znotraj analizirane skupine. Na primer, DE_034, DN_002, LL_102 in LL_039 predstavljajo štiri podobne turistične organizacije, ki se ukvarjajo z upravljanjem turističnih atrakcij (dve profesionalni, dve prostovoljni) in ki so z uvedenimi novostmi izboljšale infrastrukturo atrakcije in/ali uvedle promocijske metode.

Opisano metodologijo združevanja v skupine je možno uporabiti za identifikacijo raznolikih segmentov turističnih inovatorjev oz. uvajalcev novosti. Na drugi strani pa lahko ista metodologija služi turističnim organizacijam: vendar ne na način, da bi z njo hitro in brez težav postali npr. najinovativnejše podjetje v regiji, ampak da bi prišle do predlogov za prve konkretne korake njihovega dolgoročnega inovacijskega procesa, s katerim bi lahko izboljšale svoje poslovanje. Za vsako analizirano organizacijo je v razviti aplikaciji namreč možno generirati drevo najbolj podobnih organizacij in njihovih uvedenih novosti, s čimer lahko vodstvo preverja, kakšne novosti uvaja njihova neposredna konkurenca (brez imen organizacij). Rezultat tovrstne analize je seznam vseh uvedenih inovacij v vseh podobnih organizacijah (število podobnih organizacij, za katere se izvede izračun, lahko izberemo med 5 in 50). V testnem primeru – za majhen hotel v glavnem mestu in 9 njemu najbolj podobnih organizacij – so bile predlagane novosti, o katerih lahko razmisli vodstvo hotela: sodelovanje gostov pri načrtovanju dnevnega menija v hotelski restavraciji, ponudba paketa »strast« za pare (romantična hrana in knjige v sobi), brezplačen najem avtomobila za vikend za stalne goste hotela itd.

Razprava in zaključek

V raziskavi je bila izvedena podrobna analiza uvedenih turističnih novosti v slovenskih statističnih, pretežno ruralnih, regijah. Zajeto je bilo preko 350 organizacij, ki so uvedle več kot 750 različnih tipov novosti v obdobju od 1. 1. 2007 do 1. 6. 2010. Ključne skupine pridobljenih informacij o uvedenih turističnih novostih so:

- Regijska porazdelitev
- Porazdelitev glede na število zaposlenih

- Porazdelitev glede na starost organizacije
- Identifikacija inovativnih ponudnikov
- Identifikacija in klasifikacija tipov uvedenih novosti
- Identifikacija najpogosteje uvedenih novosti in drugih prilastkov

Iz pridobljenih podatkov opisane raziskave² lahko izpeljemo naslednje zaključke:

Največ organizacij, ki so uvajale novosti, prihaja iz *osrednjeslovenske* (28 %) in *gorenjske regije* (15 %), prbl. po 9 % organizacij je iz pomurske, savinjske, podravske, obalno-kraške in goriške regije. V ostalih regijah je bilo zaznanih po manj kot 5 % oz. manj kot 20 od 351 organizacij, zaradi česar je obdelava podatkov po regijah v njih manj smiselna.

- Glede na to, kateri tip novosti so uvedle (proizvod, proces, trg, sodelovanje), so razmerja po Sloveniji podobna – prevladujejo organizacije, ki so uvedle proizvod, prbl. *pol manj kot proizvodno* inovacijsko aktivnih organizacij je *procesno* aktivnih, še pol manj kot procesno je sodelovalno aktivnih (pogostnost proizvodnih-procesnih-sodelovalno inovacijskih aktivnih organizacij je v razmerju 4 : 2 : 1); inovacijsko aktivnih na področju osvajanja novih trgov je v vseh regijah le za vzorec. Produktno in procesno rahlo nadpovprečne so organizacije v obalno-kraški in goriški regiji.
- Število uvedenih podtipov novosti govori o tem, kako raznolike so bile novosti v posamezni regiji. Na področju raznolikosti proizvodnih novosti prednjačijo osrednjeslovenska, pomurska in gorenjska, na področju procesnih osrednjeslovenska in pomurska regija.
- Pomemben podatek je število uvedenih novosti na organizacijo. Za področje celotne Slovenije smo ugotovili 3,78 novosti v treh letih in pol oz. 1,08 novosti na leto. Če to primerjamo s predstavljeno špansko pilotno raziskavo na Balearih, je rezultat primerljiv. Tam so identificirali 1,4 novosti na leto. Med slovenskimi regijami prednjači pomurska z ugotovljenimi 1,65 novostmi na leto.
- Podatke smo delili tudi *glede na tip turističnega ponudnika*. Prednjači promocijsko podporni tip (47 %), kamor štejemo lokalne turistične organizacije, regionalne razvojne agencije, turistična društva ... Sledijo nastanitev (15 %), nar. in kult. dediščina (13 %), s turizmom posredno povezane organizacije (10 %), šport in rekreacija (7 %), gostinstvo (5 %), turistična agencija (5 %), zdraviliški turizem (4 %) itd.
- Glede na tip turističnega ponudnika na področju *uvajanja proizvodnih novosti* prednjačijo: zdraviliški turizem, šport in rekreacija, nastanitev in s turizmom posredno povezane organizacije. Na področju *procesnih novosti* so nadpovprečno aktivni v zdraviliškem turizmu ter na področjih nastanitev, gostinstva, podpore in promocije ter naravne in kulturne dediščine.
- Z vidika števila uvedenih novosti na organizacijo izstopajo organizacije s področij: nastanitev, turistične agencije, zdraviliški turizem in gostinstvo. Prvi trije dosegajo prbl. 4.5 novosti na leto, zadnji 2.7.
- Dodatno analizo smo izvedli še z vidika števila zaposlenih v organizaciji. Opazen je očiten trend *povečevanja števila proizvodnih in procesnih novosti glede na velikost organizacije*, medtem ko se število trženjskih in sodelovalnih novosti z velikostjo ne spre-

2 Raziskavo delno dopolnjujejo rezultati ARRS-jevega ciljnoraziskovalnega (CRP) projekta »Inovativnost v turizmu«, št. V5-0449.

minja. Tovrsten trend opažajo praktično vse raziskave na vseh področjih inovativnosti, ne samo v turizmu.

- Zelo zanimiv je ugotovljeni *trend spreminjanja števila uvedenih novosti glede na starost organizacije*. Tu je opazna razlika med skupino, v katero spadajo inovacijsko aktivne mlade (do 3 leta) in stare (nad 20 let) organizacije, medtem ko so organizacije v vmesnem obdobju (3–20 let) bistveno manj aktivne. Aktivne (< 3, > 20) dosegajo 1,5 novosti na leto, neaktivne (> 3, < 20) pa 0,9 novosti na leto.
- Kot uporabno orodje sta se izkazala tudi *algoritma za identificiranje aktivnih in nenaavadnih uvajalcev novosti*. Med identificiranimi prvimi dvajsetimi organizacijami najdemo tiste, ki tudi sicer prejemajo priznanja s tega področja.
- Na podoben način je tudi *dendrogram* pokazal očitno »inovacijsko razlikovanje« LL_027 od ostalih organizacij v njegovi regiji kot tudi, da dejansko v dendrogramu bližnjeležeča drevesa tvorijo *skupino podobnih* uvajalcev turističnih novosti.
- Razvita analitična aplikacija omogoča urejanje, *re-klasificiranje* in analizo baze dobljenih podatkov. Vsako od uvedenih novosti lahko izbrišemo, preimenujemo ali postavimo na drugo mesto v drevesu. Na ta način imamo dober in takojšen pregled nad stanjem inovativnosti glede na poljuben način prekvalificiranja oz. *segmentacije* identificiranih novosti ter turističnih ponudnikov.
- Aplikacija omogoča tudi identificiranje *najpogosteje uvedenih novosti*. Te so bile na posameznih področjih:
 - *Proizvod*: nov hotel, nov pohod, nov turistični vodnik, novi apartmaji, nove jedi ...
 - *Proces*: celovita prenova objektov, nove promocijske zloženke, brošure, spletne strani, začetek oglaševanje preko Facebookovih spletnih skupnosti ...
 - *Trg*: nov tržni segment mladih družin, širjenje prisotnosti na EU-tržišču, prilaganja obstoječih programov novim segmentom gostov ...
 - *Sodelovanje*: sodelovanje s partnerji na mednarodnih projektih, povezovanje lokalnih mojstrov domače obrti, vključevanje v turistično destinacijo ...

V prihodnosti bi bilo v naslednjem koraku smiselno skupno bazo podatkov dopolnjevati z raziskavami uvedenih inovacij iz različnih regij in turističnih segmentov, s čimer bo postajal obseg vseh znanih inovacij vedno večji. S tem se bo zbrana množica podatkov postopno izboljševala in omogočala vedno bolj objektivno primerjavo in alokacijo inovacij na intervalu »invencija/ uvedba«. Z dovolj velikim vzorcem lahko torej omogočimo pomemben primerljiv vpogled v to, kako se države in njihove regije razvijajo v posameznem turističnem segmentu in po inovacijskih kategorijah, z možnostjo osredotočanja le na tiste kategorije ali segmente, ki so posebnega pomena za raziskovalce, oblikovalce politike ali agente sprememb (change agents).

Pričujoča raziskava ponuja nov, interoperabilen in generičen pristop, ki temelji na aktualnih raziskovalnih smernicah, izračuni stopnje novosti pa doslej še niso bili predstavljeni na način kot v tej raziskavi. Predlagana metodologija seveda dopušča vrsto izboljšav s pomočjo optimiranja uporabljene taksonomije in algoritmov (na primer: optimizacija izračunavanja podobnosti in združevanja v skupine). Hkrati je metodologijo treba preizkusiti še na obsežnejših podatkovnih bazah in v raznolikih turističnih regijah.

Nadaljnje smiselne nadgradnje predlaganega raziskovalnega pristopa so: uporaba semantike pri avtomatiziranem zbiranju podatkov o turističnih inovacijah, omenjenih na spletu, obsežne multivariatne analize in vključevanje prilastkov o dodanih vrednostih uvedenih inovacij. Za izboljšanje statistične značilnosti rezultatov je potrebno zbiranje dodatnih podatkov, vključno z možnostjo prenosa že zbranih podatkov raziskav iz drugih držav v našo nastajajočo bazo podatkov. Drevesna struktura baze podatkov je preprosta in se lahko zlahka prilagaja različnim raziskovalnim pristopom in raznolikim inovacijskim klasifikacijam. Upoštevati je potrebno samo eno osnovno predpostavko: definicija inovacije mora biti usklajena z omenjeno minimalno zahtevo Priročnika iz Osla, kaj v raziskavi razumeemo pod pojmom inovacija.

Predlagana metodologija osrednje raziskave tako že v tem trenutku omogoča preprost, takojšen vpogled v stanje inovativne turistične ponudbe. Potrebne informacije je možno na hiter način zbrati za specifični turistični segment ali geografsko enoto, s čimer dobimo takojšnje rezultate, ki jih je mogoče nadalje uporabiti v poznejšem, temeljitem pregledu. Namreč, še preden turistične direktorje in upravljavce neposredno ter podrobno izprašamo, kako njihove organizacije inovirajo, lahko javno dostopne, zbrane in obdelane novice o uvedenih turističnih inovacijah ponudijo prve zanesljive informacije o stanju regijskega, nacionalnega ali globalnega turizma. Te informacije lahko turističnim upravljavcem organizacij, regij in držav nakažejo, katere so možne in že uspešno uvedene inovacije na področju njihovega delovanja, poslovanja in razvoja.

Povzetek

Področje inovativnosti v turizmu je – kot tudi turizem sam – zelo občutljivo in prepleteno, osredotoča pa se na raziskovanje, uvajanje in razvijanje novosti v turističnem sistemu, ki se je na eni strani okoriščal, na drugi pa prispeval k inovacijskim procesom človeške družbe. Predstavljena raziskava se naslanja na zbrana izhodišča dveh predhodnih raziskav (Križaj, 2013; Križaj et al., 2014). V obeh sta na primeru pilotnega raziskovanja inovativnosti turističnih ponudnikov slovenskih regij predstavljena razvoj in delovanje orodja, ki omogoča (1) relativno ovrednotenje stopnje inovativnosti opazovanih turističnih ponudnikov, (2) identifikacijo nainovativnejših ponudnikov ter (3) možnost posredovanja strateško pomembnih podatkov ponudnikom, ki bodo s pomočjo rezultatov raziskave dobili nova znanja o tem, kako še bolje inovirati v njihovem konkretnem primeru.

Literatura

- Baidal, Josep A. Ivars. »Tourism Planning in Spain – Evolution and Perspectives.« *Annals of Tourism Research* 31, no. 2 (2004): 313–33.
- Becheikh, Nizar, Réjéan Landry, and Nabil Amara »Lessons from Innovation Empirical Studies in the Manufacturing Sector: A Systematic Review of the Literature from 1993–2003.« *Technovation* 26, no. 5–6 (2006): 644–64.
- Bieger, Thomas, and Robert Weinert. »On the Nature of the Innovative Organizations in Tourism: Structure Process and Results.« In *Innovation and Product Development in Tourism: Creating Sustainable Competitive Advantage*, edited by Bibiana Walder, Klaus Weiermair, and Amparo Sancho Pérez, 87–102. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2006.

- Caird, Sally. »How Important is the Innovator for the Commercial Success of Innovative Products in SMEs?« *Technovation* 14, no. 2 (1994): 71–83.
- Camisón, César, and Vincente M. Monfort-Mir. »Measuring Innovation in Tourism from the Schumpeterian and the Dynamic-Capabilities Perspectives.« *Tourism Management* 33, no. 4 (2012): 776–89.
- Daft, Richard L. »A Dual Core Model of Organizational Innovation.« *Academy of Management Journal* 21, no. 2, (1978): 193–210.
- Dosi, Giovanni. »Sources, Procedures and Microeconomic Effects of Innovation.« *Journal of Economic Literature* 26, no. 3 (1988): 1120–71.
- El-Gohary, Hatem. »Factors Affecting E-Marketing Adoption and Implementation in Tourism Firms: An Empirical Investigation of Egyptian Small Tourism Organisations.« *Tourism Management* 33, no. 5 (2012): 1256–69.
- Erkuş-Öztürk, Hilal. »The Role of Cluster Types and Firm Size in Designing the Level Of Network Relations: The Experience of the Antalya Tourism Region.« *Tourism Management* 30, no. 4 (2009): 589–97.
- Everitt, Brian S., Sabine Landau, Morven Leese, and Daniel Stahl. *Cluster Analysis*. 5th edn. Chichester: Wiley, 2011.
- Garcia, Rosanna, and Roger Calantone. »A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review.« *Journal of Product Innovation Management* 19, no. 2 (2002): 110–32.
- Hall, Michael S., and Allan Williams. *Tourism and Innovation*. New York: Routledge, 2008.
- Hjalager, Anne-Mette. »A Review of Innovation Research in Tourism.« *Tourism Management* 31, no. 1 (2010): 1–12.
- Hung, Shih-Chang. »Explaining the Process of Innovation: The Dynamic Reconciliation of Action and Structure.« *Human Relations* 57, no. 11 (2004): 1479–97.
- Jacob, Marta, Joaquín Tintoré, Eugeni Aguiló, Alfonso Bravo, and Juan Mulet. »Innovation in the Tourism Sector: Results from a Pilot Study in the Balearic Islands.« *Tourism Economics* 9, no. 3 (2003): 279–95.
- Johannessen, Jon-Arild, Bjørn Olsen, and G. T. Lumpkin. »Innovation as Newness: What is New, How New, and New to Whom?« *European Journal of Innovation Management* 4, no. 1 (2001): 20–31.
- Johne, F. Axel, and Patricia A. Snelson. »Success Factors in Product Innovation: A Selective Review of the Literature.« *Journal of Product Innovation Management* 5, no. 2 (1988): 114–28.
- Keller, Peter. »Towards an Innovation-Oriented Tourism Policy: A New Agenda?« In *Innovation and product development in Tourism*, edited by Bibiana Walder, Klaus Weiermaier, and Amparo Sancho Pérez, 55–71. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2006.
- Križaj, Dejan. »Model spodbujanja inovativnega potenciala slovenskega turizma.« PhD diss., Univerza v Novi Gorici, 2013.
- Križaj, Dejan, Andrej Brodnik, and Boris Bukovec. »A Tool For Measurement of Innovation Newness and Adoption in Tourism Firms.« *International Journal of Tourism Research* 16, no. 2 (2014): 113–25

- Kryštufek, Boris, Martina Lužnik, and Elena Varljen Bužan. »Mitochondrial Cytochrome B Sequences Resolve the Taxonomy of Field Mice (*Apodemus*) in the Western Balkan Refugium.« *Acta Theriologica* 57, no. 1 (2012): 1–7.
- Kvam, Gunn-Turid, and Egil Petter Straete. »Innovation and Diffusion – Different Roles in Developing Nature-Based Tourism.« *The Open Social Science Journal* 3, no. 1 (2010): 30–40.
- Lim, Wai Mun. »Alternative Models Framing UK Independent Hoteliers' Adoption of Technology.« *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 21, no. 5 (2009): 610–18.
- Lundvall, Bengt-Åke. *National Innovation Systems: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. London: Pinter, 1992.
- Martínez-Ros, Ester, and Francina Orfila-Sintes. »Innovation Activity in the Hotel Industry.« *Technovation* 29, no. 9 (2009): 632–41.
- Novelli, Marina, Birte Schmitz, and Trisha Spencer. »Networks, Clusters and Innovation in Tourism: A UK Experience.« *Tourism Management* 27, no. 6 (2006): 1141–52.
- OECD. *The Measurement of Scientific and Technological Activities. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data, Oslo Manual*. Paris: DSTI, OECD, European Commission Eurostat, 2005.
- Orfila-Sintes, Francina, Rafael Crespi-Cladera, and Ester Martínez-Ros. »Innovation Activity in the Hotel Industry: Evidence from Balearic Islands.« *Tourism Management* 26, no. 6 (2005): 851–65.
- Ormrod, Sue, Ewan Ferlie, Fiona Warren, and Kingsley Norton. »The Appropriation of New Organizational Forms Within Networks of Practice: Founder and Founder-Related Ideological Power.« *Human Relations* 60, no. 5 (2007): 745–67.
- Patterson, Fiona. »Personal Initiative and Innovation.« In *Encyclopedia of Applied Psychology*, edited by Charles Donald Spielberger. Boston: Elsevier, 2004.
- Pérez, Amparo Sancho, Bernardi Cabrer Borrás, and Paz Rico Belda. »Technology Externalities in the Tourism Industry.« In *Innovation and product development in Tourism*, edited by Bibiana Walder, Klaus Weiermaier, and Amparo Sancho Pérez, 40–53. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2006.
- Pikkemaat, Birgit, and Mike Peters. »Towards the Measurement of Innovation—A Pilot Study in the Small and Medium Sized Hotel Industry.« *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 6, no. 3–4 (2005): 89–112.
- Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*, 5th edn. New York: Free Press, 2003.
- Slappendel, Carol. »Perspectives on Innovation in Organizations.« *Organization Studies* 17 no. 1 (1996): 107–29.
- Smerecnik, Karl R, and Peter A. Andersen. »The Diffusion of Environmental Sustainability Innovations in North American Hotels and Ski Resorts.« *Journal of Sustainable Tourism* 19, no. 2 (2011): 171.
- Spencer, Andrew J., Dimitrios Buhalis, and Miguel Moital. »A Hierarchical Model of Technology Adoption for Small Owner-Managed Travel Firms: An Organizational Decision-Making and Leadership Perspective.« *Tourism Management* 33, no. 5 (2012): 1195–208.

- Sundbo, Jon, Francina Orfila-Sintes, and Flemming Sørensen. »The Innovative Behaviour of Tourism Firms – Comparative studies of Denmark and Spain.« *Research Policy* 36, no. 1 (2007): 88–106.
- UNWTO. *Thesaurus on Tourism and Leisure Activities: A Structured List of Descriptors for Indexing and Retrieving Information on Tourism and Leisure Activities*. Paris: World Tourism Organization, 2002.
- Volo, Serena. »A Consumer-Based Measurement of Tourism Innovation.« *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 6, no. 3 (2006): 73.
- Zhang, Kaizhong, and Dennis Shasha. »Simple Fast Algorithms for the Editing Distance Between Trees and Related Problems.« *SIAM Journal on Computing* 18, no. 6 (1989): 1245–62.

Prodaja turističkog proizvoda i prodor na nova turistička tržišta

Romina Alkier

Uvod

U današnje vrijeme turisti su sve informiraniji u globalnom okruženju, pa nijanse u ponudi postaju odlučujuće pri izboru destinacije. Novi trendovi su: tendencija prema većem broju putovanja s kraćim trajanjem, porast broja putovanja unutar destinacija, segmentacija potražnje, porast potražnje individualnih »paket aranžmana« prilagođenih posebnim željama turista, tendencija prema »putovanju kao iskustvu« te većoj razini standarda i kvalitete ponude, kao i sve agresivnije promocijske i druge tržišne aktivnosti turističkih zemalja i destinacija. Pojednostavljeno, to znači da će veću priliku na tržištu imati one turističke destinacije koje uz sigurnost svoju ponudu budu fleksibilno prilagođavale zahtjevima sve probrljivije potražnje te kretanjima i uvjetima na tržištu (Alkier Radnić, Stipanović, 2009).

Evidentno je da su promjene u turističkim preferencijama sve češće i brže, što ukazuje na potrebu za kontinuiranim provođenjima istraživanja preferencija turista, unaprjeđenja postojeće kvalitete turističkih proizvoda i usluga te kroz poduzimanje marketinških aktivnosti ostvarenja konkurentskih prednosti na turističkom tržištu.

Karakteristike i specifičnosti turističkog tržišta

Turističko tržište je skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara koje služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno za ekonomsko gledište puno važniji pristup koji kaže da je turističko tržište skup odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja (Vukonić i Čavlek, 2001). Osnovne elemente turističkog tržišta čine nositelji ponude i potražnje kao tržišni subjekti, proizvodi i usluge kao tržišni objekti te cijena koja financijski prikazuje vrijednost proizvoda i usluga. Međutim, turističko tržište je znatno specifičnije, što se manifestira u tome kako isto funkcionira, potom u značajkama turističke ponude i potražnje te turističkih proizvoda i usluga koje se razmjenjuju, u odnosu na druga tržišta (automobilska industrija itd). Za turističko tržište se može reći da je ono tržište korisnika turističkih proizvoda i usluga, s obzirom na to da su korisnici oni koji određuju smjer kretanja turističkih tokova te oni koji određuju koje novitete treba uvesti u ponudu turističke destinacije. U navedenom veliku ulogu igraju istra-

živanje i primjena najsuvremenijih marketinških alata koji će omogućiti kontinuirano praćenje želja i preferencija potencijalnih turista te razinu njihove kupovne moći, kako bi im se ponudili proizvodi i usluge koje će isti moći priuštiti sebi te ujedno zadovoljiti potrebu za vrijednošću i doživljajem za novac.

Marketinške strategije – preduvjet za tržišni uspjeh

Na današnjem suvremenom turističkom tržištu vlada velika konkurencija u moru turističkih destinacija, što iziskuje ulaganje velikih napora u promišljanje načina za unaprjeđivanje kvalitete turističke ponude te ostvarivanje konkurentske prednosti. Odgovor se nalazi, između ostalog, u marketinškim aktivnostima. U nastavku rada autorica će se osvrnuti na važnost doprinosa marketinga ostvarenju konkurentskih prednosti u turizmu.

Marketinške strategije imaju veoma važnu i značajnu ulogu na suvremenom i turbulentnom turističkom tržištu. Sastoje se od odabira i analize ciljnog turističkog tržišta, kreiranja i razvoja odgovarajućeg marketinškog spleta, s ciljem pružanja jedinstvene i visokokvalitetne turističke ponude te zadovoljenja potreba. Osnovne marketinške strategije su: strategija segmentacije, strategija pozicioniranja i strategija marketing spleta. *Strategiju segmentacije tržišta* (Dibb, 1995) karakterizira činjenica da se potencijalni turisti razvrstavaju u manje, slične ili istovrsne segmente, pri čemu se nastoji ostvariti ravnoteža između dobivanja razumno velikih i pouzdanih skupina te postizanja dostatne sličnosti među njima kako bi se mogao ponuditi standardan i adekvatan marketinški splet. Tržišna segmentacija spada u najčešće korištene strategije u području turizma. Njezina uspješna primjena omogućava izbjegavanje sukoba s konkurencijom, djelovanje na tržišni segment koji je izrazio zadovoljstvo ponudom nositelja turističke ponude te ujedno usredotočenost na specifične potrebe koje konkurentske destinacije ne zadovoljavaju. U navedenome vidi svoju prednost i potencijal na osnovu kojeg može ostvariti konkurentske prednosti.

Strategija pozicioniranja na tržištu nadovezuje se na strategiju segmentacije tržišta, a označava mjesto koje proizvod zauzima na danom tržištu te se određuje načinom kako ga doživljava relevantna skupina potrošača – ciljni segment tržišta (Wind, 1980). Prilikom pozicioniranja turističkog proizvoda nužno je provesti sljedeće postupke:

- utvrditi segmente na pojedinom tržištu;
- odabrati koji će segment postati ciljnim tržištem;
- utvrditi očekivanja potencijalnih potrošača na ciljnom tržištu te odrediti što smatraju najboljom opcijom prilikom kupnje;
- razviti turistički proizvod i uslugu koja će zadovoljiti te potrebe i očekivanja;
- provoditi ocjenu položaja i imidža konkurentskih proizvoda i usluga u odabranom tržišnom segmentu;
- odabrati imidž koji izdvaja proizvod od konkurencije;
- promovirati proizvod na turističkom tržištu te ga učiniti dostupnim uz adekvatnu cijenu.

Pozicioniranje omogućava kreiranje takve ponude i imidža turističke destinacije, što omogućava da ciljno turističko tržište razumije i cijeni značaj određene turističke destinacije u odnosu na njezinu konkurenciju.

Strategija marketing spleta je kombinacija marketinških varijabli koje se koriste kako bi se postigla tražena razina prodaje na ciljanom tržištu (Kotler, 1994). Sastoji se od četiri osnovne varijable: proizvoda, cijene, distribucije i promocije. Splet ovih četiriju varijabli omogućava zadovoljenje potreba turista za određenim turističkim proizvodom, čija kvaliteta doprinosi cjelokupnom imidžu tog proizvoda te destinacije. Kako bi se to ostvarilo, nužno je provoditi ispitivanje turističkog tržišta o potrebama.

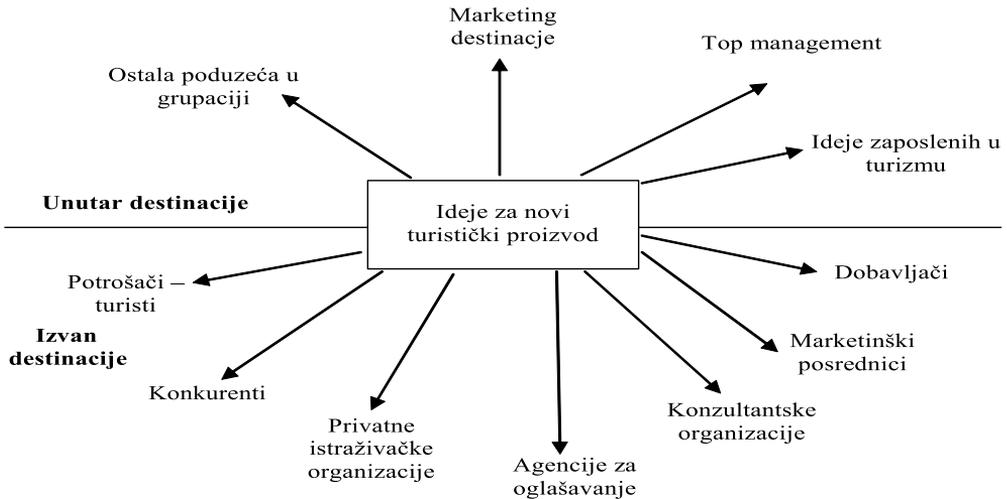
Istraživanje turističkog tržišta i segmentacija predstavlja jednu od najznačajnijih funkcija marketinga, koja podrazumijeva prikupljanje potrebnih informacija, koje pak služe za donošenje pozitivnih poslovnih odluka. Cilj poduzimanja ovakvih napora je steći što bolje i preciznije povratne informacije, s ciljem postizanja boljih poslovnih rezultata, odnosno prilagodbe turističkog proizvoda interesima turističkog tržišta. Proces istraživanja tržišta može se podijeliti u sljedeće faze: analiza situacije, konceptualizacija, izbor najbolje alternative te realizacija. Plan istraživanja treba sadržavati istraživanje potreba turista, turističke potražnje i ponude te njenih elemenata (usluge i proizvodi, cijene, kanali prodaje i promocija). Istraživanja moraju biti obavljena u makro i mikro okruženju.

Izgradnja i pozicioniranje konkurentnog turističkog proizvoda

S aspekta marketinga te nastojeći izbjeći nepotpunosti i ograničenja dosadašnjih, autorica nudi sljedeću definiciju: turistički proizvod je skup, u određenom vremenu, funkcionalno u interaktivnu cjelinu povezanih stvarnih ili doživljenih fizičkih, uslužnih, ekonomskih i psihosocijalnih elemenata koji korisniku osiguravaju zadovoljstvo vezano uz ispunjenje turističkih motiva i potreba. Ova definicija je kreirana s polazišta korisnika turističkih usluga-turista, s obzirom na to da njezinu okosnicu predstavljaju njegove potrebe i motivi. Uspješno pozicioniranje turističkog proizvoda i njegov plasman ovise o više čimbenika, a poglavito o kombinaciji osnovnih elemenata turističkog proizvoda: dostupnost, atrakcije, kapaciteti, cijena i imidž.

Formiranje turističkog proizvoda prije svega obuhvaća ljudsku djelatnost, koja čini okosnicu samog akta uspostave, odnosno formiranja turističkog proizvoda. S obzirom na izvršitelje, turistički proizvod se može formirati na dva načina, ovisno o kojoj se vrsti turističkog proizvoda radi (Senečić, Vukonić, 1997): jednostavan turistički proizvod i elementaran i integralan turistički proizvod postaje predmet brige i formiranja onih turističkih subjekata koji po prirodi svoje aktivnosti ujedanjuju više različitih proizvoda.

Međutim, važno je istaknuti činjenicu da turistički proizvod nikad nije u potpunosti formiran, već se kontinuirano nadograđuje i poboljšava shodno izraženim željama i preferencijama turista, s ciljem potpunog zadovoljenja njihovih potreba i želja. Proizvod potrošača mora motivirati na kupnju. Djelotvorno pozicioniranje uključuje diferenciranje proizvoda i usluga u očima odabranih ciljnih skupina na turističkom tržištu. Kako bi se ostvarile konkurentske prednosti, nositelji turističke ponude se nikad ne smiju isključivo osloniti na postojeće turističke proizvode, već moraju kontinuirano težiti za uvođenjem novih proizvoda i usluga koje će omogućiti isticanje određene turističke destinacije na turističkom tržištu te ostvarenje vodeće pozicije.



Slika 12: Izvori ideja za razvoj novog turističkog proizvoda.

Izvor: Obrada autorice prema: Horner, Susan, and John Swarbrooke. *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*. London: International Thomson Business Press, 1996, str. 153.

Promocija u funkciji profiliranja turističkog proizvoda na tržištu

Suvremeni turistički tokovi bilježe svakodnevno sve veći i brži porast, što je, između ostalog, rezultat uspješne, kvalitetne i stručno organizirane promocije zemalja kao turističkih destinacija. Svakodnevni razvoj tehnologije (Internet) značajno je doprinio razvoju turističke promocije te omogućio puno širi izbor ponude turističkih sadržaja na turističkom tržištu. Tržišna utakmica na turističkom tržištu započinje promocijom, a njezin cilj je kreirati jedinstven i prepoznatljiv imidž. U razvijenijim zemljama turističku promociju provodi nacionalna turistička organizacija na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini, potom hotelsko-turistička poduzeća i prijevoznici koji nude svoje usluge na turističkom tržištu te organizacije čije se poslovanje ne temelji na turizmu, ali imaju korist od turizma (banke, poslovne organizacije...). Velika poduzeća i nacionalne turističke organizacije ulažu značajna financijska sredstva u poduzimanje promotivnih aktivnosti, s ciljem profiliranja imidža.

Promocija predstavlja jedan od četiri elemenata marketing spleta te zauzima značajno mjesto u marketinškom komuniciranju kao oblik nagovaraćakog, uvjeravajućeg informiranja potrošača ili kupaca (Sudar, Keller, 1991). Cilj je stvoriti kvalitetan imidž turističkog proizvoda i destinacij, te što bolje utjecati na ciljno turističko tržište, o kojem ovisi opseg prodaje turističkih proizvoda i usluga. Konkurencija ima također važan i velik utjecaj. Ista je ujedno i najznačajniji motiv poduzimanja djelotvornih promotivnih aktivnosti. Svaki nositelj turističke ponude mora ulagati vrijeme i novac u promotivne aktivnosti ako želi ostvariti i zadržati vodeću poziciju na tržištu, ili pak osvojiti neko novo turističko tržište. Bennett ističe zadaće promocije, a to su: informiranje o proizvodu, nagovaranje na ak-

ciju ili (pre)oblikovanje stava, podsjećanje na postojanje proizvoda, postprodajno pojačavanje zadovoljstva kupaca (Bennett, 1988).

Nužno je stalno oplemenjivanje promotivnih aktivnosti, a za to je potrebno sazrijevanje svijesti o važnosti i značaju promocije. U mnogim zemljama promociji se još uvijek posvećuje premala pažnja te se ona svodi na slične, uniformirane i nemaštovito dizajnirane prospekte, kao i na nezapažene i neinventivne nastupe na tržištu s oskudnim promotivnim materijalima kojima se ne može zainteresirati i zaintrigirati potencijalna turistička potražnja.

Zaključak

Suvremeni turistički tokovi svakodnevno bilježe porast dolazaka i noćenja na europskoj i svjetskoj razini, što ukazuje na činjenicu da su turisti sve više turistički osvješteni, informirani te traže jedinstvene, bolje i kvalitetnije turističke usluge i proizvode. Kako bi se opstalo u tržišnoj utakmici te ostvarila vodeća konkurentna poziciju, nužno je kontinuirano poboljšavati turističku ponudu te poduzimati marketinške aktivnosti koje će omogućiti uspjeh na turističkom tržištu te profiliranje u svijesti potrošača kao jedinstvene i visokokvalitetne destinacije.

Polazeći od osnovnih karakteristika suvremenog turističkog tržišta, koje su se dosta izmijenile u odnosu na ranija turistička kretanja, neophodna je primjena marketinške koncepcije u svim subjektima koji koncipiraju i nude turistički proizvod. Pritom je nužno u centar pažnje marketinških istraživanja staviti potrebe, motive i želje turista, korisnika usluga. To ujedno znači da će se integralnim proučavanjem ponude, potražnje i potrošnje utvrditi mogućnost postizanja optimalnih rezultata koji su u uskoj vezi sa stupnjem zadovoljenja potreba turista.

Suvremeno turističko tržište okrenuto potrošaču i njegovim potrebama nezamislivo je bez djelovanja organiziranih promotivnih aktivnosti. Uspješna promocija na tržištu povećava potražnju, stvara imidž zemlje i imidž destinacije.

Najsnažniji motiv stvaranja i poduzimanja učinkovite promocije je upravo konkurencija, koja na turističkom tržištu najviše dolazi do izražaja te stoga nositelji turističke ponude moraju ulagati u promotivne aktivnosti ako žele zadržati stečenu poziciju na tržištu ili osvojiti neko novo tržište.

Sažetak

Na suvremenom turističkom tržištu odvijaju se sve veće, brže i učestalije promjene iskazane zbog interesa turističke potražnje. Nužno je poduzeti aktivnosti unaprjeđenja trenutnog turističkog proizvoda te implementirati adekvatne marketinške aktivnosti koje će potencijalnim turistima privući pozornost na kvalitetu i jedinstvenost turističkog proizvoda i destinacije kao cjeline. U ovom radu autorica će teoretski prikazati važnost marketinških aktivnosti nužnih za unaprjeđenje ponude turističkog proizvoda, repozicioniranja turističke destinacije na turističkom tržištu i ostvarenja konkurentskih prednosti.

Literatura

Alkier Radnić, Romina, and Christian Stipanović. *Marketing strategije u ostvarenju konkurentnosti turističke destinacije*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2009.

- Bennett, Peter D. *Marketing*. New York: McGraw& Hill Book Company, 1988.
- Dibb, Sally, Lyndon Simkin, William M. Pride, and O. C. Ferrell. *Marketing*. Zagreb: Mate, 1995.
- Horner, Susan, and John Swarbrooke. *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*. London: International Thomson Business Press, 1996.
- Kotler, Philip. *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Informator, Zagreb, 1994.
- Senečić, Josip, and Boris Vukonić. *Marketing u turizmu*. Zagreb: Mikrorad, 1997.
- Sudar, Josip, and Goroslav Keller. *Promocija*. Zagreb: Informator, 1991.
- Vukonić, Boris, and Nevenka Čavlek, eds. *Rječnik turizma*. Zagreb: Masmedia, 2001.
- Wind, Jerry (Yoram). »Going to a Market: New Twists for Some Old Tricks.« *The Whar-
ton Magazine*, no. 4 (1980): 34–39.

Važnost ICT-a i društvenih mreža u suvremenom hotelskom poslovanju

Tomislav Car

Uvod

Informacijska tehnologija postaje jedan od dominantnih čimbenika tržišnog uspjeha. Rastuća snaga Interneta i društvenih mreža postala je nezaobilazan faktor u modernom poslovanju te u svakodnevnom životu. Gotovo da nema ozbiljne tvrtke koja svoje poslovanje, robu i usluge ne promovira putem Interneta, odnosno društvenih mreža. S obzirom na velik broj korisnika koji se isprepliću na Internetu i društvenim mrežama, može se govoriti o »virtualnom turističkom tržištu«. Prema IDC-u (2015), potrošnja na ICT u 2015. rast će 3,8 % te će iznositi više od 3,8 trilijuna dolara. Ovaj iznos dovoljno govori sam za sebe, odnosno ukazuje na veliku potrošnju u segmentu ICT-a, čija implementacija u suvremeno poslovanje postaje nužnost na sve zahtjevnijem turističkom tržištu.

Informacijska i komunikacijska tehnologija (ICT) iz temelja je promijenila cjelokupnu turističku industriju (Buhalis i Law, 2008). U uvjetima snažne konkurencije, koja je naročito prisutna u hotelskoj industriji, brzina dostupnosti informacija često je ključan čimbenik koji odlučuje o uspjehu ili neuspjehu određenog hotelskog objekta. ICT predstavlja snažan alat koji može pružiti brojne prednosti u promociji i jačanju turističkog i hotelskog poslovanja (Bethapudi, 2013). Prema tome, sve se više važnosti pridaje načinu ulaganja u informacijsku tehnologiju u hotelskoj industriji i kvalitetnom upravljanju njome. Postavlja se pitanje na koji način kvalitetno upravljati ICT-om budući da još uvijek velika većina smatra kako je uvođenje novih tehnologija dodatni trošak za poslovanje. Bez obzira na to radi li se o novim digitalnim panoima ili pak o implementaciji novog softvera u hotelu, suvremeno poslovanje bez ICT-a, društvenih medija, *cloud servisa*, mobilne tehnologije itd. postaje nezamislivo.

Iz toga proizlazi da ulaganje u ICT infrastrukturu predstavlja investiciju, a ne dodatni trošak, što potvrđuje Bethapudi (2013), prema kojem ICT u konačnici smanjuje troškove te omogućuje pružatelju usluga da ostane u izravnom kontaktu s gostom/potrošačem.

Usmjerenost suvremenog poslovanja organizacija na globalno (svjetsko) tržište podrazumijeva integriranost ICT-a, kojim se osigurava protok podataka i informacija bez prostornih i drugih ograničenja. Mijenjajući koncepciju poslovanja, nove tehnologije (*online* informiranje, pretraživanje i rezervacija, društveno-mrežno komuniciranje, mobilne i in-

ternetske aplikacije, interaktivni vodiči, pametni telefoni, tablet-računala) integriraju skup promjena u odnosu na okruženje, ali istovremeno i unutar same organizacije ili hotelskog poduzeća. Potencijale koje pruža ICT svakako treba iskoristiti u svrhu povećanja učinkovitosti poslovanja i jačanja konkurentne pozicije na tržištu (Richard, 2013).

Uloga informacijsko komunikacijske tehnologije (ICT) u suvremenom hotelskom poslovanju

Brzi rast i razvoj tehnologije zahvatio je sva gospodarska područja i zasigurno ne postoji poslovanje u koje nije integriran neki od oblika ICT-a. Poslovanje se danas temelji na uspostavi takvog okruženja koje će u velikoj mjeri povećati dobit uz istovremeno smanjenje troškova. Brojna istraživanja pokazala su da se implementacijom ICT-a u turizmu i hotelskoj industriji smanjuju troškovi, povećava produktivnost, povećava prihod, kvaliteta usluga te zadovoljstvo gostiju (Aziz et al., 2012). Da bi se to ostvarilo, treba pratiti suvremene svjetske trendove, investirati u ICT infrastrukturu te podići svijest zaposlenika te ih educirati da koriste nove tehnologije. Kada se govori o ICT-u, treba naglasiti kako je vrlo važno zadovoljiti potrebe gosta/korisnika s jedne strane i vlasnike/menadžere hotelskog poduzeća s druge strane. Strateški cilj većine hotelskih menadžera je integrirati, odnosno povezati ICT s turizmom kako bi se omogućila dostupnost proizvoda i usluga, vidljivost informacija te povećalo zadovoljstvo gostiju (Bethapudi, 2013).

Podaci o korištenju Interneta u svijetu (Tablica 13) pokazuju da je gotovo pola svjetske populacije prisutno na »mreži svih mreža«, odnosno Internetu. U samo 14 godina broj internetskih korisnika povećao se gotovo 10 puta, što pokazuje njegovu enormnu snagu. Zbog svoje globalne rasprostranjenosti te mogućnosti pristupa u svako doba, u pokretu, s raznih uređaja, Internet je postao neizostavan dio svakog pojedinca, ali i zajednice u cjelini. Tu se činjenicu ne smije izostaviti prilikom planiranja poslovanja, a pogotovo prilikom izrade marketinških planova. Osim toga, važno je da poduzeća (posebice ona u turizmu i hotelijerstvu) prepoznaju važnost Interneta i novih tehnologija te da ih koriste na pravi način kako bi postigli svoje planirane ciljeve.

Tablica 13: Broj korisnika Interneta u svijetu po regijama u 2000. i 2014. godini.

Regija	Broj korisnika Interneta (2000.)	Broj korisnika Interneta (2014.)	Porast 2010.–2014.
Afrika	4 514 400	297 885 898	6498,6 %
Azija	114 304 000	1 386 188,112	1112,7 %
Europa	105,096,093	582 441 059	454,2 %
Bliski istok	3,284,800	111 809 510	3303,8 %
Sjeverna Amerika	108 096 800	310 322 257	187,1 %
Latinska Amerika	18 068 919	320 312 562	1672,7 %
Australija i Oceanija	7 620 480	26 789 942	251,6 %
UKUPNO	360 985 492	3 035 749 340	741,0 %

Izvor: Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (20. 3. 2015).

Ne može se govoriti o suvremenom poslovanju, a da se ne spomene uloga internetskih stranica, odnosno internetskog sjedišta svakog poduzeća. Mnoga poduzeća još uvijek ne koriste dovoljno dobro vlastite internetske stranice u poslovanju budući da ne vode računa o mnogim elementima, značajnima za privlačenje gosta na željenu stranicu. Prema Šimunić et al. (2013), »poslovni subjekti u turizmu moraju se suvremenim trendovima i promjenama stalno prilagođavati kako bi ne samo zadržali konkurentnost i učinkovito pozitivno djelovali na zadovoljstvo korisnika svog *weba* i na svoje poslovanje uopće, već da bi i opstali«. Dakle, nije dovoljno samo napraviti dobru internetsku stranicu, nego je treba napraviti tako da sadržajno i funkcionalno-organizacijski odgovara korisniku stranice. Nadalje, menadžeri u turizmu i hotelskoj industriji trebaju osigurati da informacije na njihovoj internetskoj stranici budu usmjerene na potrebe posjetitelja/korisnika te da zadrže visoki *page rank* u tražilicama (Law et al., 2009). Važno je imati na umu da se internetska stranica ne radi za vlastite potrebe, nego za posjetitelja/korisnika te da je mjerilo kvalitete određene stranice isključivo broj posjetitelja i broj konverzija koje se obave na stranici (osobito ako se radi o prodaji proizvoda ili usluga).

Veliku ulogu u suvremenom hotelskom poslovanju, ali i u poslovanju uopće, predstavljaju društveni mediji, odnosno društvene mreže. Na koji način društvene mreže utječu prikazat će se u sljedećem poglavlju.

Društvene mreže u poslovanju

Društvene mreže postale su integralni dio života većine ljudi koji gotovo ne mogu zamisliti život bez njih. No, iako ih koriste za komunikaciju s prijateljima i kolegama, *lajkanje* i *tweetanje*, ipak zaboravljaju koristiti iste društvene mreže u poslovanju. Većina korisnika služi se društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, skupine ljudi s kojima dijeli zajedničke interese, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja, dok nekima predstavlja odličan poslovni potez. S obzirom na to da se ne plaćaju nikakve naknade (nisu potpuno besplatne – ako se želi veći doseg do korisnika, nužno je imati budžet) za njihovo korištenje, postaju odličan kanal za oglašavanje te promociju aktivnosti u turizmu. Besplatno korištenje društvenih mreža otvorilo je brojne mogućnosti besplatnog reklamiranja stranica, poslovanja i prisutnosti na Internetu. Društvene mreže samo su jedan dio društvenih medija koji omogućuju korisnicima Interneta povezivanje s drugima te kreiranje i stvaranje sadržaja *weba* (Yazdanifard i Yee, 2014). Treba naglasiti kako se ovdje radi o otvaranju profila za informiranje, promociju poslovanja, dvosmjernoj komunikaciji s korisnicima proizvoda i usluga hotelskog poduzeća, a ne o pristupanju nekoj mreži iz zabave i slično.

Prema Leung et al. (2013), postoje brojna istraživanja koja potvrđuju utjecaj i važnost društvenih medija prilikom odabira putovanja, hotela i slično. S razvojem društvenih mreža u hotelijerstvu razvila se i zajednica koja upravlja zajedničkim resursima, *community management*, kao kombinacija korisničke podrške, marketinga i odnosa s javnošću. Hotelska poduzeća koja su okrenuta prema novim trendovima u ICT-u, vide društvene mreže kao izuzetno dobar način promocije i odličan način komuniciranja s potencijalnim i postojećim korisnicima/gostima njihovih usluga te na taj način pokazuju tržištu da prate suvremene trendove u poslovanju. Kroz nove tehnologije, kao što su društveni mediji (Facebook, Twitter, blogovi...), korisnici imaju mogućnost dijeljenja informacija, pretraživanja ocjena o destinaciji te ostavljanja komentara o kvaliteti usluge u destinaciji ili pojedinom hotelu (Bethapudi, 2013).

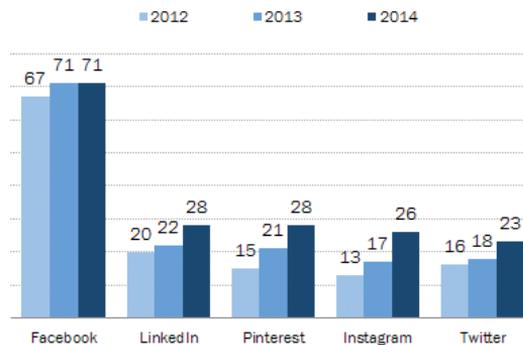
U turističkom sektoru društvene mreže zapravo su veliki izazov jer se mijenjaju iz dana u dan te je vrlo važno da se sve promjene prate. Svi turistički djelatnici (te svi drugi koji razvijaju komunikaciju na društvenim mrežama) trebaju prihvatiti činjenicu da je komunikacija na društvenim mrežama dvosmjerna: s osobom kojoj se prodaje usluga komunicira se u realnom vremenu. Brza reakcija na upite može značiti razliku između prodaje i toga da potencijalni korisnik/gost ode kod konkurencije jer nije dobio odgovor na svoje pitanje u realnom vremenu, odnosno dovoljno brzo. Isto tako, društvene mreže omogućile su hotelima da izravno komuniciraju sa svojim gostima ili pak korisnicima određenih usluga (Nassar, 2012). Nadalje, društvene mreže su puno jeftiniji medij od klasičnih medija (novine, radio, televizija), ali nisu u cijelosti besplatne i potrebno je ulagati puno energije (ali i drugih resursa) u izgradnju i održavanje.

Najraširenija društvena mreža je Facebook koja se ne koristi jednako u svim dijelovima svijeta. Hotelska poduzeća na temelju prethodne analize trebaju se odlučiti na koju će društvenu mrežu usmjeriti svoje resurse kako bi privukli goste/korisnike u svoje poduzeće ili pak destinaciju. Društveni mediji, kao npr. Facebook, razvili su alate za pretraživanje koji hotelskim poduzećima i drugim subjektima omogućuju da ih koriste kao distribucijski kanal (Law et al., 2014). Isto tako, ne treba zaboraviti ni činjenicu da sve više korisnika pristupa Internetu i društvenim mrežama putem mobilnih telefona i stoga treba voditi računa o tome da se sve prilagodi tim korisnicima.

Komunikacija putem društvenih mreža mora biti autentična i konzistentna, a pristup otvoren i iskren. Virtualni svijet nije moguće nadzirati, a pogreške se ne mogu sakriti, stoga ako se i dogode, potrebno se ispričati korisnicima te im pokazati da ste nešto iz toga naučili. Ipak, treba imati na umu da se društvene mreže konstantno mijenjaju te je potrebno stalno pratiti trendove i prilagođavati im se više nego ikada do sad.

Social media sites, 2012-2014

% of online adults who use the following social media websites, by year



Pew Research Center's Internet Project Surveys, 2012-2014. 2014 data collected September 11-14 & September 18-21, 2014. N=1,597 internet users ages 18+.

PEW RESEARCH CENTER

Slika 13: Društveni mediji (% punoljetnih osoba koje su koristile navedene društvene medije u razdoblju 2012.–2014.).

Izvor: Social Media Update 2014, <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/> (1. 3. 2015).

Slika 13 prikazuje korištenje društvenih medija u razdoblju od 2012. do 2014. godine. Može se vidjeti kako svi društveni mediji pokazuju porast u odnosu na godinu prije, što može biti samo dodatna motivacija za ona hotelska poduzeća koja se još nisu u dovoljnoj mjeri promovirala na društvenim medijima, odnosno ostvarila neki oblik prisutnosti. Treba posebno istaknuti snagu Facebooka, budući da je najrasprostranjeniji te usmjeriti snage i resurse unutar poduzeća na što bolje pozicioniranje na toj društvenoj mreži, budući da omogućuje brz i jednostavan način komunikacije s korisnicima usluga koje pružaju (Yazdanifard i Yee, 2014). Analizom tržišta danas može se jasno utvrditi koja su to tržišta zanimljiva određenom poduzeću pa se na temelju toga treba i oglašavati, odnosno pronaći svoju tržišnu nišu.

Iako su brojne koristi od novih tehnologija i društvenih mreža, svejedno se u dovoljnoj mjeri ne koriste prilikom oglašavanja ili to pak ne ide dovoljno velikim intenzitetom. Kako bi se iskoristile sve mogućnosti koje pružaju društveni mediji, potrebno je da budu uključeni u operativne i strateške marketinške planove (Noone et al., 2011). Današnji korisnik postaje imun na konvencionalne metode oglašavanja i komunikacijske kanale te je potrebno okrenuti se društvenim medijima (Facebooku, Twitteru, LinkedIn-u...) kako bi se približilo željenoj publici.

Zaključak

Internet je postao novi način komuniciranja te je omogućio stvaranje novih strategija koje se koriste u suvremenom hotelskom poslovanju uopće. Razvoj ICT-a u velikoj je mjeri povećao broj korisnika na Internetu. Pojavljuju se novi načini komunikacije, kao što su društvene mreže koje istovremeno okupljaju velik broj ljudi na istom mjestu koji imaju iste ili slične preferencije te na taj način ponuda može u jednom potezu doprijeti do više od jednog potencijalnog gosta.

Korištenjem društvenih mreža u suvremenom hotelskom poslovanju povećava se konkurentnost na tržištu i poboljšava se doseg promotivnih i drugih aktivnosti te, najvažnije od svega, povećava se posjećenost službenih internetskih stranica hotelskih poduzeća. Budući da su društvene mreže prisutne u svakodnevnoj komunikaciji, neizostavno je spomenuti da je najvažnije od svega pratiti suvremene trendove i nove načine oglašavanja te imati iza imena svoje tvrtke agenciju (*outsourcing*) ili osobu koja je stručnjak na području društvenih mreža (*community menadžeri*).

Svrha ovog rada bila je naglasiti važnost ICT-a i društvenih mreža u suvremenom poslovanju i njihov sve veći utjecaj. Jedna od najvećih prednosti koju društvene mreže i Internet imaju jest izravna komunikacija s gostima, što značajno olakšava samo poslovanje. Turistička poduzeća više nemaju izbora jer je danas poslovanje bez Interneta (kao i ICT-a općenito) gotovo nezamislivo. Sva poduzeća moraju voditi bitku za pažnju kupaca, kako postojećih tako i potencijalnih. Da bi to bilo moguće, potrebno je pratiti nove trendove i neprestano se prilagođavati jer vrijeme koje dolazi ne dopušta zaostajanje za konkurencijom.

Na temelju dosad iznesenog predlaže se daljnje istraživanje kako bi se utvrdilo u kojoj mjeri nove tehnologije (ICT) i društvene mreže utječu na uspješnost poslovanja hotelskog poduzeća.

Sažetak

Informacijska i komunikacijska tehnologija (ICT) postala je neizostavan dio svakog poduzeća, ali i šire društvene zajednice. Društvene mreže igraju sve važniju ulogu kao izvor informacija za turiste i kao pomoć u odabiru turističke destinacije. Sve su rašireniji novi načini komuniciranja među korisnicima, ali najveći napredak svakako su zabilježile društvene mreže, mobilno poslovanje, odnosno internetske stranice prilagođene mobilnim uređajima. Svrha ovog rada je istražiti u kojoj mjeri ICT utječe na suvremeno hotelsko poslovanje te koliko su raširene društvene mreže i koliki je njihov utjecaj u turizmu i hotelskoj industriji. Korišteni su sekundarni izvori podataka kako bi se dobio uvid o tome koliko je važno koristiti informacijsko komunikacijsku tehnologiju u poslovanju te koja je uloga društvenih mreža. Rezultati ovog rada pokazuju kako je potrebno koristiti ICT u poslovanju te isto tako biti prisutan na društvenim mrežama. Rad naglašava koje su koristi primjene informacijsko komunikacijske tehnologije i društvenih mreža u suvremenom poslovanju.

Literatura

- Aziz, Azri Abdul, Mohd F. S. Bakhtiar, Mohd Syaquif, Yasin Kamaruddin, and Noor Azmi Ahmad. (2012). »Information and Communication Technology Application's Usage in Hotel Industry.« *Journal of Tourism, Hospitality, and Culinary Arts* 4, no. 2 (2012): 34–48.
- Bethapudi, Anand. »The Role of ICT in Tourism Industry.« *Journal of Applied Economics and Business* 1, no. 4 (2013): 67–79.
- Buhalis, Dimitrios, and Rob Law. »Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years On and 10 Years After the Internet – The State of eTourism Research.« *Tourism management* 29, no. 4 (2008): 609–23.
- IDC. 2015. »IDC Predicts Key Trends for 2015 – An Explosion of Innovation.« <http://idc-adriatics.com/eng/media/press-center/60719-idc-predicts-key-trends-for-2015-an-explosion-of-innovation>.
- Internet World Stats. 2015. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Law, Rob, Dimitrios Buhalis, and Cihan Cobanoglu. »Progress on Information and Communication Technologies in Hospitality and Tourism.« *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 26, no. 5 (2014): 727–50.
- Law, Rob, Rosanna Leung, and Dimitrios Buhalis. »Information Technology Applications in Hospitality and Tourism: A Review of Publications from 2005 to 2007.« *Journal of Travel & Tourism Marketing* 26, no. (2009): 599–623.
- Leung, Daniel, Rob Law, Hubert Van Hoof, Dimitrios Buhalis. »Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review.« *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30, no. 1–2 (2013): 3–22.
- Nassar, Mohamed A. »Harnessing the Power of Social Networks for Branding Hotel Services: Evidence from the Egyptian Hotel Sector.« *Innovative Marketing* 8, no. 2 (2012): 58–66.
- Noone, Breffni M., Kelly A. McGuire, and Kristin V. Rohlf. »Social Media Meets Hotel Revenue Management: Opportunities, Issues and Unanswered Questions.« *Journal of Revenue & Pricing Management* 10 no. 4 (2011): 293–305.
- Richard, Lynda. »The Role of ICT in the Hospitality Industry.« *International Journal of Scientific Research* 2, no. 9 (2013): 49–51.

Social Media Update. 2014. <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>.

Šimunić, Mislav, Ljubica Pilepić, and Maja Šimunić. »Tourism and E-Business: The Semantic Paradigm as a Precondition for Success.« *INFORMATOLOGIJA* 46, no. 1 (2013): 1–7.

Yazdanifard, Rashad, and Lim Tzen Yee. »Impact of Social Networking Sites on Hospitality and Tourism Industries.« *Global Journal of Human-Social Science: E – Economics* 14, no. 8 (2014): 1–5.

Empirična raziskava
med podjetniki

*Empirijsko istraživanje
među poduzetnicima*

Raziskava med podjetniki

Saša Planinc, Tina Kociper, Gorazd Sedmak, Tanja Planinc

Uvod

Namen celotne raziskave stanja podjetništva v turizmu na podeželju je bil predstavljen že v uvodnem sklopu. V uvodnem sklopu je bilo tudi predstavljeno, da se je najprej naredila analiza stanja na področju podjetništva v turizmu na podeželju in z Delfi-metodo definiralo podeželje ter opredelilo »turistično-podjetniško-podeželske« dejavnosti za potrebe kasnejšega anketiranja podjetnikov.

V tem poglavju je tako predstavljena druga faza raziskave, in sicer empirična raziskava med podjetniki. Pričujoče poglavje je metodološka osnova za druga, ki mu sledijo v tem sklopu, ker jim je bila osnova ista raziskava oz. pridobivanje podatkov. Namen tega poglavja je, na tem mestu izpostaviti metode, uporabljene znotraj empirične raziskave, da se vsebine ne ponavljajo pri vseh naslednjih poglavjih. Zato je cilj poglavja pojasniti vse uporabljene metode, vzorčenje, sestavo merskih instrumentov in izvedbo raziskave. Rezultati (tudi opis vzorca s socio-demografskimi podatki anketirancev) in specifične uporabljene statistične metode bodo predstavljeni v naslednjih poglavjih.

Metodologija empirične raziskave med podjetniki

Namen empirične raziskave med podjetniki je bil, identificirati in analizirati potrebe podjetnikov za preživetje in rast podjetja. Z raziskavo se je ugotavljalo, katera znanja potrebujejo podjetniki za uspešno delo, s kakšnimi težavami se spopadajo, ali imajo razvite podjetniške lastnosti in ali jim okolje nudi dovolj podpore. Eden od večjih učinkov oz. ciljev projekta HINT-LAB, v okviru katerega je bila opravljena raziskava, je bila namreč izvedba izobraževalnih delavnic, s katerimi bi se podjetnikom pomagalo pri doseganju zastavljenih poslovnih ciljev. Za ta namen pa je bilo treba najprej identificirati, katera znanja so tista, za katera podjetniki ocenjujejo, da jim najbolj manjkajo.

Ker smo želeli pridobiti nadvse kakovostno in relevantno povratno informacijo podjetnikov, smo v empirični raziskavi uporabili dve komplementarni metodi za zbiranje primarnih podatkov, in sicer intervju ter anketo. Empirična raziskava se je namreč izvedla v dveh fazah in vsaka od metod je bila uporabljena v eni od njiju. Intervju je služil za pogo-

bljeno kvalitativno raziskovanje, anketa pa nato v drugi fazi za kvantitativno pridobivanje povratne informacije čim več podjetnikov iz upravičenega programskega območja projekta (na slovenski strani iz statističnih regij notranjsko-kraška, obalno-kraška in osrednjeslovenska regija, na hrvaški strani pa iz županij Primorsko-goranska in Istarska županija).

Za razvoj merskih instrumentov (vprašalnik za polstrukturirani intervju in anketni vprašalnik) je bil odgovoren vodilni partner projekta, Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica (UP FTŠ Turistica), pri čemer je sodeloval še hrvaški partner, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu (FMGH). Raziskava se je namreč izvedla na obeh straneh meje, slovenski in hrvaški partnerji pa smo pri delu izhajali iz istih metodoloških izhodišč in uporabljali skupne metode ter merske instrumente. Le pri nekaj dodatnih vprašanjih (npr. za potrebe analize usvojitve IKT), sta imela partnerja proste roke, da sta skupnemu dogovorjenemu delu dodala nekaj individualnih vprašanj. V nadaljevanju so metode predstavljene na primeru slovenskega partnerja, hrvaške pa so jim primerljive.

Anketno zbiranje podatkov, na osnovi dogovorjenih metodoloških izhodišč partnerjev, je bilo na obeh straneh meje zaupano zunanjim izvajalcem (v Sloveniji Inovaktivu, d. o. o., iz Kopra, na Hrvaškem pa *Quanariusu*, d. o. o., s Krka), intervju pa sta partnerja izvedla v lastni režiji, pri čemer je UP FTŠ Turistica v izvedbo vključila podiplomske študente turizma, za katere se na slovenski institucionalni akademski ravni, ki skrbi za kakovost v visokem šolstvu, zahteva čim večje vključevanje v raziskovalno dejavnost fakultete. Analizo pridobljenih podatkov sta v primeru intervjuja partnerja izvedla v lastni režiji, analizo anketnih podatkov pa je slovenski partner izvedel sam, hrvaški pa jo je zaupal že prej omenjenemu zunanjemu izvajalcu, ki je v nadaljevanju izvedel tudi komparativno analizo.

Intervju

Obstaja več načinov za izvedbo intervjuja. Ker nestrukturirani intervju rezultira v težji primerljivosti posameznih intervjujev in ker zahteva zelo izurjene intervjuvarje (Kothari, 2006), smo se raje odločili za strukturirani oz. polstrukturirani intervju. Pri tej obliki se intervjuvarji držijo vnaprej določenih okvirnih vprašanj, ki pa jih lahko potem dopolnijo s podvprašanji in postavijo v različnem vrstnem redu (King in Horrocks, 2010). V našem primeru smo (ekspertna skupina sodelavcev vodilnega partnerja projekta) intervjuvarjem pripravili 14 okvirnih vprašanj, s katerimi se je od intervjuvancev želela pridobiti povratna informacija predvsem o tem, kakšne težave imajo pri poslovanju, katera znanja jim manjkajo, pa tudi, katere izdelke in storitve ponujajo, katere osebne lastnosti so pomembne za podjetnike, kje vidijo neizkoriščene možnosti razvoja turizma na podeželju, kakšno je sodelovanje turističnih ponudnikov na podeželju ter kakšni so bili njihovi začetki.

Namen intervjuja je bil popisati obstoječe stanje (problematika) in identificirati manjkajoča znanja podjetnikov za potrebe priprave čim bolj celovitega anketnega vprašalnika za kasnejšo anketno raziskavo. Ekspertna skupina, ki je sicer na osnovi pregleda literature in lastnega ekspertnega znanja pripravljala anketni vprašalnik, si je želela z intervjuji zagotoviti, da bo lahko ustrezno pripravila vprašalnik, v katerem ne bi izpustila kakšne (za podjetnike) pomembne vsebine. Zaradi tega smo v vzorec za intervju podjetnike izbrali z neslučajnim, konkretnije namenskim vzorčenjem. Intervjuvanci so bili torej namensko izbrani turistični podjetniki na podeželju po izboru vodje projekta. Poleg tega, da so mo-

rali biti iz podeželja in da delujejo v turizmu v širšem smislu (nastanitveno gostinstvo, prehrambno gostinstvo, pomožne dejavnosti, kot so vinarstvo, pridelava olja, sirarna ...), so bili kriteriji izbora še uspešnost, prepoznavnost in inovativnost ter posedovanje registriranega podjetja ali opravljanje dejavnosti vsaj 3 leta. Vseh izbranih je bilo 12, pri čemer smo skušali oblikovati čim bolj heterogeno skupinico glede na njihovo osnovno dejavnost (turistične kmetije, prehrambni obrati, manjši prenočitveni obrati, vinarji), da smo dobili čim širši vpogled v problematiko in manjkajoča znanja ter čim bolj različne izkušnje (King and Horrocks, 2010). Izbrani podjetniki so bili torej izbrani kot tipični podjetniki z nekaj različnimi osnovnimi dejavnostmi.

V izvedbo intervjuja so se, kot že omenjeno, vključili podiplomski študenti turizma na UP FTŠ Turistiki. V ta namen so se ustrezno usposobili za delo intervjuvarjev, kar pomeni, da je bilo zanje 5. marca 2014 organizirano izobraževanje. Pred izvedbo je vodja projekta poskrbela tudi za testiranje vprašanj za intervju, sama izvedba intervjujev pa je potekala v preostanku meseca marca 2014 (od 9. do 17. marca). Podiplomski študentje so intervjuje izvedli osebno in individualno ter jih v primeru dovoljenja intervjuvancev tudi zvočno posneli za potrebe kasnejše transkripcije. Intervjuji so bili dolgi od 20 do 40 minut. Transkribirane intervjuje je nato ekspertna skupina, v vlogi oblikovalcev anketnega vprašalnika, pregledala in koristne vsebine izluščila ter vključila v anketni vprašalnik brez vmesne izdelave povzetkov ali česa podobnega. Seznam intervjuvancev in transkripte hrani vodja projekta, s čemer se zagotavljata anonimnost in hramba raziskovalne dokumentacije.

Anketa

Glavni namen ankete je bilo ugotavljanje, katere vsebine bi bilo smiselno vključiti v izobraževanja podjetnikov v okviru projekta HINT-LAB. Dodatno smo s pridobljenimi podatki želeli preveriti ugotovitve, pridobljene s pregledom literature, in z nekaj poglobljenimi analizami prispevati k razvoju znanosti na področju poznavanja lastnosti turističnega podjetništva na podeželju.

Ker se tudi anketa lahko izvede na več načinov, se je bilo najprej treba odločiti za vrsto oz. obliko izvedbe. Ker je osebno anketiranje zamudno in drago (Bethlehem and Biffignandi, 2012), še posebej v našem primeru, ko gre za relativno veliko geografsko območje, smo oblikovali spletne anketne vprašalnike in anketirance povabili k sodelovanju preko e-pošte ali klasične pošte.

Populacija je bila določena s pomočjo operativne definicije podeželja in turistične ponudbe na podeželju oz. z opredelitvijo »ruralno-turističnih« SKD-dejavnosti, kar sta bila rezultata Delfi-metode (več o tem si lahko bralec prebere v uvodnem sklopu). Na osnovi tega so se aprila 2014 iz poslovne spletne baze »Poslovni asistent bizi.si« (dostopne na <http://www.bizi.si>), ki vključuje vse poslovne subjekte Slovenije, izvozili podatki o vseh ustreznih enotah glede na SKD-dejavnosti (8.436). Ta seznam se je nato filtriral glede na lokacijo oz. podeželskost, pri čemer se je uporabil seznam slovenskih mestnih naselij in naselij mestnih območij (Pavlin, Milenković, Klasinc in Grm, 2004). Po tem je odpadla približno polovica enot, kar je predstavljalo populacijo za raziskavo (ostalo jih je 4.451).

Naslednji korak je bilo vzorčenje. Da bi bilo kasneje možno posploševanje iz vzorca na populacijo, smo se odločili za slučajno vzorčenje, točneje za enostavno naključno vzorčenje (s tujim akronimom SRS – Simple Random Sample) in za približno četrtno enot (ker je v

sedanjem času pričakovana stopnja odgovora približno 20 % ali še manj). Izbiro 1.000 enot smo prepustili statističnemu programskemu paketu SPSS in njegovemu vgrajenemu algoritmu za naključno izbiro enot (s privzetimi vrednostmi). Ker je bila skupina podjetnikov z dejavnostjo turistične kmetije ključna za raziskavo, smo v vzorec dodatno vključili še vseh 631 enot s to dejavnostjo, ki niso bile izbrane med 1.000 enot.

Vprašanja za anketni vprašalnik so bila sestavljena na osnovi teoretičnih izhodišč oz. pregleda literature (Antončič, 2009; Gimmon in Levie, 2010; Gomezelj Omerzel in Kušče, 2011; Kociper, Ljubotina in Vadnjal, 2014; Rebernik, Tominc in Pušnik, 2007) in ključnih izsledkov iz intervjujev. Vprašalnik o pospeševanju podjetništva v turizmu na podeželju so sestavljali naslednji sklopi (v vrstnem redu, kot je prikazano spodaj):

- socio-demografska vprašanja o podjetniku in podjetju (spol, starost, zaključena izobrazba, delovne izkušnje, organizacijska oblika podjetja, število zaposlenih, višina prihodkov)
- vprašanja o vrsti dejavnosti in ponudbi (ponujani proizvodi in storitve)
- vprašanja o ukvarjanju s podjetništvom (tradicija podjetništva v družini, vključevanje družinskih članov, dosedanje koriščenje finančne pomoči in strokovnega svetovanja)
- vprašanja o osebnostnih lastnostih in druga mnenjska vprašanja, povezana s podjetništvom (psihološki profil anketiranih, delovne izkušnje, pogoji za razvoj podjetništva)
- vprašanja o podjetniških lastnostih (motivacija za podjetništvo, obseg znanj iz poslovanja, trženja, financ, informacijsko-komunikacijskih tehnologij, človeških virov)
- vprašanja o koristnosti dodatnih znanj
- vprašanja s kazalniki uspešnosti poslovanja

Dodatno so bili v uvodnem delu predstavljeni projekt, institucija, tema, namen in cilji, pomembnost odgovarjanja respondentov, ki jim je bila obljubljena anonimnost, ter osnovna navodila za izpolnjevanje vprašalnika. V zaključku pa so bili anketiranci povabljeni k spremljanju ostalih projektnih aktivnosti. Skupno je bilo v vprašalniku 40 vprašanj, pri čemer so bila nekatera oblikovana kot mnenjska vprašanja z več trditvami, ki se jih je ocenjevalo na simetrični petstopenjski ordinalni lestvici Likertovega tipa z nevtralno vrednostjo. Večina vprašanj je bila zaprtega tipa (33), tista, ki so spraševala po konkretni številki, vrsti ponudbe, dodatnih znanjih in poljubnem komentarju pa so bila odprtega tipa in jih je bilo 7.

Za spletni vprašalnik smo uporabili spletno platformo IKA, dosegljivo na <http://www.ika.si>. Z njeno pomočjo smo izvedli samostojno spletno anketiranje (s tujim akronimom CAWI – Computer-Assisted Web Interviewing), v katerem anketiranci samostojno odgovarjajo preko interneta (Bethlehem in Biffignandi, 2012). Anketiranje je izvedel zunanji izvajalec, ki je anketo najprej testiral na manjšem vzorcu. Povezavo do spletnega vprašalnika smo nato poslali na vse e-naslove podjetnikov iz vzorca, katerih e-naslov je bil na voljo (približno pol oz. 414 iz osnovnega vzorca in 292 s seznama turističnih kmetij). Ponudila se jim je tudi možnost, da se jim natisnjena anketa pošlje po klasični pošti, kar jih je nekaj izkoristilo. Zaradi slabe stopnje odgovora oz. odziva je anketiranje potekalo od 29. oktobra 2014 do konca marca 2015. Poleg podjetnikom iz vzorca, smo vabila naknadno poslali še vsem drugim iz populacije, katerih e-naslov je bil dosegljiv (približno 1.000). V času anketiranja smo anketirancem poleg vabila poslali tudi dva opomnika preko e-pošte, del baze pa

smo spodbudili k anketiranju tudi preko telefona. Anketiranci so anketo v povprečju izpolnili v dobrih 15 minutah. Stopnja odgovora oz. število izpolnjenih vprašalnikov je bilo 211, od česar jih je bilo 191 ustrezno izpolnjenih, 20 pa le delno in smo jih zato izločili iz analize (manjkalo je preveč odgovorov na ključna vprašanja).

Zaključek

Raziskava je dala pričakovane rezultate in kljub vsemu moramo biti zadovoljni s stopnjo odgovora, ker so bila naša ciljna skupina vendarle podjetniki, ki težko najdejo čas za reševanje anketnih vprašalnikov. Z drugačno izbiro metode pridobivanja podatkov bi lahko bil rezultat tudi višji, vendar bi bilo pridobivanje še zamudnejše in dražje – tu pa je osnovna omejitev naše raziskave. Dodatna omejitev je bila tudi upravičeno območje projekta. Za zaključek naj opozorimo, da so v poglavjih, ki sledijo, avtorji delali na različnem številu odgovorov, kar je povezano z obdobjem, v katerem so izvedli analizo. Nekatere študije je bilo namreč potrebno opraviti prej in tako pravočasno zagotoviti podatke o primernih vsebinah za delavnice, druge pa so lahko počakale še na dodatne respondente, ki smo jih pridobili za sodelovanje šele z naknadnimi vabljenji.

Povzetek

V poglavju je predstavljena druga faza širše raziskave stanja podjetništva v turizmu na podeželju v okviru projekta HINT-LAB, in sicer empirična raziskava med podjetniki. V njej se je s pomočjo intervjuja in ankete identificiralo in analiziralo potrebe podjetnikov za preživetje in rast podjetja, predvsem katera znanja pogrešajo, kakšne težave imajo, ali imajo razvite podjetniške lastnosti in ali imajo zadostno podporo okolja. Raziskava se je izvedla na upravičenem programskem območju projekta, tj. v nekaterih slovenskih statističnih regijah in hrvaških županijah, izhajalo pa se je iz istih metodoloških izhodišč. Hrvaški in slovenski partner projekta HINT-LAB sta uporabljala skupne metode ter merske instrumente. Intervju je bil uporabljen za poglobljeno kvalitativno raziskovanje v prvi fazi raziskave za identifikacijo problematike in manjkajočih znanj za potrebe priprave čim bolj celovitega anketnega vprašalnika, v drugi fazi pa smo za kvantitativno pridobivanje povratne informacije od čim več podjetnikov uporabili anketo. Poglavje je metodološka osnova za druga, ki mu sledijo in se sklicujejo nanj, zato so na tem mestu le predstavljene uporabljene metode kvalitativnega in kvantitativnega raziskovanja te raziskave.

Viri in literatura

- Antončič, Boštjan. *Anketni vprašalnik (delovno gradivo)*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper, 2009.
- Bethlehem, Jelke, and Silvia Biffignandi. *Handbook of Web Surveys*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2012.
- Gimmon, Eli, and Jonathan Levie. »Founder's Human Capital, External Investment, and the Survival of New High-Technology Ventures.« *Research Policy* 39, no. 9 (2010): 1214–26.
- Gomezlj Omerzel, Doris, and Irena Kušče. »Analiza dejavnikov ustanavljanja podjetja.« *Management* 6, no. 2 (2011): 147–64.
- King, Nigel, and Christina Horrocks. *Interviews in Qualitative Research*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: SAGE, 2010.

- Kociper, Tina, Predrag Ljubotina, and Jaka Vadnjal. »Entrepreneurial Characteristics and Aspirations Influencing Career Choice in Tourism Family Businesses.« *Academica Turistica* 7, no. 2 (2014): 193–201.
- Kothari, C. R. *Research Methodology: Methods and Techniques*, 2nd edn. New Delhi: New Age International, 2006.
- Pavlin, Branko, Aleksandar Milenković, Simona Klasinc, and Barbara Grm. *Mestna naselja v Republiki Sloveniji, 2003*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2004. https://www.stat.si/doc/pub/mestna_naselja_slo_03.pdf
- Rebernik, Miroslav, Polona Tominc, and Ksenja Pušnik. *Počasne spremembe podjetniške stvarnosti: GEM Slovenija 2006*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2007.

Karakteristike ponude u turizmu ruralnih područja Hrvatske i Slovenije

Ivana Ribarić, Lorena Dadić

Pregled dosadašnjih istraživanja

Odsutnost strategije razvoja ruralnih područja doprinijela je stvaranju sve većeg jaza između ruralnih i urbanih krajeva, kako u Hrvatskoj tako i u ostalim europskim državama. S obzirom na visoki udio ruralnih područja, koji od 2007. godine prelazi 90 % ukupnog teritorija 27 zemalja članica Europske unije i 56 % stanovnika, nužna je njihova revitalizacija (Strategija ruralnog razvoja Republike Hrvatske 2007.–2013.) kako bi se omogućilo korištenje njihovih potencijala.

Ruralna područja u cijeloj Europi karakterizira nedostatak stalnih prihoda, visoka prosječna dob, niska stopa obrazovanosti, zapuštenost graditeljskog naslijeđa, nezadovoljavajuća opremljenost osnovnim uslugama i infrastrukturom te nesređena imovinska situacija (Ruralni razvoj u Hrvatskoj, 2011; Fuller-Love, Midmore, Thomas i Henley, 2006). Upravo navedene karakteristike imaju za posljedicu zapuštanje ruralnih naselja i gubitak mlađeg i radno sposobnog stanovništva. Iz navedenog proizlazi nužnost uspostavljanja takve gospodarske orijentacije koja će za posljedicu imati oživljavanje ruralnog prostora i zadržavanje lokalnog stanovništva u ruralnim krajevima (Smolčić Jurdana, Milohnić i Uljančić, 2009).

Rezultati dosadašnjih istraživanja (Fuller-Love, Midmore, Thomas i Henley, 2006; Skuras, Caldas, Meccheri, Psaltopoulos i Lourdes, 2003) ukazuju na to da su malo i srednje poduzetništvo perspektivan način razvoja ruralnih područja te alat za zapošljavanje lokalnog stanovništva. Wilson i Anderson (2004) ističu mogućnost umanjivanja prisutnih razlika između ruralnih i urbanih područja putem razvoja turizma, naglašavajući ovisnost razvoja ruralnih područja i malih turističkih poduzeća. S tim u vezi, razvoj malih turističkih poduzeća potrebno je promatrati kroz važnost interakcije poljoprivredne proizvodnje, proizvodnje tradicionalnih proizvoda, prezentiranje tradicije, tradicijske gastronomije i turističkih usluga – korištenjem postojećih resursa ruralnog prostora i sela, kao njegova sastavnog djela.

Specifičnosti poduzetništva ruralnih krajeva proizlaze iz poduzetništva uglavnom malog i obiteljskog karaktera, bez dodatno zaposlenih radnika (Fuller-Love, Midmore, Thomas i Henley, 2006; Fleischer i Felsenstein, 2000). Uglavnom je to vlasnikov jedini po-

sao (Skuras, Caldas, Meccheri, Psaltopoulos i Lourdes, 2003). Uporišne točke su seoska gospodarstva koja svoju egzistenciju temelje na poljoprivredi, a višak svojih proizvoda plasiraju kroz novi prodajni kanal, turizam. Ponuda je uglavnom standardizirana te u najvećem dijelu obuhvaća ponudu smještaja te hranu i piće (Skuras, Caldas, Meccheri, Psaltopoulos i Lourdes, 2003; Wilson i Anderson, 2004). Istovremeno, prihod se ostvaruje i prodajom vlastitih proizvoda te ponudom ostalih sadržaja. To su, primjerice, hranjenje i briga o domaćim životinjama, sudjelovanje u berbama i žetvama, točenje vina, »pečenje« rakije, jahanje i slično. Shodno tome, u ruralnim se područjima mogu razviti i drugi oblici turizma koji posljednjih godina postaju sve atraktivniji: foto-safari, *bird watching* (promatranje ptica), praćenje divljih životinja po tragovima, traženje njihovih staništa, traženje i promatranje gnijezda, promatranje rojenja pčela i slično.

Suvremeni turisti sve češće posjećuju ruralne destinacije u potrazi za izvornim običajima, očuvanim okolišem, domaćom gastronomijom, odmorom u mirnoj sredini, ali i s potrebom za aktivnim provođenjem odmora. Formirajući ponudu sukladnu navedenom turističkom trendu, ruralna područja, koje općenito obilježava mali broj stanovnika s dominantnim korištenjem zemlje i šuma za opstanak, na kojem se prepoznaje društvena struktura, običaji i seoski identitet (Ružić, 2009), posjeduju značajan potencijal za gospodarski razvoj ovih marginaliziranih područja.

Dosadašnji razvoj ruralnih oblika turizma Hrvatske i Slovenije bilježi rezultate koji su u disproporciji s mogućnostima. Dvije susjedne države posjeduju prirodnu i kulturnu raznolikost kao zajedničke čimbenike i preduvjete za razvoj integriranog turističkog proizvoda, a odsutnost institucionalne podrške i strategije razvoja povezujući su čimbenici usporenog razvoja kvalitetne, ciljano usmjerene ponude. Usprkos tome, mogućnosti uzajamnog i komplementarnog povezivanja turizma i poduzetništva prepoznati su kod domicilnog stanovništva koje se sve češće upušta u poduzetničke pothvate na ruralnim prostorima. Time splet poduzetništva i turizma postaje važna determinanta za povećanje zaposlenosti u ruralnim područjima te rast bruto domaćeg proizvoda. Istovremeno, diversificiranom ponudom niza uslužnih sadržaja prilagođenim željama i preferencijama gostiju razvoj poduzetništva u sustavu ruralnog turizma znatno doprinosi povećanju konkurentnosti turističkog proizvoda ovih destinacija.

Metodologija istraživanja

Analiza karakteristika ponude u turizmu ruralnih područja Hrvatske i Slovenije čini segment komparativne analize stanja poduzetništva u ruralnom turizmu na području Hrvatske i Slovenije. Radi se o istraživanju provedenom u suradnji Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu iz Opatije te Fakultete za turistične studije – Turistica iz Portoroža. Partnerska je to suradnja u okviru projekta »HINT-LAB – Poticanje poduzetništva u turizmu ruralnih područja«, koji se financira iz Operativnog programa Europske teritorijalne suradnje Slovenija – Hrvatska.

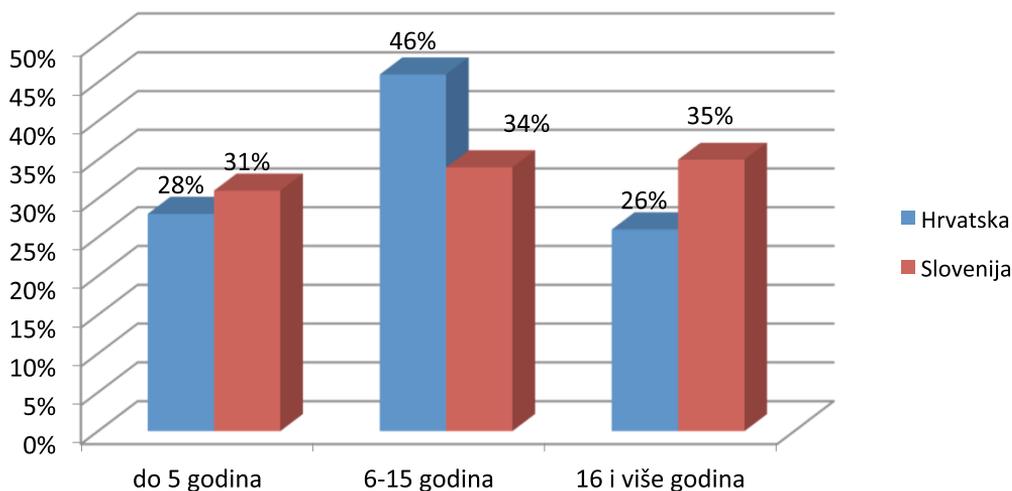
Istraživanje je provedeno metodom anketiranja na ruralnim područjima Hrvatske i Slovenije. Ciljnu skupinu ispitanika činili su poduzetnici koji svoju djelatnost obavljaju na navedenom području. Anketirano je ukupno 200 poduzetnika na području Hrvatske (Primorsko-goranska i Istarska županija) te 166 poduzetnika na području Slovenije. Anketni

upitnik sastavljen je od sedam grupa pitanja, ukupno njih 69, od čega 3 otvorena i 66 zatvorenih pitanja.

Za potrebe ovog rada korišteni su i analizirani odabrani pokazatelji kako bi se dobio uvid u ponudu ruralnih poduzetnika Hrvatske i Slovenije, odnosno kako bi se utvrdilo udovoljavaju li svojom ponudom suvremenim zahtjevima potražnje. Navedeni rezultati poslužit će za unaprjeđenje postojeće ponude, ali i za oblikovanje integrirane ponude ruralnih područja Hrvatske i Slovenije.

Rezultati istraživanja

Ispitivani uzorak najvećim dijelom činili su vlasnici poduzetničkih objekata, obično jedini zaposlenici svojih poduzeća. Sociodemografskom segmentacijom uzorka definiran je jedinstveni profil poduzetnika u području ruralnog turizma u Hrvatskoj i Sloveniji. Statističkom obradom podataka izveden je zaključak o prosječnom poduzetniku ruralnog turizma koji samostalne poduzetničke aktivnosti poduzima u zreloj dobi, nakon određenog poslovnog iskustva, pretežno sa srednjoškolskim i visokoškolskim obrazovanjem. Većina ispitanika ima 16 i više godina ukupnog radnog iskustva (76 % slovenskih te 62 % hrvatskih ispitanika). U odnosu na podudarnosti u promatranom ukupnom radnom stažu, udjeli poduzetničkog iskustva ukazuju na određene razlike u dvjema susjednim državama.

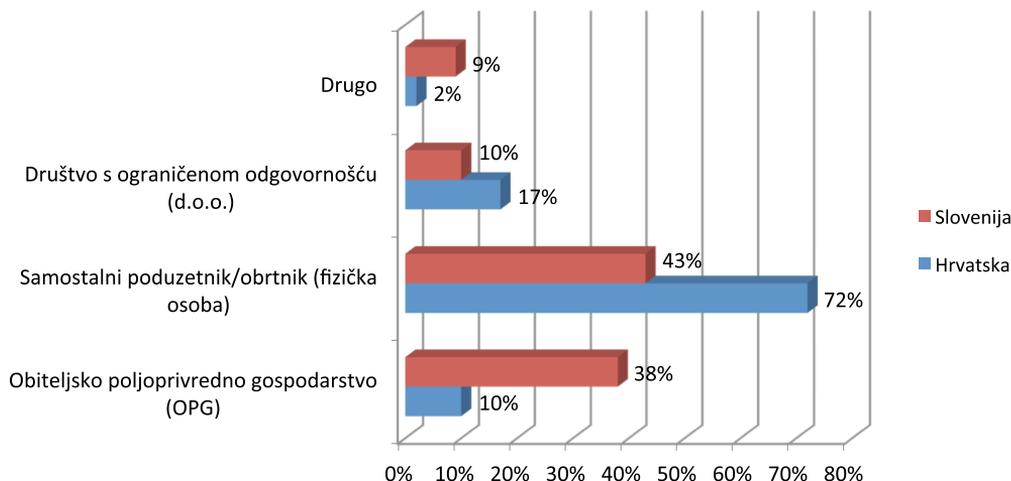


Slika 14: Poduzetnici prema godinama poduzetničkog iskustva.

Izvor: vlastito istraživanje; Planinc, Planinc i Kociper, 2015.

Odstupanje je vidljivo u iskustvu hrvatskih poduzetnika s poduzetničkim stažem između 6 i 15 godina. Takvo poduzetničko iskustvo posjeduje najviše ispitanih hrvatskih poduzetnika (46 %), u odnosu na 34 % slovenskih ispitanika. U Sloveniji je primjetna veća zastupljenost (35 %) poduzetnika s dužim stažem (16 i više godina), u odnosu na 26 % hrvatskih poduzetnika.

Sukladno poduzetničkoj inicijativi i vrsti djelatnosti, poduzetnici su registrirali svoje objekte. Udjeli pojedinih vrsta registracijskih oblika poduzeća predstavljeni su Slikom 15.



Slika 15: Oblici registracije poduzeća.

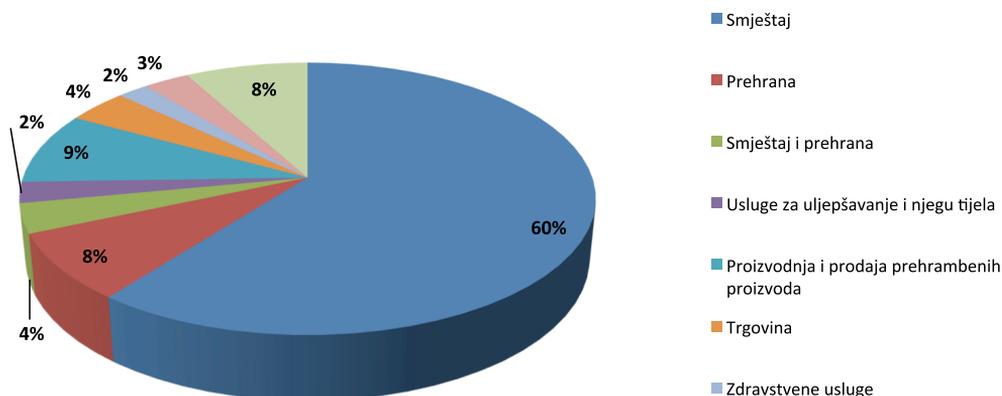
Izvor: vlastito istraživanje; Planinc, Planinc i Kociper, 2015.

Iz perspektive obiju zemalja, daleko najveći udio čine samostalni poduzetnici/obrtnici, odnosno fizičke osobe koje se najčešće bave iznajmljivanjem soba i apartmana (72% hrvatskih te 43% slovenskih poduzetnika). U visini postotnog udjela, u hrvatskom ispitanom uzorku slijede društva s ograničenom odgovornošću (17%), a u slovenskom obiteljska poljoprivredna gospodarstva (38%). Iznenadjujući je rezultat o niskom postotnom udjelu (10%) hrvatskih poduzetnika koji su svoja poduzeća registrirali kao obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, iako je bilo za pretpostaviti da će ovakav oblik poduzetništva biti daleko razvijeniji u ruralnom prostoru.

Demoni i Baćac (2012) ističu da ruralni turizam nije nastao tek kao potreba za novim turističkim kapacitetima, već i kao potreba za očuvanjem, revitalizacijom i davanjem nove, dodatne vrijednosti naslijeđenoj baštini i autentičnom promoviranju tradicijskih znanja i vještina kroz organizaciju atraktivne i originalne turističke ponude. Rajko (2013) navodi važnost sljedećih indikatora koji utječu na uspješnost kreiranja ruralne turističke ponude:

- prirodne atraktivnosti (klima, hidrografski elementi, reljef, biljni i životinjski svijet, prirodne rijetkosti, poljoprivreda itd.),
- društvene atraktivnosti (spomenici kulture, kulturne ustanove i priredbe, pučki običaji i stvaralaštvo, poljoprivredni radovi i alati itd.),
- prometna povezanost,
- ponuda u ruralnom turizmu (ponuda smještaja i prehrane ruralnim turistima, ostala ponuda ruralnog turizma) te
- turističko posredovanje.

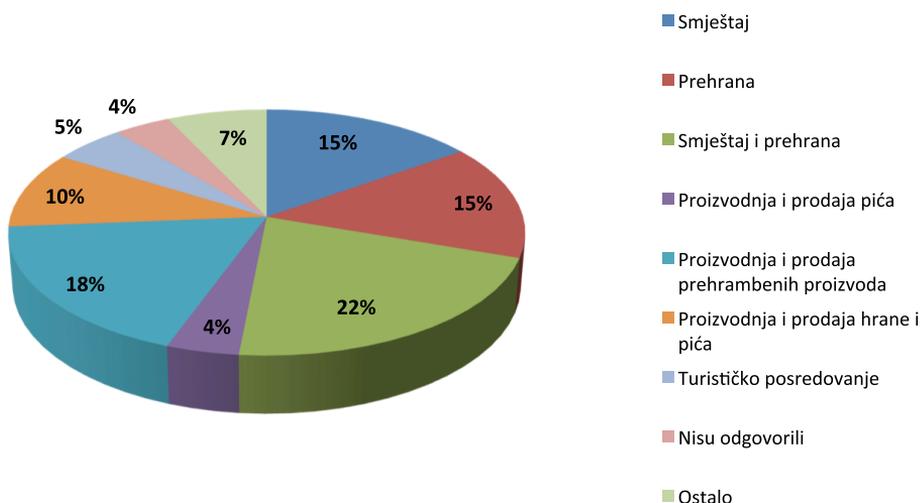
Analiza stanja ponude u turizmu ruralnih područja Hrvatske i Slovenije dala je vrlo zanimljive rezultate. Najvažniji proizvodi i usluge hrvatskih poduzetnika istaknuti su Slikom 16.



Slika 16: Najvažniji proizvodi i usluge hrvatskih poduzetnika.

Izvor: vlastito istraživanje.

S udjelom od 60 % smještaj je najvažnija usluga hrvatskih poduzetnika. Prema veličini udjela, slijedi proizvodnja i prodaja prehrambenih proizvoda (9 %) te usluga prehrane kao cjelovita usluga. Zanimljivo je ponudu hrvatskih poduzetnika usporediti s ponudom slovenskih, koja je prikazana grafikonom u nastavku.



Slika 17: Najvažniji proizvodi i usluge slovenskih poduzetnika.

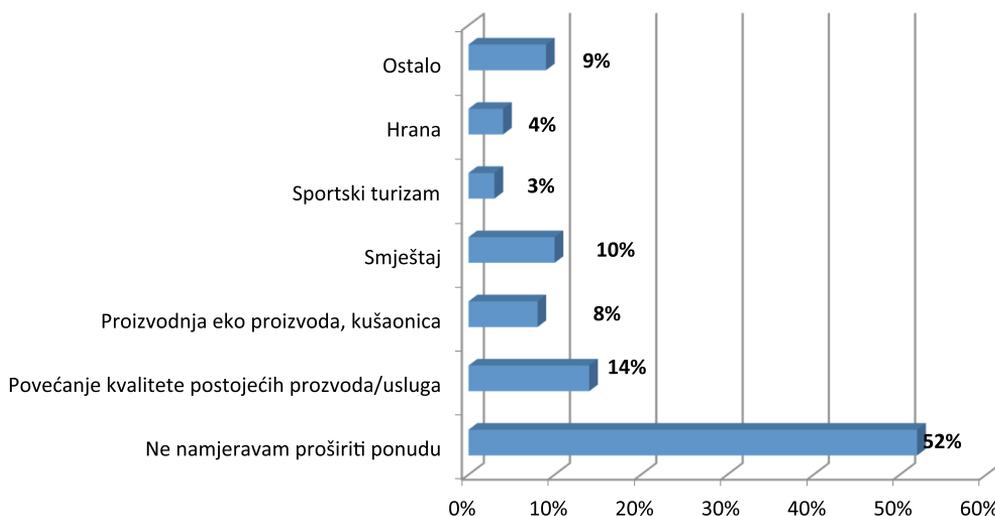
Izvor: Planinc, Planinc i Kociper, 2015.

U odnosu na hrvatske, slovenski poduzetnici većini proizvoda i usluga pridaju podjednaku važnost. Ipak, prikazana najvećim postotnim udjelom, najvažnija je kombinirana usluga smještaja i prehrane (22 %), a slijedi proizvodnja i prodaja prehrambenih proizvo-

da (18 %). Usluga smještaja kao cjelovita usluga te usluga prehrane podjednako su važne te svaka u strukturi sudjeluje udjelom od 15 %.

Komparativnom analizom dobivenih rezultata zaključuje se da hrvatska struktura ponude zaostaje za diferenciranim slovenskim asortimanom. Koncentrirajući svoju ponudu najvećim dijelom na uslugu smještaja, hrvatski poduzetnici slabo razvijaju uslugu pansiona (udio od 4 % u hrvatskom asortimanu ponude u odnosu na 22 % u slovenskom) te proizvodnju i prodaju prehrambenih proizvoda (udio od 9 % u hrvatskom asortimanu u odnosu na 18 % u slovenskom).

Međutim, iz navedenih se grafikona može zaključiti da je ponuda u turizmu ruralnih područja obiju analiziranih država standardna i ne sadrži elemente ponude koji zadovoljavaju zahtjeve suvremenog turista, a koji se očituju u aktivnom odmoru. Ni u jednoj državi nije zabilježena ponuda suvremenih oblika (Ružić, 2005), karakteristična za ruralna područja: foto-safari, *bird watching* (promatranje ptica), praćenje divljih životinja po tragovima, traženje njihovih staništa, traženje i promatranje gnijezda, promatranje rojenja pčela i slično.



Slika 18: Planirano proširenje asortimana ponude – Hrvatska.

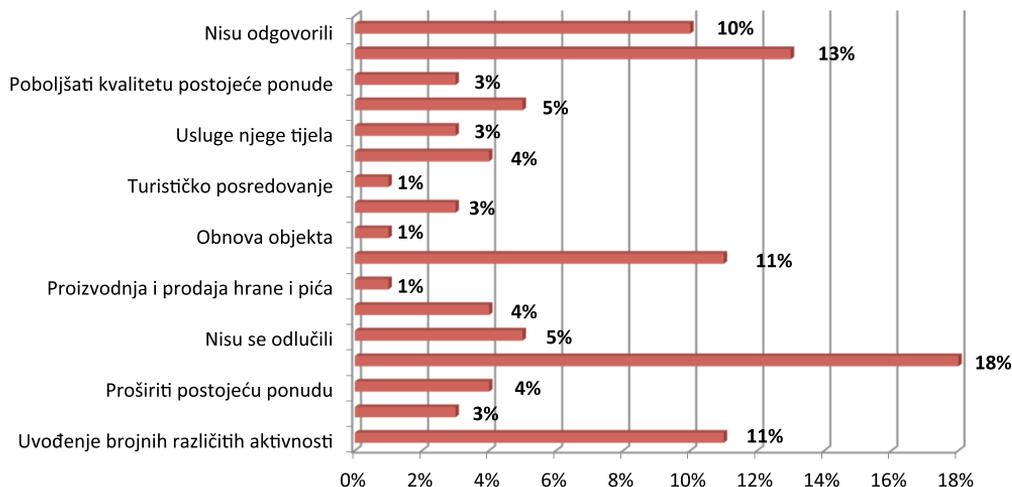
Izvor: vlastito istraživanje.

Vrlo iznenađujući rezultati dobiveni su obradom podataka o planiranju proširenja asortimana ponude. Prema podacima u grafikonu, polovica ispitanih hrvatskih poduzetnika (52 %) nema namjeru proširiti asortiman ponude novim proizvodima i uslugama. Samo 14 % ispitanika namjerava povećati kvalitetu postojećih proizvoda i usluga, a 10% ih namjerava povećati asortiman ponude uslugom smještaja.

Slično razmišljaju i slovenski poduzetnici, što potvrđuje grafikon u nastavku. Najviše ispitanih slovenskih poduzetnika (18 %) nema namjeru proširiti asortiman ponude novim proizvodima i uslugama. Samo 11 % ispitanika ponudu planira proširiti proizvodnjom i prodajom hrane ili novim aktivnostima (11 %).

Razlog tako niskog udjela planiranog proširenja ponude može se pronaći u činjenici da su poduzetnici nedovoljno informirani o dostupnosti financijskih fondova i drugih

oblika pomoći, ne poznaju složeni proces prijave, kao ni opširnu dokumentaciju koju je potrebno prikupiti.



Slika 19: Planirano proširenje asortimana ponude – Slovenija.

Izvor: Planinc, Planinc i Kociper, 2015.

S obzirom na stupanj razvoja ruralnog turizma u objema državama te imajući u vidu varijabilnost turističkih trendova, statičnost u prilagođavanju ponude potražniji potrebno je zamijeniti dinamičnim dopunama asortimana ponude, što bi rezultiralo multiplikacijskim učincima: podizanjem konkurentnosti poduzeća, ali i stvaranjem dodatne vrijednosti za čitavu destinaciju. Međutim, proširenje asortimana ponude gotovo je nemoguće provesti bez reformi regulatornih okvira. Naime, niska stopa planiranih ulaganja u obje zemlje pokazatelj je nepovoljne poduzetničke klime. Unatoč postojanju potrebe za unaprjeđenjem poslovanja, postojeći uvjeti financiranja i nestabilan fiskalno-regulatorni okvir negativno utječu na volju za investiranjem.

Zaključak

Temeljem rezultata provedenog istraživanja, na razini obje države može se zaključiti da je u uvjetima povoljne investicijske klime, zakonske podrške i državnih poticaja, poduzetništvo u ruralnom turizmu na pravom putu da postane jedan od gospodarskih pokretača ruralnih destinacija, ali i nezaobilazan činitelj destinacijskog doživljaja te značajan faktor međunarodne prepoznatljivosti kako slovenskog tako i hrvatskog (ruralnog) turizma. Poduzetnici objiju analiziranih država moraju se orijentirati na poboljšanje i unaprjeđenje postojeće ponude putem proširenja njezina asortimana.

Pregledom dosadašnjih istraživanja, utvrđeni su novi trendovi na tržištu ruralnog turizma. Međutim, poduzetnici koji djeluju na ruralnim područjima Hrvatske i Slovenije ne zadovoljavaju u potpunosti zahtjeve suvremenih turista. Kako se njihovo poslovanje u budućnosti ne bi ugrozilo, nužno je pružati im podršku putem ciljanih edukacija. Između ostalog, dodatna znanja o dostupnosti programa financijske pomoći i poslovnog savjeto-

vanja važni su čimbenici povećanja kvalitete ponude, što će rezultirati povećanom potražnjom i zadovoljstvom turista, a posljedično i pozitivnim financijskim rezultatima.

Sažetak

Kada je ruralni turizam prepoznat kao poželjna razvojna strategija ruralne destinacije, uočen je i porast interesa lokalnih subjekata za njegov razvoj. Svjesno stanovitih razvojnih, upravljačkih i ekonomskih poteškoća, ali i mogućnosti koje ruralni turizam donosi, a koje se prvenstveno odnose na rješavanje egzistencijalnih pitanja putem ostvarivanja dohotka, stanovništvo ruralnih područja Hrvatske i Slovenije upustilo se u poduzetničke pothvate. U ulozi registriranih samostalnih poduzetnika, stanovništvo razvija paletu proizvoda i usluga, nastojeći izazvati autentične doživljaje kod turista.

U ovom je radu predstavljena ponuda turizma ruralnih krajeva Hrvatske i Slovenije te su utvrđene njezine karakteristike, ali i opće odrednice u poslovanju poduzetnika ruralnih krajeva dviju susjednih država. Istraživanje je provedeno u suradnji Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu iz Opatije te Fakultete za turistične studije – Turistica iz Portoroža. Partnerska je to suradnja u sklopu projekta »Hint-Lab – Poticanje poduzetništva u turizmu ruralnih područja« koji je odobren u okviru Operativnog programa Europske teritorijalne suradnje Slovenija – Hrvatska. Sukladno svrsi i cilju komparativne analize, u objema državama ispitani su stavovi poduzetnika iz domene ruralnog turizma.

Rezultati provedenog istraživanja ukazuju na standardni karakter ponuda turizma ruralnih krajeva Hrvatske i Slovenije. Prostor za unaprjeđenje i poboljšanje ponude zasigurno postoji, što ujedno predstavlja uvjet za podizanje konkurentnosti i stvaranje integriranog proizvoda turističke destinacije.

Literatura

- Demonja, Damir, and Robert Baćac. »Baština i tradicija u oblikovanju turističke ponude na ruralnom prostoru Hrvatske.« *Podravina* 11, no. 21 (2012): 205–18.
- Fleischer, Aliza, and Daniel Felsenstein. »Support for Rural Tourism – Does it Make a Difference?« *Annals of Tourism Research* 27, no. 4 (2000): 1007–24.
- Ministarstvo regionalnog razvoja, šumarstva i vodnog gospodarstva. 2010. »Strategija ruralnog razvoja Republike Hrvatske 2007.–2013.« http://www.mrrfeu.hr/UserDocsImages/STRATEGIJA_REGIONALNOG_RAZVOJA.pdf.
- Fuller-Love, Nerys, Peter Midmore, Dennis Thomas, and Andrew Henley (2006). »Entrepreneurship and Rural Economic Development: A Scenario Analysis Approach.« *International Journal of Entrepreneurship Behavior & Research* 12, no. 5 (2006): 289–305.
- Planinc, Tanja, Saša Planinc, and Tina Kociper. »Analiza stanja na području podjetništva v turizmu na podeželju v Sloveniji – delovno gradivo.« Portorož: UP FTŠ Turistica, 2015.
- Rajko, Mladen. »Institucionalni model razvoja ruralnog turizma na primjeru Središnje Istre.« *Oeconomica Jadertina* 3, no. 2 (2013): 50–62.
- Ružić, Pavlo. *Ruralni turizam*. Pula: Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, 2005.
- Ružić, Pavlo. *Ruralni turizam*, drugo prošireno izdanje. Pula: Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, 2009.
- Skuras, Dimitris, João Castro Caldas, Nicola Meccheri, Dimitris Psaltopoulos, and Vilodmiu Lourdes. »Institutional Support to Strategic Business Orientation: An Empir-

ical Analysis of Rural Business in Four Countries of Southern Europe.« *European Business Review* 15, no. 4 (2003): 235–44.

Smolčić Jurdana, Dora, Ines Milohnić, and Marta Uljančić. »Attractive Accommodation Capacities in Countryside (Croatia).« Paper presented at 10th International Conference »The Influence of Global Economic Recesion on Tourism«, Faculty of Tourism and Hospitality Ohrid, University »St. Kliment Ohridski«, Bitola, Ohrid, Macedonia, 2009. 107–14.

Wilson, Irvine, and Alistair R. Anderson. »Small Tourist Firms in Rural Areas: Agility, Vulnerability and Survival in the Face of Crisis.« *International Journal of Entrepreneurship Behavior & Research* 10, no. 4 (2004): 229–46.

Ekonomska obilježja poslovanja u ruralnom turizmu – usporedba Hrvatske i Slovenije

Dora Smolčić Jurdana

Uvod i teorijska podloga

Osnovna svrha istraživanja je utvrđivanje i usporedba stavova poduzetnika koji se bave ruralnim turizmom na području Slovenije i Hrvatske. Cilj istraživanja je bio utvrditi i usporediti ekonomske pokazatelje poduzetnika čiji djelokrug rada čine aktivnosti iz sustava ruralnog turizma, kao i utvrditi područja djelovanja u kojima žele dobiti nova znanja i vještine kako bi unaprijedili svoje poslovanje. Značaj razvoja poduzetništva u turizmu ruralnih područja ogleda se u očuvanju tradicijskih običaja, kulture i gastronomije, poticanju zadržavanja stanovništva te povećanju kvalitete života na selu. Upravo je razvoj poduzetništva u ruralnim krajevima, posebno poduzetništva u turizmu, izvrstan način za povećanje kvalitete životnog standarda seoskog stanovništva s jedne strane te mogućnosti boravka u ruralnim krajevima ljudi koji inače žive u urbanim sredinama s druge strane. Dosadašnje zapostavljanje razvoja ruralnih područja doprinijelo je stvaranju sve većeg jaza između ruralnih i urbanih krajeva kako u Hrvatskoj tako i u ostalim europskim državama. S obzirom na visoki udio ruralnih područja koji od 2007. godine prelazi 90 % ukupnog teritorija 27 zemalja članica Europske unije i 56 % stanovnika, nužna je njihova revitalizacija (Strategija ruralnog razvoja Republike Hrvatske 2007.–2013.).

Ruralna područja u cijeloj Europi karakterizirana su kroz: nedostatak stalnih prihoda, visoku prosječnu dob, nisku stopu obrazovanosti, zapuštenost graditeljskog naslijeđa, nezadovoljavajuću opremljenost osnovnim uslugama i infrastrukturom te nesređenu imovinsku situaciju (Ruralni razvoj u Hrvatskoj, 2011; Fuller-Love, Midmore, Thomas i Henley, 2006). Upravo navedene karakteristike imaju za posljedicu zapuštanje ruralnih naselja i gubitak mlađeg i radno sposobnog stanovništva. Stoga se javlja potreba za uspostavljanjem takve gospodarske orijentacije koja će za posljedicu imati oživljavanje ruralnog prostora i zadržavanje lokalnog stanovništva u ruralnim krajevima (Smolčić Jurdana, Milohnić i Uljančić, 2009). U posljednje vrijeme značajne promjene prisutne su u politici ruralnog razvoja Europske unije koja putem mnogih različitih programa, mjera i instrumenata ima za cilj ojačati ruralni razvoj, slobodu tržišta i regionalnu integraciju (Hall i Jenkins, 1997; Dimitris Skuras, Caldas, Meccheri, Psaltopoulos i Lourdes, 2003). Prema istraživanju autora

Fuller-Love et al. (2006) te Dimitris Skuras et al. (2003), malo i srednje poduzetništvo vidi se kao perspektivan način razvoja ruralnih područja i alat za zapošljavanje lokalnog stanovništva i povećanje kvalitete života. Wilson i Anderson (2004) ukazuju na to kako se prisutne razlike između ruralnih i urbanih područja mogu umanjiti putem razvoja turizma, naglašavajući da je razvoj ruralnih područja ovisan o malim turističkim poduzećima. Razvoj takvih, malih, turističkih poduzeća treba se prije svega promatrati kroz važnost interakcije poljoprivredne proizvodnje, proizvodnje tradicionalnih proizvoda, prezentiranje tradicije, tradicijske gastronomije i turističkih usluga – korištenjem postojećih resursa ruralnog prostora i sela, kao njegova sastavnog djela. Međutim, iako je vidljiv porast broja registriranih turističkih obiteljskih gospodarstava, ruralni turizam još uvijek nije dovoljno razvijen, što je posljedica dugog zanemarivanja ruralnog prostora i obiteljskih seoskih gospodarstava. Zbog svojih posebnosti, ali i prisutnih ograničenja u razvoju, od iznimne je važnosti neprestano pratiti i analizirati razvoj poduzetništva, ali i samo poslovanje poduzetnika ruralnih krajeva, kako bi se na vrijeme uočili nedostaci i opasnosti i isti pravovremeno mogli ukloniti.

Specifičnosti poduzetništva ruralnih krajeva ogledaju se prvenstveno u tome da najčešće prevladava poduzetništvo malog i obiteljskog karaktera bez dodatno zaposlenih radnika (Fuller-Love et al, 2006; Fleischer, Rotem i Bain, 1993) i da je to uglavnom vlasnikov jedini posao (Dimitris Skuras et al., 2003). Na ovakav se način potiče samozapošljavanje koje izravno utječe na smanjenje nezaposlenosti stanovništva, a time i povećanu kvalitetu života. Tome u prilog govori činjenica da se u posljednjih desetak godina značajno promijenio udio samozaposlenih u poduzetništvu ruralnih krajeva i bilježi porast od 2,9 % (Blanchflower i Oswald, 2004). Poduzetništvo u ruralnim krajevima suočava se s mnogim ograničenjima koja se očituju u ograničenoj mogućnosti pristupa velikim tržištima, manjku prilika za umrežavanje, nepoznavanju nove tehnologije i poteškoćama u pribavljanju dodatnog kapitala (Wilson i Anderson, 2004; Fuller-Love et al., 2006). Iako su prisutni mnogi programi financijske potpore i poslovnog savjetovanja, jako mali broj poduzetnika pružene privilegije odluči i iskoristiti. Istraživanje provedeno u nekoliko država Europe ukazuje na to da je svega 29% poduzetnika koristilo neki oblik pomoći (Dimitris Skuras, et al., 2003), a kao razlog uglavnom se ističe kompliciran proces prijave i nedovoljna informiranost (Wilson i Anderson, 2004). Nedostatak specifičnih znanja može se negativno odraziti na financijske pokazatelje poslovanja poduzetnika te je od iznimne važnosti prikupiti informacije o nedostajućim znanjima i staviti ih na raspolaganje poduzetnicima kroz različite oblike edukacije. Nadalje, javlja se i problem neodgovarajuće dobne strukture, gdje prevladava starije stanovništvo, što negativno utječe na daljnji razvoj poduzetništva (Dimitris Skuras et al., 2003). Sukladno Fuller-Love et al. (2006), uspjehu poduzetništva u ruralnim krajevima doprinijeti će mogućnost daljnje diversifikacije, razvoj klastera i prihvaćanje i edukacije o novim tehnologijama pomoću kojih će se stvoriti pristup za prodor na nova tržišta i posljedično jačati konkurentnost.

Potražnja za uslugama u ruralnom turizmu i sve veća želja za boravkom u prirodnom okruženju i sudjelovanju u tradicijskim običajima te kušanju autohtone hrane potiče upuštanje sve većeg broja poduzetnika u pokretanje vlastitog poslovanja u ruralnim krajevima. Mnogi potencijalni poduzetnici potaknuti su pozitivnim primjerima postojećih vla-

snika ruralnih kuća za odmor, obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, agroturizama i sličnih objekata.

Metodologija istraživanja

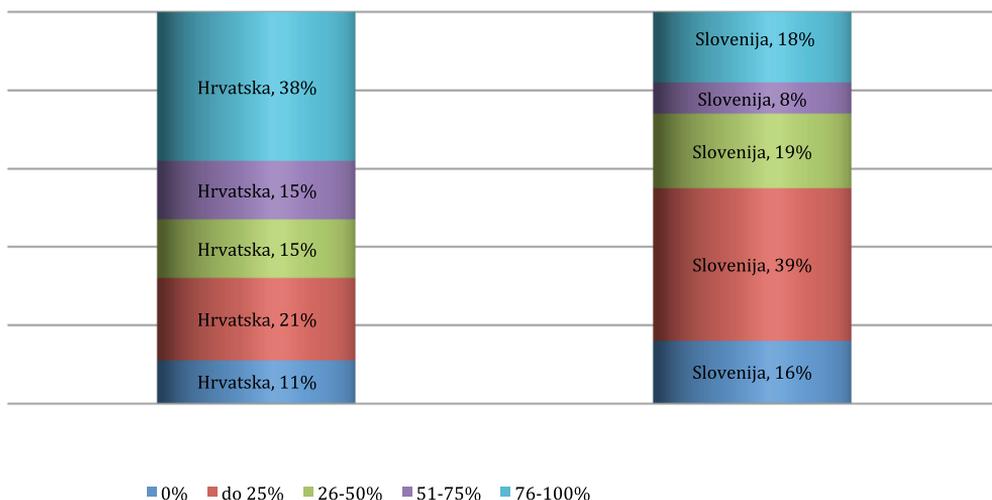
U svrhu ispitivanja stavova poduzetnika koji se bave ruralnim turizmom provedeno je empirijsko istraživanje u odabranim destinacijama na području Slovenije (tijekom listopada 2014.) i Hrvatske (tijekom kolovoza 2014.). Osnovni instrument prikupljanja primarnih podataka u ovom istraživanju bio je anketni upitnik kojim su se propitivali ekonomski parametri poslovanja. Pored navedenog, od ispitanika je zatraženo i da na temelju ljestvice izvrše procjenu svojih kompetencija u nekoliko ključnih poslovnih segmenata te se jednom skupinom pitanja analizirala i spremnost ispitanika na nova znanja i usavršavanja, a drugom razina zadovoljstva cjelokupnim poslovanjem.

S hrvatske strane, metodom intervjua ispitano je ukupno 200 poduzetnika (100 iz Primorsko-goranske te 100 iz Istarske županije). Slovenski je partner relevantne podatke za analizu pribavio online anketiranjem, anketiranjem putem telefona te slanjem upitnika putem klasične pošte. Sakupljeno je ukupno 166 relevantno ispunjenih upitnika koji su formirali konačan uzorak ispitanika sa slovenske strane. Za obradu podataka korišten je statistički paket za društvene znanosti SPSS 22.0 (Statistical package for Social Science, verzija 22.0).

Rezultati komparativne analize ekonomskih pokazatelja poslovanja

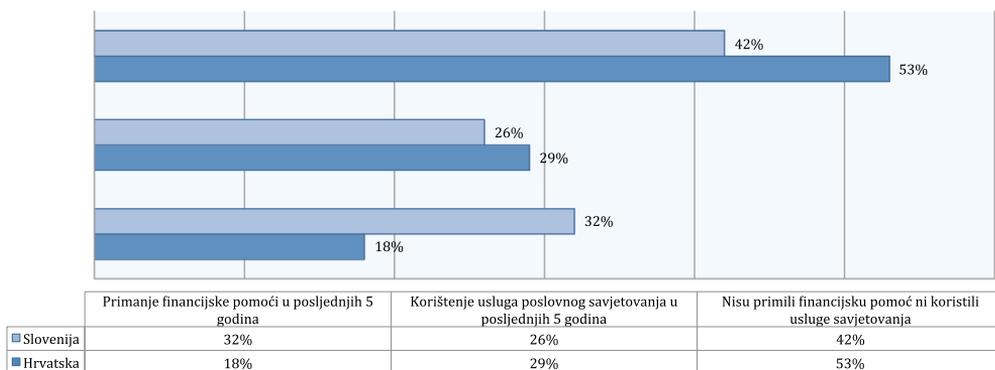
S ciljem dobivanja uvida u poslovnu politiku poduzeća iz sustava ruralnog turizma, potrebno je analizirati ključne ekonomske pokazatelje njihova poslovanja. Slijedom toga, provedena je analiza prihoda od prodaje, korištenja usluga savjetovanja te primanja financijskih potpora.

Od ispitanika je zatraženo da procjene približan raspon prihoda koji ostvaruju prodajom turistima i izletnicima (Slika 20).



Slika 20: Udio prihoda od prodaje turistima i izletnicima.
Izvor: vlastito istraživanje; Planinc, Planinc i Kociper, 2015.

Čak 38 % hrvatskih poduzetnika (u odnosu na slovenskih 18 %) udio prihoda od prodaje turistima i izletnicima u ukupnim prihodima procjenjuje na visokih 76–100%. Najviše je slovenskih ispitanika (njih 39 %, u odnosu na također visokih 21% hrvatskih ispitanika) udio prihoda od prodaje u ukupnim prihodima procijenilo do 25 %. Prikazani rezultati ukazuju na značajnu ovisnost hrvatskih ruralnih poduzetnika o plasmanu proizvoda i usluga kroz turistički promet. Procijenjenim visinama prihoda od prodaje turistima i izletnicima, slovenski poduzetnici se u odnosu na hrvatske nalaze u povoljnijoj situaciji glede funkcioniranja tržišnih položaja.



Slika 21: Primanje financijske potpore i korištenje usluga savjetovanja.

Izvor: vlastito istraživanje; Planinc, Planinc i Kociper, 2015.

Većina ispitanih poduzetnika iz obje susjedne države nije primilo financijsku pomoć u posljednjih pet godina, niti je pokazalo interes za usluge savjetovanja (Slika 20). Tu većinu čini 42 % slovenskih te 53 % hrvatskih ispitanika. Usluge poslovnog savjetovanja koristilo je 26 % slovenskih i 29 % hrvatskih poduzetnika, dok je financijsku pomoć primilo 32 % slovenskih i 18 % hrvatskih ispitanika. Jedan od razloga ovako značajnih razlika u visini udjela koji predstavljaju korištenje financijske pomoći proizlazi iz činjenice da je Slovenija ulaskom u Europsku uniju puno ranije u odnosu na Hrvatsku dobila mogućnost korištenja europskih fondova potpore. S druge strane, u Hrvatskoj je proces prilagodbe europskim okvirima te proces otkrivanja mogućnosti financiranja iz europskih fondova još uvijek u začetku.

U nastavku je od ispitanika koji su primili financijsku potporu zatraženo da okvirno odrede visinu primljene pomoći. Komparativnom analizom obrađenih podataka utvrđene su značajne razlike u visini primljenih potpora u dvjema susjednim državama. Naime, od ukupnog broja anketiranih poduzetnika, najviše je hrvatskih ispitanika (njih 18) primilo potporu u iznosu od 5.000 eura. Financijsku potporu u istoj visini primio je 21 slovenski poduzetnik, a isto toliko ih je primilo i potporu višu od 20.000 eura. Samo su dva hrvatska poduzetnika dobila potporu višu od 20.000 eura.

Analiza ekonomskih pokazatelja poslovanja ukazala je na bolji tržišni položaj slovenskih poduzeća u odnosu na hrvatska, što primarno proizlazi iz ovisnosti hrvatskih poduzetnika o plasmanu proizvoda i usluga kroz turistički promet. Većina ispitanih poduzetnika nije primila financijsku pomoć u posljednjih pet godina, niti je pokazala značajniji interes za usluge savjetovanja. Promatrajući najveći udio dobivenih potpora u Hrvatskoj, onih do 5.000 eura, može se zaključiti da europski fondovi potpore poduzetništvu u rural-

nim krajevima Hrvatske nisu korišteni u dovoljnoj mjeri. Istovremeno, potpore proračunskih fondova Republike Hrvatske vrlo često zaobilaze mikropoduzetnike ili su nedostižne zbog prezahtjevnih uvjeta.

Rezultati komparativne analize poduzetničkih stavova o elementima poslovanja i osobnim kompetencijama

Osobni stavovi poduzetnika dragocjen su izvor informacija pomoću kojih se procjenjuje stvarno stanje poduzetništva u ruralnom turizmu. Uvid u poduzetnička razmišljanja predstavlja konkretan signal o eventualnim problemima s kojima se poduzetnici susreću te prvi korak ka rješavanju prepreka razvoju ruralnog turizma općenito. Stoga je od ispitanika zatraženo da na ljestvici od 1 (nikako se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem) ocijene tvrdnje prikazane u nastavku.

Tablica 14: Osobna stajališta poduzetnika.

Pitanje	Prosječna ocjena	
	Hrvatska	Slovenija
<i>Državna birokracija i zakonodavstvo previše su zahtjevni za poduzetnike</i>	4,47	4,33
<i>Želim neovisnost/samostalnost u poslovanju</i>	4,24	4,17
<i>U prošlosti sam stekao mnogo dragocjenog radnog iskustva</i>	4,15	3,84
<i>Tražim savjete od ljudi koji znaju puno o rješavanju problema i zadaća s kakvim se suočavam</i>	4,13	3,70
<i>Za opstanak i razvoj novih poslova imam potrebno znanje i iskustvo</i>	4,07	3,56
<i>Na području na kojem poslujem nalaze se turističke atrakтивности</i>	4,06	3,75
<i>Imam kontrolu nad vlastitom sudbinom</i>	4,03	3,48
<i>Moje prethodno radno iskustvo mi uistinu pomaže u trenutnom poslu</i>	4,00	3,56
<i>Za daljnji učinkovit rad morat ću steći dodatna znanja</i>	3,98	3,51
<i>Moje prethodno formalno obrazovanje odgovara aktivnostima kojima se bavim</i>	3,62	3,69
<i>Povijest i tradicija imaju vrlo važnu ulogu u našem obiteljskom poslovanju</i>	3,42	3,51
<i>Sklon sam riziku</i>	3,24	3,28
<i>Koristim pomoć iz okruženja, kao što su iskusni konzultanti, pravnici, računovode, porezni savjetnici</i>	3,16	2,98
<i>Na području na kojem poslujem mogućnosti za razvoj poduzetništva su dobre</i>	3,12	2,80
<i>Na području na kojem posluje, infrastruktura (ceste, zgrade, komunikacija...) pruža odgovarajuću podršku za početak poslovanja novih tvrtki</i>	2,94	2,69
<i>Svatko tko treba pomoć od državnih programa za poduzetnike može pronaći ono što mu je potrebno</i>	2,60	2,25

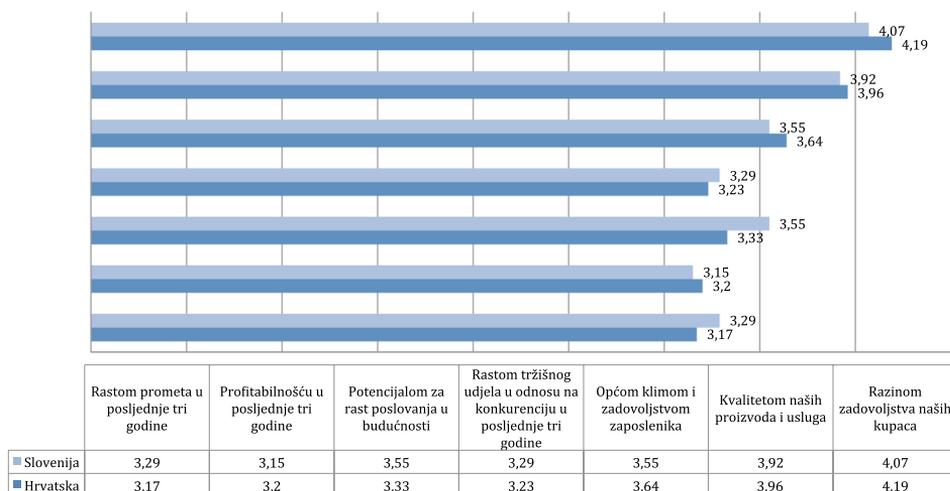
Izvor: vlastito istraživanje; Planinc, Planinc i Kociper, 2015.

Osobna stajališta hrvatskih i slovenskih ispitanika podudaraju se u gotovo svim ocjenjenim tvrdnjama, čemu svjedoče dodijeljene ocjene. Zanimljivo je promotriti tvrdnje kojima su ispitanici dodijelili najvišu, odnosno najnižu prosječnu ocjenu. Sa visokih 4,47 (ocjena hrvatskih ispitanika), odnosno 4,33 (ocjena slovenskih ispitanika), ocijenjena je tvrdnja o vrlo zahtjevnoj državnoj birokraciji i zakonodavstvu. Istovremeno, tvrdnja prema kojoj svatko tko treba pomoć od državnih programa može pronaći ono što mu je potrebno dobila je najniže ocjene hrvatskih (2,60) i slovenskih (2,25) ispitanika. Ostaje za zaključiti da se radi o jednom od najozbiljnijih problema s kojima se suočavaju poduzetnici iz obje države.

Štoviše, slovenska i hrvatska birokracija očito nisu prevladale sindrom bivšeg društvenog uređenja u kojem nije postojala sloboda poduzetništva. Posljedično, u obje države još uvijek nema proaktivnog pristupa javne administracije za građane i poduzetnike, koja bi djelovala kao svojevrsni servis za njihove potrebe.

Ostali zaključci koji se mogu izvesti prema dodijeljenim ocjenama odabranim tvrdnjama mogu se rezimirati na sljedeći način: većina hrvatskih i slovenskih ispitanika se poduzetništvom u ruralnom turizmu počela baviti nakon ranije stečenog radnog iskustva te posjeduju mnoga znanja i vještine za vođenje svog poslovanja. Ipak, ispitanici su za daljnji učinkovit rad spremni na stjecanje novih znanja (prosječna ocjena 3,98, odnosno 3,51). Usprkos tome, ispitanici poduzetnici ne koriste mogućnost konzultacija pravnika, računovođa, poreznih savjetnika niti iskusnih konzultanata. Prema dodijeljenim prosječnim ocjenama, osim neadekvatne državne potpore, poduzetnike najviše zabrinjavaju nedovoljne mogućnosti za razvoj poduzetništva na području u kojem posluju te infrastruktura koja ne pruža odgovarajuću podršku za početak poslovanja novih tvrtki.

Nadalje, na ljestvici od 1 (uopće nisam zadovoljan) do 5 (u potpunosti sam zadovoljan) ispitanici su procijenili svoje zadovoljstvo pojedinim elementima poslovanja.



Slika 22: Zadovoljstvo poduzetnika pojedinim elementima poslovanja.

Izvor: vlastito istraživanje; Planinc, Planinc i Kociper, 2015.

Prema podacima iz prethodne Slike 19, hrvatski i slovenski ispitanici podjednako su zadovoljni svim elementima poslovanja. Najvišu ocjenu dobila je procjena razine zadovoljstva kupaca (4,07 i 4,19) te kvaliteta proizvoda i usluga koje nude poduzetnici (3,92 i 3,96). Profitabilnost i rast prometa u posljednje tri godine ocijenjeni su srednjim ocjenama. Preciznije, slovenski su ispitanici profitabilnost ocijenili ocjenom 3,15, a hrvatski ispitanici sa 3,2. Rast prometa u posljednje tri godine je od slovenskih ispitanika dobio ocjenu 3,29, a od hrvatskih ocjenu 3,17.

U nastavku su ispitanici su na ljestvici od 1 (vrlo malo) do 5 (vrlo mnogo) izvršili procjenu svojih kompetencija prema tvrdnjama prikazanim u sljedećoj Tablici 15.

Tablica 15: Samoprocjena poduzetničkih kompetencija.

Pitanje	Prosječna ocjena	
	Hrvatska	Slovenija
<i>Upoznat sam s potrebama i željama kupaca</i>	3,97	3,69
<i>Upoznat sam s konkurencijom i njihovom ponudom</i>	3,84	3,39
<i>Mogu kvalitetno upravljati na području ljudskih resursa (izbor osoblja, motivacija, komunikacija)</i>	3,82	3,30
<i>Mogu razviti novu poslovnu ideju (proizvod, uslugu)</i>	3,75	3,59
<i>U stanju sam izraditi financijski plan za poslovnu ideju</i>	3,60	3,25
<i>Mogu kvalitetno voditi područje marketinga (prodaje i marketinga)</i>	3,49	3,34
<i>Imam dovoljno znanja u području informacijskih i komunikacijskih tehnologija (Internet, računala, rezervacijski sustavi itd.)</i>	3,34	3,16
<i>Mogu kvalitetno voditi financijsko-računovodstvene poslove (korporativne financije, oporezivanje)</i>	3,31	2,89

Izvor: vlastito istraživanje; Planinc, Planinc i Kociper, 2015.

Dodijeljene prosječne ocjene i u ovom se slučaju podudaraju kod ispitanika iz obje države. Najviša je ocjena dodijeljena tvrdnji prema kojoj su poduzetnici upoznati s potrebama i željama kupaca (prosječna ocjena 3,97, odnosno 3,69), a vrlo visoko je ocijenjena i tvrdnja prema kojoj su poduzetnici upoznati s konkurencijom i njezinom ponudom (prosječna ocjena 3,84, tj. 3,39). Tvrdnja kojom se propituju kompetencije u području informacijskih i komunikacijskih tehnologija od hrvatskih je ispitanika dobila prilično slabu ocjenu (3,34), a vrlo slično su je ocijenili i slovenski ispitanici (3,16). Ovakve ocjene ukazuju na potrebu permanentnih treninga informatičkih vještina. Najslabije ocjene, 3,31 (hrvatski ispitanici) te 2,89 (slovenski ispitanici), dobila je tvrdnja koja propituje sposobnost kvalitetne izvedbe financijsko-računovodstvenih poslova. Ovakvi su rezultati očekivani, s obzirom na složeni sustav fiskalnih obveza koji uz stalnu promjenu propisa uzrokuje osjećaj nedostatka kompetencija za vođenje financijsko računovodstvenih poslova. Pritom su mnogi poduzetnici prinuđeni u tu svrhu koristiti vanjske uslužne servise, što u konačnici povećava troškove poslovanja.

Nadalje, ispitanici su izveli i samoprocjenu potreba za dodatnim znanjima koja bi im koristila u poslovanju. Sukladno tome, na ljestvici od 1 (vrlo malo) do 5 (vrlo puno) ocijenili su poželjna znanja navedena u tablici koja slijedi.

Tablica 16: Samoprocjena potreba za dodatnim znanjima.

Pitanje	Prosječna ocjena	
	Hrvatska	Slovenija
<i>Novim oblicima marketinga (društvene mreže, e-marketing)</i>	4,18	3,51
<i>Dobivanju sredstava iz europskih i nacionalnih fondova</i>	4,11	3,47
<i>Probijanju na nova tržišta i prikupljanje podataka o tim tržištima</i>	4,10	3,37
<i>Umrežavanju s poduzetnicima i stvaranju zajedničke ponude</i>	4,02	3,47
<i>Upravljanju vremenom</i>	3,80	3,10
<i>Obiteljskom poduzetništvu (npr. prijenos poslovanja na sljedeću generaciju i sl.)</i>	3,79	2,83
<i>Vođenju zaposlenika i delegiranju zadataka</i>	3,71	2,93
<i>Nabavi sirovina</i>	3,56	2,75

Izvor: vlastito istraživanje; Planinc, Planinc i Kociper, 2015.

Ispitanici iz obje susjedne države iskazali su najvišu potrebu za znanjima o novim oblicima marketinga (prosječna ocjena 4,18, odnosno 3,51) te potrebu za znanjima potrebnima za privlačenje sredstava uz europskih i nacionalnih fondova (4,11, odnosno 3,47).

Cjelokupna komparativna analiza stanja provedena na području pograničja Slovenije i Hrvatske ukazuje na relativno sličan stupanj razvoja poduzetništva u ruralnom turizmu. Slično ustrojstvo poduzeća, poslovna politika te djelomična podudarnost asortimana ponude čine značajan razvojni potencijal poduzetništva u ruralnom turizmu. Međutim, poduzetnici iz obje države dijele slična mišljenja i o razvojnim preprekama. Problemi su prvenstveno vidljivi u odsutnosti institucionalne podrške. Istovremeno, svjesni su svojih slabih vještina i znanja o IT tehnologiji, marketingu i financijsko-računovodstvenim poslovima. Usprkos tome, nemaju običaj tražiti konzultativnu pomoć, što upućuje na potrebu za edukacijom u smislu stjecanja specifičnih novih znanja i vještina.

Zaključak

Ruralni turizam, kao značajan segment turističkog i gospodarskog razvoja ruralnih područja, odvija se uz stanovite razvojne, upravljačke, ali i ekonomske poteškoće, usprkos sve izraženijem jačanju interesa za ovim oblikom turizma. Iako izuzetno motivirani da svojim posjetiteljima (turistima i izletnicima) ponude najbolji spoj doživljaja, poduzetnici u ruralnom turizmu često ne posjeduju dovoljnu razinu znanja i kompetencija potrebnih za uspješno upravljanje poslovanjem. Međutim, prepreke u razvoju poduzetništva ruralnog turizma potrebno je sagledati iz šireg kuta. Cjelokupni strateški razvoj sustava ruralnog turizma nije zasnivan na adekvatnom modelu koji trenutno deklarativno određuje smjernice njegova razvoja. Stoga, kako bi ruralni turizam ostvario svoje multiplikativne, induktivne i konverzijske funkcije, nužno je uspostaviti institucionalnu podršku te ciljano potaknuti razvoj i pospješiti kvalitetnu operacionalizaciju na svim razinama.

Komparativna analiza ekonomskih pokazatelja poslovanja ukazala je na bolji tržišni položaj slovenskih poduzeća u odnosu na hrvatske, što primarno proizlazi iz ovisnosti hrvatskih poduzetnika o plasmanu proizvoda i usluga kroz turistički promet. Većina ispitanih poduzetnika nije primila financijsku pomoć u posljednjih pet godina, niti je pokazala značajniji interes za usluge savjetovanja. Promatrajući najveći udio dobivenih potpora u Hrvatskoj, onih do 5.000 eura, može se zaključiti da europski fondovi i potpore poduzetništvu u ruralnim krajevima Hrvatske nisu korišteni u dovoljnoj mjeri. Istovremeno, potpore proračunskih fondova Republike Hrvatske vrlo često zaobilaze mikropoduzetnike ili su nedostižne zbog prezahtjevnih uvjeta.

Poduzetnici iz obje države dijele slična mišljenja i o razvojnim preprekama. Problemi su prvenstveno vidljivi u odsutnosti institucionalne podrške. Konkretno, birokracija i državni programi ne ulijevaju povjerenje, zbog čega se poduzetnici osjećaju prepušteni sami sebi. Istovremeno, svjesni su svojih slabih vještina i znanja o IT tehnologiji, marketingu i financijsko-računovodstvenim poslovima. Usprkos tome, nemaju običaj tražiti konzultativnu pomoć te je utvrđena potreba za stjecanjem specifičnih novih znanja i vještina. Time bi se omogućilo kreiranje adekvatne poslovne politike koja će generirati rast dohotka poduzetničkih subjekata, rast poduzetničkih aktivnosti, rast samozapošljavanja i zapošljavanja. Može se pretpostaviti da će se takvi učinci multiplicirati i na razini destinacije (rast BDP-a,

rast prihoda od izvoza proizvoda i usluga) pa i šire (regionalno) – putem umrežavanja poduzetničkih subjekata i korištenja pogodnosti zajedničkog marketinga.

Sažetak

Svrha rada je analizirati i usporediti ekonomske pokazatelje poduzetnika koji djeluju u odabranim ruralnim destinacijama u Sloveniji i Hrvatskoj, s ciljem dobivanja potpunije slike o stanju poduzetništva na tim prostorima. Na temelju rezultata provedenog empirijskog istraživanja na uzorku od 200 hrvatskih te 166 slovenskih poduzetnika, čiji djelokrug rada čine aktivnosti iz sustava ruralnog turizma, provedena je komparativna analiza ekonomskih pokazatelja poslovanja. Rezultati analize ukazali su na bolji tržišni položaj slovenskih poduzeća u odnosu na hrvatska, što primarno proizlazi iz ovisnosti hrvatskih poduzetnika o plasmanu proizvoda i usluga kroz turistički promet. Poduzetnici iz obje države dijele slična mišljenja i o razvojnim preprekama. Problemi su prvenstveno vidljivi u odsutnosti institucionalne podrške. Navedeni rezultati mogu poslužiti kao temelj za buduće planiranje i unaprjeđenje razvoja poduzetništva u ruralnim područjima.

Literatura

- Blanchflower, David G., and Andrew J. Oswald. »What Makes an Entrepreneur?« *Journal of Labor Economics* 16, no. 1 (1998): 26–60.
- Skuras, Dimitris, João Castro Caldas, Nicola Meccheri, Dimitris Psaltopoulos, and Viladomiu Lourdes. »Institutional Support to Strategic Business Orientation: An Empirical Analysis of Rural Business in Four Countries of Southern Europe.« *European Business Review* 15, no. 4 (2003): 235–44.
- EU-Hrvatska, zajednički savjetodavni odbor. »Ruralni razvoj u Hrvatskoj.« izvještaj sa 8. Sastanka EU-Hrvatska zajednički savjetodavni odbor, 27. siječnja 2011. Zagreb: Hrvatska, 2011.
- Fleischer, Aliza, Aryeh Rotem, and Torah Banin. »New Directions in Recreation and Tourism Activities in the Rural Sector in Israel: Demand and Supply Factors.« Research Report (in Hebrew). Rehovot: Development Study Center, 1993.
- Hall, C. Micahel, and John Jenkins. *Tourism and Public Policy*. London: Routledge, 1995.
- Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja. 2011. *Strategija ruralnog razvoja Republike Hrvatske 2007.–2013.*, www.mps.hr/userdocsimages/strategije/strategija_rr_19-05-081.doc.
- Fuller-Love, Nerys, Peter Midmore, Dennis Thomas, and Andrew Henley. »Entrepreneurship and Rural Economic Development: A Scenario Analysis Approach.« *International Journal of Entrepreneurship Behavior & Research* 12, no. 5 (2006): 289–305.
- Planinc, Tanja, Saša Planinc, and Tina Kociper. »Analiza stanja na području podjetništva v turizmu na podeželju v Sloveniji – delovno gradivo.« Portorož: UP FTŠ Turistica, 2015.
- Smolčić Jurdana, Dora, Ines Milohnić, and Marta Uljančić. »Attractive Accommodation Capacities in Countryside (Croatia).« Paper presented at 10th International Conference »The Influence of Global Economic Recession on Tourism«, Faculty of Tourism and Hospitality Ohrid, University »St. Kliment Ohridski«, Bitola, Ohrid, Macedonia, 2009. 107–14.

Wilson, Irvine, and Alistair R. Anderson. »Small Tourist Firms in Rural Areas: Agility, Vulnerability and Survival in the Face of Crisis.« *International Journal of Entrepreneurship Behavior & Research* 10, no. 4 (2004): 229–46.

Družinsko podjetništvo v turizmu na podeželju in prenos poslovanja na prihodnjo generacijo: primerjalna analiza stanja v Sloveniji in na Hrvaškem

Tanja Planinc, Tina Kociper,
Gorazd Sedmak, Saša Planinc

Uvod

Turizem kot gospodarska panoga nudi številne priložnosti za razvoj družinskega podjetništva, saj je relativno preprosto zagnati posel, sama dejavnost je zelo primerna za poslovanje samostojnih podjetnikov, saj ne zahteva visokega vložka in kapitala, tudi stroški poslovanja so praviloma nižji (Getz in Carlsen, 2000). To pa še posebej velja za podeželski turizem, kjer podjetniki pogosto izkoristijo svoje posestvo za zagon posla.

S prispevkom želimo spodbuditi deležnike, ki pripravljajo politiko razvoja podeželja, k intenzivni pripravi ukrepov in spodbud, ki bi mlade generacije prepričale o smiselnosti prevzema dejavnosti v turizmu na podeželju. Na ta način bi mlade generacije ostale na podeželju, posledično pa bi se s tem tudi zmanjšala demografska ogroženost podeželja. Zato smo opravili analizo stanja podjetništva v turizmu na podeželju v Sloveniji. Dobljene rezultate smo nato primerjali z analizo stanja podjetništva v turizmu na podeželju, ki je bila opravljena na Hrvaškem. Pri pripravi prispevka smo uporabili metodo deskripcije, s katero smo povzeli dosedanje raziskave, ki se nanašajo na prenos poslovanja na prihodnjo generacijo. Z metodo primerjalne analize pa smo primerjali rezultate obeh raziskav in preverili, ali obstajajo pri podjetnikih z obeh strani meje skupne točke obravnavane tematike. Postavili smo si tudi naslednje raziskovalno vprašanje: kakšen odnos imajo podjetniki do družinske tradicije in do prenosa poslovanja na prihodnje generacije?

Družinsko podjetništvo in prenos dejavnosti na naslednje generacije

Družinsko podjetništvo pomembno prispeva k nastanku novih delovnih mest in k ekonomskemu razvoju lokalnih skupnosti (Astrachan in Shanker, 2003; Sharma, 2004). Družinska podjetja predstavljajo prevladujočo obliko podjetij na svetovni ravni (Porta, Lopez-de-Silanes in Shleifer, 1999). To velja tudi za Evropo, kjer družinska podjetja predstavljajo več kot 60 % vseh podjetij in ustvarijo 40 %–50 % vseh delovnih mest. Družinska podjetja se pri svojem poslovanju srečujejo s precej izzivi. Nekateri izvirajo iz zunanjega okolja, kot na

primer neprijazna davčna zakonodaja ali pa oblikovalci zakonodaje niso seznanjeni s posebnostmi poslovanja družinskih podjetij in še bi lahko naštevali. Nekateri izzivi pa izhajajo iz notranjega okolja, kot na primer premajhno zavedanje o pomenu zgodnjega načrtovanja prenosa podjetja na potomce, težave pri pridobivanju primerne delovne sile, prepletanje družinskih in poslovnih stvari ipd. Zato bi morale nacionalne vlade prednostno sprejeti ukrepe, s katerimi bi ustvarile ugodno poslovno okolje za razvoj in razmah družinskega podjetništva. Ti ukrepi bi se morali nanašati na davčno zakonodajo ter tudi na področje izobraževanja. Evropska komisija tudi priporoča, da se na nacionalni ravni vzpostavi kontaktna točka, ki bi omogočala svetovanje družinskim podjetjem in skrbela za ozaveščanje javnosti o pomenu nadaljnjega razvoja družinskega podjetništva (European Commission, 2009).

Področje družinskega podjetništva je zanimivo tudi za znanstveno raziskovanje, vendar kljub velikemu zanimanju raziskovalcev za zdaj še ni splošno sprejete definicije le-tega. Tako so Sharma, Chrisman in Chua (1996) v pregledu literature našeli kar 34 definicij. V osnovi pa gre za to, da podjetje upravlja član ali člani ene družine (Barry v Getz in Carlsen, 2005). Pri družinskem podjetništvu se pogosto pojavi vprašanje prenosa dejavnosti na prihodnje generacije. Po eni strani lahko starši z vključevanjem svojih otrok v poslovanje podjetja pozitivno vplivajo na razvoj podjetniških sposobnosti in samostojnosti otrok. Vendar se lahko otrokom delo tudi upre do te mere, da ne bodo želeli prevzeti poslovanja od staršev (Getz in Carlsen, 2005). Pogosto pri prenosu dejavnosti na prihodnjo generacijo pride do konfliktov ob uvajanju novih strategij in sprememb. Zgodi se tudi, da lastniki preprosto ne zaznajo, kdaj se je treba umakniti in prepustiti vodenje, kar spet pripelje do konfliktov (Colli, 2003).

Prenos poslovanja podjetja na naslednike je pravzaprav proces prenosa lastništva in vodenja podjetja z ustanovitelja na naslednika, ki pa ni nujno, da je tudi družinski član (Sharma, 2004; Steier in Miller, 2010). Med raziskovalci vlada splošno prepričanje, da je prenos podjetja eden izmed najpomembnejših procesov v življenjskem ciklu družinskega podjetja zaradi njegovega učinka na strategijo in kulturo podjetja, ne nazadnje pa tudi zaradi učinka na sposobnost preživetja podjetja na trgu. Uspešnost prenosa podjetja pa ni omejena samo na izbiro naslednika, ampak se nanaša tudi na ohranjanje uspešnega poslovanja ter na ohranjanje dobrih in zdravih družinskih razmerij (Ahlers, Hack in Kellermanns, 2014; Cater III in Kidwell, 2014; Handler, 1994).

Prve raziskave na temo prenosa družinskega podjetja na prihodnje generacije, ki segajo v drugo polovico dvajsetega stoletja, so povečini ugotovile, da ima ta proces pomemben vpliv na nadaljnje poslovanje podjetja. Dolgo časa je bil v tovrstnih raziskavah obravnavan predvsem prenos nasledstva z vidika ustanovitelja oziroma lastnika, ki je imel osrednjo vlogo v podjetju (Handler, 1992). Kljub tej osrednji vlogi pa nekateri ugotavljajo, da zaradi čustvene povezave s svojimi potomci niso vedno najprimernejši, da objektivno ocenijo, ali imajo njihovi potomci vse želene lastnosti, ki bi jim omogočale uspešen prevzem podjetja (Ling v Sharma, 2004). V ospredje so zato stopili svetovalci, ki lahko v vlogi mentorja tako ustanovitelju kot nasledniku ponudijo nova spoznanja o nasledstvu podjetja in izboljšajo učinkovitost prenosa podjetja (Salvato in Corbetta, 2013). Tudi Michel and Kammerlander (2014) sta ugotovili, da lahko zaupanja vreden svetovalec (ki ni niti lastnik podjetja niti vodja poslovanja) pomembno prispeva k uspešnemu prenosu podjetja na naslednika, saj lahko občutno zmanjša možnost konfliktov med ustanoviteljem in naslednikom, ki so pri prenosu nasledstva pogosti. Handler (1994) je na podlagi pregleda literature ugotovila,

da je kontinuiteta prenosa podjetja iz generacije v generacijo precej odvisna tudi od ustreznega načrtovanja nasledstva. Vendar tega po drugi strani družinska podjetja prepogosto ne upoštevajo in se prenosa poslovanja ne lotijo načrtno, to pa seveda zmanjšuje možnosti uspešnega prenosa.

Raziskave so pokazale, da je prenos dejavnosti na naslednjo generacijo bolj izjema kot pravilo. V Veliki Britaniji je raziskava (Handler, 1994) pokazala, da 24 % družinskih podjetij uspešno preide v drugo generacijo, Beckhard in Dyer (v Getz, Carlsen in Morrison, 2004) sta ugotovila, da v Združenih državah Amerike 30 % podjetij uspešno preide v naslednjo generacijo. Na Švedskem je ta odstotek še nižji in znaša 15 %, v Nemčiji pa 37 % (Bjuggren in Sund, 2001). Tudi Kociper (2009) ugotavlja, da se je treba prenosa dejavnosti na prihodnje generacije lotiti z veliko mero resnosti in odgovornosti, predvsem pa se je potrebno na prenos dobro pripraviti. V današnjih časih je šolanje dostopnejše in mladi praviloma dosegajo višjo izobrazbo ter imajo posledično na voljo širši nabor možnih poklicnih poti. Poleg tega se, kot ugotavljajo Getz, Carlsen in Morrison (2004), večina družinskih podjetij ustanovi na podlagi zaznane poslovne priložnosti in ne zaradi ekonomske nuje.

Handler (1992) na podlagi pregleda literature ugotavlja, da je ustanovitelj oziroma lastnik podjetja tisti, ki je odgovoren za prenos podjetja na prihodnje generacije, hkrati pa tudi, da morebitni nasledniki podjetja niso bili deležni pretirane pozornosti raziskovalcev in da je posledično malo raziskav, ki obravnavajo tematiko prenosa dejavnosti z vidika naslednikov. Prav Handlerjeva pa je pionirka pri raziskovanju prenosa podjetja z vidika naslednikov. Po njenem mnenju obstaja namreč precej razlogov, ki govorijo v korist temu, da je tematika prenosa dejavnosti z vidika naslednikov vredna raziskovanja. Ne moremo namreč domnevati, da so motivacija in želje prihodnjih generacij identične motivaciji in željam ustanoviteljev oziroma lastnikov. Poleg tega velja splošno prepričanje, da je aktivno sodelovanje naslednikov pri poslovanju podjetja ključnega pomena za njegov uspešen medgeneracijski prenos. Ne nazadnje pa je tudi nizka uspešnost prenosa podjetja na prihodnje generacije pomemben argument, ki govori v korist temu, da je smiselno preučevati prenos dejavnosti tudi z vidika naslednikov, saj lahko preučevanje njihovih izkušenj ob prenosu podjetja vpliva na večjo uspešnost le-tega.

Metode

Primerjalna analiza je nastala na podlagi dveh raziskav o stanju podjetništva v turizmu na podeželju v Sloveniji in na Hrvaškem. Razvoj vprašalnika in izvedba raziskave je podrobno opisana v poglavju, ki se nanaša na metodologijo. Z metodo primerjalne analize smo primerjali rezultate obeh raziskav in preverili, ali pri podjetnikih z obeh strani meje obstajajo skupne točke obravnavane tematike. S pomočjo deskriptivne analize smo v prvem koraku ugotovili sociodemografske značilnosti anketirancev, značilnosti njihovih podjetij, nato pa smo preverili, kakšni so njihovi dolgoročni cilji, ki se nanašajo na poslovanje podjetja in prenos dejavnosti na prihodnje generacije.

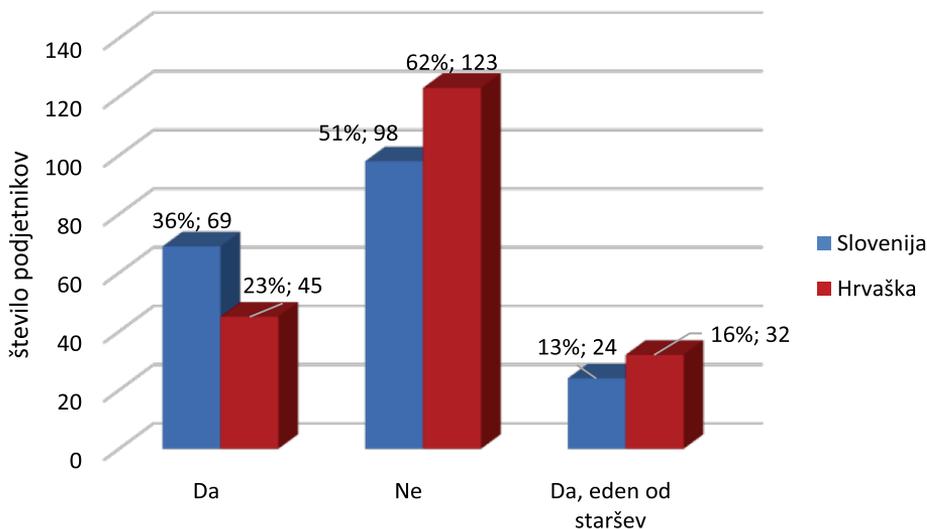
Rezultati in razprava

Uvodoma bomo predstavili nekaj sociodemografskih podatkov anketirancev. V Sloveniji sta bila oba spola skoraj enako zastopana, medtem ko je bilo na hrvaški strani bistveno več žensk (58 % v primerjavi z 42 % moških). Na obeh straneh meje je največ anketirancev so-

dilo v starostni razred od 41 do 50 let (34 % slovenskih in 30 % hrvaških anketirancev). Na področju stopnje zaključene izobrazbe pri anketirancih prevladuje zaključena srednja šola (39 % tako slovenskih kot hrvaških anketirancev), sledijo anketiranci, ki so zaključili visoko šolo oziroma fakulteto, na hrvaški strani pa je na drugem mestu še zaključena poklicna šola. Daleč največ anketirancev ima 16 let in več vseh delovnih izkušenj (75 % slovenskih in 62 % hrvaških anketirancev). Pri številu let delovnih izkušenj kot podjetniki pa pri slovenskih anketiranih podjetnikih ni izrazitega odstopanja in so vse tri vnaprej definirane skupine enakomerno zastopane (do 5 let; 6–15 let; 16 let in več). Tega pa ne moremo trditi za hrvaške anketirane podjetnike, saj prevladujejo taki, ki imajo med 6 in 15 let delovnih izkušenj, in sklepamo lahko, da se podjetništva lotijo osebe, ki že imajo nekaj delovnih izkušenj in jim skok v podjetniške vode ne predstavlja prve zaposlitve.

Kar se tiče velikosti podjetja, v anketiranem vzorcu v obeh državah prevladujejo podjetja z enim zaposlenim (43 % slovenskih in 31 % hrvaških anketirancev), sledijo podjetja z dvema zaposlenima.

Preverili smo tudi, kolikšen delež prihodkov od prodaje turistom in izletnikom (domačim in tujim) ustvarijo anketirani podjetniki na obeh straneh meje. Tu so se pokazale zanimive razlike, saj 20 % anketiranih slovenskih podjetnikov ustvari tri četrtine ali več prihodkov s prodajo svojih izdelkov ali storitev turistom in izletnikom. Večji del slovenskih anketiranih podjetnikov (42 %) pa s prodajo turistom in izletnikom ustvari do eno četrtno svojih prihodkov. Po drugi strani pa je ta delež na hrvaški strani bistveno višji in znaša 38 %.

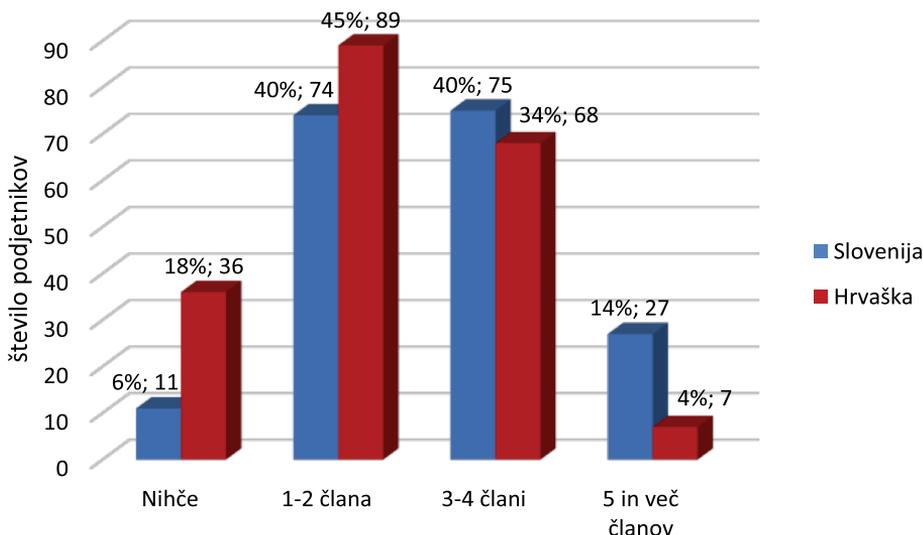


Slika 23: Samozaposlenost staršev.

Vir: Pinezič, 2014; Planinc, Planinc in Kociper, 2015.

Anketirane podjetnike smo povprašali, ali so bili tudi njihovi starši večino njihove delovne dobe podjetniki oziroma so bili samozaposleni. Odgovori na to vprašanje so prikazani na Sliki 22. Iz slike je razvidno, da pri večini anketiranih podjetnikov na obeh straneh meje starši niso bili samozaposleni, je pa na slovenski strani več takih podjetnikov, kjer so bili že starši podjetniki oziroma so bili samozaposleni, kot na hrvaški strani.

V prejšnjem družbenem sistemu (pred osamosvojitvijo Slovenije in Hrvaške) je bil razvoj podjetništva otežen in zato se tudi družinsko podjetništvo ni razvijalo. Posledično tudi sedaj v obeh državah (še) ni izraziteje prisotna podjetniška tradicija in zato pri več kot polovici anketirancev starši niso bili samozaposleni.



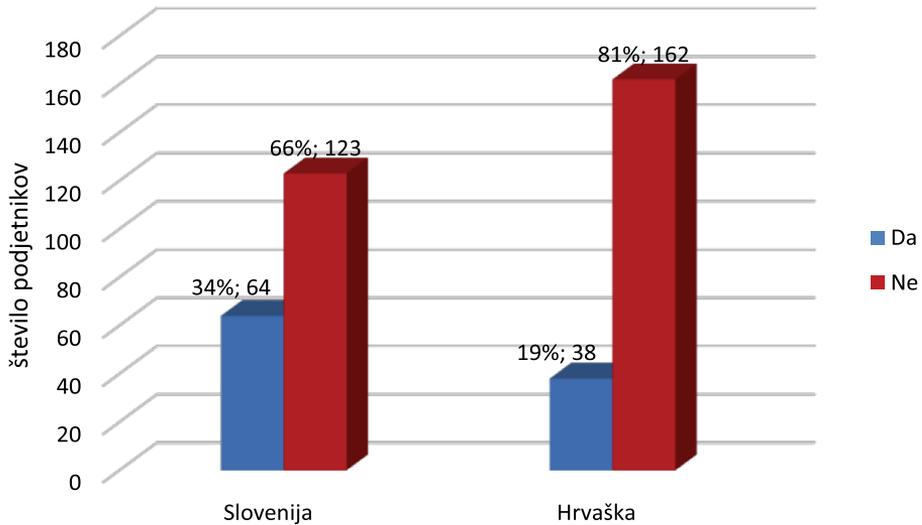
Slika 24: Vključenost družinskih članov v poslovanje podjetja.

Vir: Pinezić, 2014; Planinc, Planinc in Kociper, 2015.

Slika 24 prikazuje vključenost družinskih članov pri poslovanju podjetja. Pri tem ni nujno, da so družinski člani tudi redno zaposleni v podjetju; lahko so v poslovanje podjetja vključeni zgolj občasno. Iz slike je razvidno, da na slovenski strani med anketiranimi podjetniki prevladujejo podjetja, kjer sta 1 do 2 člana oziroma 3 do 4 člani vključeni v poslovanje podjetja, na hrvaški strani pa med anketiranimi podjetniki prevladujejo podjetja, kjer sta 1 do 2 člana vključena v poslovanje podjetja.

Število vključenih družinskih članov pomembno vpliva na odnose in delovanje podjetja. Po eni strani poznamo prednosti družinskih podjetij, kot so prilagodljivost v delu, času in denarju, prisotna je tudi velika predanost delu in pa zanesljivost. Vendar se je treba zavedati, da vključenost družinskih članov v poslovanje podjetja pogosto pomeni tudi razloge za konflikte, ki lahko močno vplivajo na poslovanje.

Anketirance smo vprašali, ali so podjetje nasledili od predhodnikov. Iz Slike 25 je razvidno, da anketirani podjetniki v veliki večini podjetja oziroma dejavnosti niso nasledili od predhodnikov. V obeh državah so torej anketirani podjetniki tisti, ki so se prvi v družini začeli ukvarjati z dejavnostjo, povezano s turizmom na podeželju. To se ujema tudi z ugotovitvami, ki se nanašajo na samozaposlenost staršev anketirancev, predstavljenimi na Sliki 18. Anketirance, ki so dejavnost prevzeli od predhodnikov, pa smo dodatno vprašali, kateri generaciji pripadajo. Med slovenskimi podjetniki je največ takih, ki pripadajo drugi generaciji, dva podjetnika pa pripadata kar sedmi generaciji. Na hrvaški strani ravno tako največ anketirancev pripada drugi generaciji, najdaljši staž pa ima pet podjetnikov, ki pripadajo tretji generaciji.



Slika 25: Podjetje/dejavnost je nasledena od predhodnikov.

Vir: Pinezič, 2014; Planinc, Planinc in Kociper, 2015.

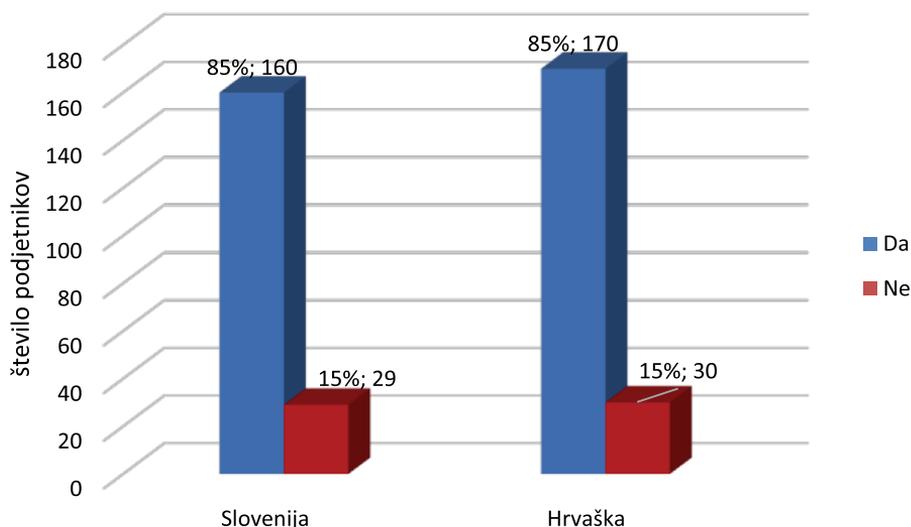
Ker prevladujejo podjetniki, ki niso nasledili podjetja oziroma dejavnosti, je bilo tudi pričakovano nizko strinjanje s trditvijo, da imata zgodovina in tradicija pomembno vlogo v družinskih podjetjih anketiranih podjetnikov na obeh straneh meje. Nadaljevanje družinske tradicije kot ključni motivator za ustanovitev podjetja je bil ravno tako pri dnu pomembnosti pri anketiranih podjetnikih.

Seveda nas je zanimalo, ali nameravajo anketirani podjetniki prenesti podjetje na naslednjo generacijo. Iz Slike 21 je razvidno, da na obeh straneh meje 85 % anketiranih podjetnikov želi podjetje dolgoročno obdržati v družinski lasti in poslovanje prenesti na naslednjo generacijo. Obenem slovenski anketirani podjetniki menijo, da na temo prenosa dejavnosti na prihodnje generacije ne potrebujejo dodatnega znanja. Podjetniki so na petstopenjski ordinalni lestvici Likertovega tipa, kjer 1 pomeni »zelo malo«, 5 pa »zelo veliko«, ocenili svojo potrebo po dodatnih znanjih na temo družinskega podjetništva. Aritmetična sredina pri slovenskih anketiranih podjetnikih znaša 2,79. Anketirani hrvaški kolegi se bolj zavedajo pomembnosti ustreznih znanj s področja družinskega podjetništva, saj pri njih aritmetična sredina znaša 3,79.

Razloge za razliko lahko morda iščemo v motivih za ustanovitev podjetja. Na hrvaški strani prevladuje ekonomski motiv in potreba po preživetju, medtem ko na slovenski strani prevladuje motiv zaznane poslovne priložnosti.

Sklepamo torej lahko, da se anketirani slovenski podjetniki pravzaprav ne zavedajo, da se ravno pri prenosu dejavnosti morda skrivajo težave in nevarnosti, saj izbor naslednika in prenos podjetja na naslednjo generacijo namreč lahko pogosto vodita v ugasnitev podjetja.

Primerjalna analiza je pokazala, da imajo anketirani podjetniki na obeh straneh meje kar nekaj skupnih točk, kljub temu pa so opazne tudi nekatere razlike. Zanimivo je, da ima večina anketiranih podjetnikov namen predati poslovanje prihodnjim generacijam, po drugi strani pa jim nadaljevanje družinske tradicije ni pretirano pomembno.



Slika 26: Prenos poslovanja na naslednjo generacijo.

Vir: Pinezić, 2014; Planinc, Planinc in Kociper, 2015.

Evropska komisija ugotavlja, da na ravni Evropske unije primanjkuje podjetniškega izobraževanja ter usposabljanja na temo upravljanja družinskega podjetja, poudarja pa tudi, da obenem ni učinkovitega mehanizma, ki bi zagotavljal spremljanje podjetnikov po zaključenem usposabljanju oziroma izobraževanju (European Commission, 2009). Istočasno anketirani podjetniki pogrešajo dodatna znanja na temo družinskega podjetništva v turizmu na podeželju in to je lahko pomemben signal za načrtovalce politike razvoja, da je v to področje treba usmeriti še več napora.

Povzetek

Turizem na podeželju je zagotovo pomembna razvojna priložnost tako za slovenski kot tudi za hrvaški turizem. Pomembno vlogo pri razvoju turizma na podeželju pa imajo družinska podjetja, ki na evropski ravni ustvarijo tudi do 50 % vseh delovnih mest. Kljub temu se družinska podjetja v okviru svojega poslovanja srečujejo s številnimi izzivi, med katere sodi tudi prenos poslovanja na prihodnje generacije. Raziskave namreč kažejo, da je uspešen prenos poslovanja na prihodnje generacije prej izjema kot pravilo.

Namen prispevka je spodbuditi deležnike, ki pripravljajo politiko razvoja podeželja, k intenzivnemu pristopu priprave ukrepov in spodbud, ki bi mlade generacije prepričale o smiselnosti prevzema dejavnosti v turizmu na podeželju. V ta namen smo izvedli primerjalno analizo o stanju podjetništva v turizmu na podeželju v Sloveniji in na Hrvaškem, ki je pokazala, da imata čezmejni destinaciji kar nekaj skupnih točk, kljub temu pa so opazne tudi nekatere razlike, ki jih je treba upoštevati pri načrtovanju nadaljnjega razvoja podjetništva v turizmu na podeželju.

Viri in literatura

Ahlers, Oliver, Andreas Hack, Franz W. Kellermanns. »‘Stepping into the Buyers’ Shoes’: Looking at the Value of Family Firms through the Eyes of Private Equity Investors.« *Journal of Family Business Strategy* 5, no. 4 (2014): 384–96.

- Astrachan, Joseph H., and Mellisa Carey Shanker. »Family Businesses' Contribution to the U.S. Economy: A Closer Look.« *Family Business Review* 16, no. 3 (2003), 211–19.
- Bjuggren, Per-Olof, and Lars-Göran Sund. »Strategic Decision Making in Intergenerational Successions of Small- and Medium-Size Family-Owned Businesses.« *Family Business Review* 14, no. 1 (2001): 11–24.
- Cater III, John James, and Roland E. Kidwell. »Function, Governance, and Trust in Successor Leadership Groups in Family Firms.« *Journal of Family Business Strategy* 5, no. 3 (2014): 217–28.
- Colli, Andrea. *The History of Family Business, 1850–2000*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- European Commission. *Overview of Family-Business-Relevant Issues: Research, Networks, Policy Measures and Existing Studies*. Brussels: European Commission, 2009.
- Getz, Donald, and Jack Carlsen. »Characteristics and Goals of Family and Owner-Operated Businesses in the Rural Tourism and Hospitality Sectors.« *Tourism Management* 21, no. 6 (2000): 547–560.
- Getz, Donald, and Jack Carlsen. »Family Business in Tourism: State of the Art.« *Annals of Tourism Research* 32, no. 1 (2005): 237–58.
- Getz, Donald, Jack Carlsen, and Alison Morrison. *The Family Business in Tourism and Hospitality*. Wallingford, Oxon, Cambridge, MA: CABL, 2004.
- Handler, Wendy C. »The Succession Experience of the Next Generation.« *Family Business Review* 5, no. 3 (1992): 283–307.
- Handler, Wendy C. »Succession in Family Business: A Review of the Research.« *Family Business Review* 7, no. 2 (1994): 133–57.
- Kociper, Tina. »Prenos nasledstva v družinskem podjetju.« *Podjetnik* 18, no. 7 (2009): 26.
- Michel, Alexandra, and Nadine Kammerlander. (2014). »Trusted Advisors in a Family Business's Succession-Planning Process – An Agency Perspective.« Retrieved from <https://www.alexandria.unisg.ch/export/DL/236365.pdf>
- Pinezić, Nedo. »Analiza provedenog terenskog istraživanja na ruralnom području Republike Hrvatske.« Opatija, 2014.
- Planinc, Tanja, Saša Planinc, and Tina Kociper. »Analiza stanja na področju podjetništva v turizmu na podeželju v Sloveniji.« Portorož, 2015.
- Porta, Rafael la, Florencia Lopez-de-Silanes, and Andrei Shleifer. »Corporate Ownership around the World.« *The Journal of Finance* 54, no. 2 (1999): 471–517.
- Salvato, Carlo, and Guido Corbetta, G. (2013). »Transitional Leadership of Advisors as a Facilitator of Successors' Leadership Construction.« *Family Business Review*, 3 June, 2013.
- Sharma, Pramodita »An Overview of the Field of Family Business Studies: Current Status and Directions for the Future.« *Family Business Review* 17, no. 1 (2014): 1–36.
- Sharma, Pramodita, James J. Chrisman, and Jess H. Chua. (1996). *A Review and Annotated Bibliography of Family Business Studies*. Springer Science & Business Media, US, 1996.
- Steier, Lloyd P., and Danny Miller, D. »Pre- and Post-Succession Governance Philosophies in Entrepreneurial Family Firms.« *Journal of Family Business Strategy* 1, no. 3 (2010): 145–54.

Usvojitev informacijsko-komunikacijskih tehnologij med podjetniki v turizmu na slovenskem podeželju

Saša Planinc, Tanja Planinc,
Gorazd Sedmak

Uvod

Turizem velja za pomemben generator razvoja gospodarstva, nezanemarljiv je tudi njegov vpliv tako na svetovni, kot tudi na nacionalni bruto domači proizvod (v nadaljevanju BDP). Podatki za leto 2014 kažejo, da je turizem prispeval 9,6 % k svetovnemu BDP-ju, 9,0 % vseh zaposlitev pa je povezanih s turizmom. V Sloveniji je pomen turizma še izrazitejši, saj je prispevek turizma k BDP-ju 13,3 %, vseh zaposlitev povezanih s turizmom pa je 13,7 % (»WTTC Data Gateway«, 2015).

Da je turizem pomembna gospodarska panoga, ugotavlja tudi Buhalis (2003), ki pravi, da je turizem poleg informacijske-komunikacijske tehnologije (v nadaljevanju IKT) najbolj dinamičen motivator razvoja svetovnega gospodarstva. Ker se obe dejavnosti tudi zelo dobro navezujeta ena na drugo in obstajajo številni sinergijski učinki ter oblike njenega koristnega prepletanja, je skupni pomen še toliko večji. Briedenhann in Wickens (2004) ter Buhalis in Deimezi (2004) pa dodatno navajajo, da je turizem pomemben generator razvoja predvsem v ruralnih področjih, ki so v ospredju našega raziskovanja.

IKT vedno bolj zapolnjuje vse pore človekovega delovanja in spremlja nas skoraj na vsakem koraku. Če se osredotočimo na turizem, lahko ugotovimo, da je IKT pogost spremljevalec ne samo gostov, ki so z mobilnimi napravami postali že pravi »turistični detektivi«, ampak tudi ponudnikov storitev, katerih poslovanje oz. izvajanje dejavnosti podpira IKT ali nudi številne (nove) možnosti za promocijo in trženje. IKT torej turistom, kot tudi turističnim ponudnikom, ponuja številne prednosti in celo nove oblike turistične izkušnje.

Podobno kot smo povzeli, da je turizem lahko pomemben dejavnik razvoja na podeželju, to velja tudi za IKT. Podeželju, ki je pogosto razvojno nekoliko zapostavljeno, lahko IKT omogoči boljšo prepoznavnost, vključevanje na turistični zemljevid in trženje izdelkov ter storitev. Zaradi razlik v usvojitvi IKT pa lahko le-ta za nekatere pomeni priložnost, za druge pa oviro, običajno, ker imajo pomanjkanje nekaterih IKT-znanj in veščin. Zato je namen prispevka, pokazati, da je zaradi številnih prednosti uporabe IKT vredno vložiti določen napor v usvojitev vsaj osnovnih IKT-znanj, ker se to posledično odraža tudi v uspešnosti poslovanja.

V prispevku predstavljamo izsledke analize, v kateri smo se osredotočili na podjetnike, ki so bili anketirani v raziskavi turističnega podjetništva na podeželju, in na njihovo sprejemanje IKT. Metodologija raziskave je bila opisana že v predhodnem poglavju, zato bomo v nadaljevanju le nekoliko podrobneje predstavili nekaj specifičnih vprašanj iz vprašalnika, s katerimi smo želeli preveriti, ali podjetniki IKT vidijo kot priložnost ali pa morda za njih predstavlja oviro. Osredotočili smo se torej na sprejemanje oz. odnos podjetnikov do IKT in ugotavljanje, ali imajo podjetniki pri svojem poslovanju zaradi pomanjkanja IKT-znanj ali nenaklonjenosti IKT težave, kar je tudi naše raziskovalno vprašanje. Usvojitev IKT smo preverili še glede na nekatere demografske značilnosti podjetnikov in podjetij ter osebne lastnosti podjetnikov. Cilj analize je bil na osnovi hipotez preveriti, ali npr. spol, vrsta dejavnosti, oblika registracije in podobno vplivajo na usvojitev IKT, ter po drugi strani, ali so osebne lastnosti podjetnikov povezane s sprejemanjem IKT ter na kakšen način. Postavili smo naslednje tri sestavljene (osnovne) hipoteze:

- H1: demografske lastnosti podjetnikov vplivajo na usvojitev IKT
- H2: demografske lastnosti podjetij vplivajo na usvojitev IKT
- H3: osebne lastnosti podjetnikov so povezane s sprejemanjem IKT

Sestavljene so iz več podhipotez, ker so se testirale posamezne kombinacije spremenljivk in so bile v ozadju vsakega posameznega testa. Primerjali smo tudi, kako se naše ugotovitve skladajo z dosedanjimi ugotovitvami nekaterih drugih avtorjev, ki so preučevali to tematiko, in jih predstavljamo v nadaljevanju.

Ruralni turizem in IKT

Številni raziskovalci se strinjajo, da je izraz »ruralni turizem« kompleksen in posledično obstaja precej definicij tega izraza. Vse definicije pa imajo eno skupno točko, in sicer je to naravno okolje, ki je ključni element ruralnega turizma (Barke, 2004; Clarke, Denman, Hickman in Slovak, 2001; Frochot, 2005; Molera in Pilar Albaladejo, 2007; Roberts in Hall, 2001). Ruralni turizem je seveda neločljivo povezan z ruralnimi področji. To so področja, ki so izven mestnega okolja. Raziskovalci se strinjajo, da je prav element oddaljenosti tisti, ki s seboj prinaša ovire in višje stroške poslovanja (Irvine in Anderson, 2008; Malecki, 2003).

Ravno IKT, ki v poslovanje prinaša številne koristi, pa je tisti element, ki lahko zmanjša negativne posledice te oddaljenosti (Baggio, 2005; Buhalis in Main, 1998). Raziskovalci so pokazali precejšen interes za raziskovanje področja uporabe IKT v ruralnem okolju. Clark et al. (1995) so preučevali, kakšne posledice ima razvoj IKT za poslovanje ruralnih podjetij in za razvoj ruralnega območja. Mitchell in Hall (2005) sta preučevala, iz kakšnih razlogov se ruralna podjetja odločijo za implementacijo IKT v poslovanje, Grimes (2000) pa je preučeval možnosti razvoja ruralnih območij v informacijski družbi. Turistična podjetja lahko ob uporabi IKT bolje razumejo potrebe potrošnikov (turistov), njihove vedenjske vzorce ter preference in spremljajo turiste pred obiskom destinacije, med samim obiskom ter ob vrnitvi domov. Tako pridobljene informacije pa lahko uporabijo pri ohranjanju zvestobe kupcev (Buhalis in O'Connor, 2005; Minghetti, 2003). IKT je tudi pomembno orodje za povečanje konkurenčnosti tako turističnih podjetij kot tudi turistične destinacije (Buhalis in Law, 2008; Ruiz-Molina, Gil-Saura in Moliner-Velázquez, 2010; World Tourism Organization (UNWTO), 2001). Da lahko turistična podjetja s pomočjo IKT povečujejo konkurenčnost,

so v svojih študijah dokazovali mnogi raziskovalci (Buhalis in Main, 1998; Camisón, 2000; Karanasios in Burgess, 2008; Sahadev in Islam, 2005). Podjetja, ki poslujejo v ruralnih območjih, kjer je gospodarska razvitost praviloma nižja, se lahko s pomočjo IKT tržijo tudi na oddaljenejših trgih (Hamill, 1997; Sanders, Galloway in Bensemman, 2014), lahko se intenzivneje tržijo v času nizke sezone (Lituchy in Rail, 2000) in zmanjšajo svojo odvisnost od posrednikov, saj lahko svoje storitve prodajajo neposredno končnim potrošnikom.

Pred nadaljevanjem si oglejmo še možne aplikacije IKT v ruralnih območjih, ki zmanjšujejo izoliranost. Povzemamo jih po Strategiji (2011), ki jih deli na tri področja, pri čemer smo izpustili administrativne (niso del fokusa pričujočega prispevka) in prikazujemo le nekatere osebne (individualne) in poslovne (podjetniške), predvsem tiste, ki so pomembnejše z vidika podeželskega turizma. Med osebnimi gre izpostaviti:

- e-učenje, ki zmanjšuje ovire pri dostopu do znanja in usposabljanju za pridobitev novih veščin in kompetenc, ki jih posamezniki potrebujejo, da jih lahko izkoristijo za povečano produktivnost in konkurenčnost podjetij,
- e-bančništvo, ki prihrani marsikatero pot,
- teledelo (delo na daljavo na osnovi IKT), ki je pomembno predvsem za tiste, ki opravljajo dopolnilno delo in se morajo na redno delo voziti, ter
- družbena omrežja, ki so morda pomembna predvsem za občutek vključenosti v dogajanje in pridobivanje številnih aktualnih informacij.

Med poslovnimi pa gre izpostaviti predvsem:

- e-trženje (za prodajo izdelkov in storitev) ter tudi siceršnje e-poslovanje, ki od uporabnikov pogosto zahteva reinženiring poslovanja (Strategija in Giaoutzi, 2006),
- e-seminarje, ki so posebej namenjeni podeželskim podjetnikom, ter
- e-kmetijstvo, ki je osnova za povečanje donosnosti, izboljšanje kakovosti izdelkov (tudi sledenje izdelkom z vidika zagotavljanja kakovostne in varne hrane) in same proizvodnje, zmanjšanje porabe energije in onesnaževanja.

Ob vsem navedenem je pomembno, da stroški uvajanja IKT v poslovanje praviloma niso visoki, zato si to lahko privoščijo tudi manjša podjetja, ki so značilen predstavnik ruralnega turizma (Karanasios in Burgess, 2008; Lituchy in Rail, 2000). Prednosti uporabe je torej veliko, prav tako možnosti aplikacije IKT, kot smo se lahko prepričali iz zgornjega. Izkoriščanje prednosti pa je odvisno od tega, v kolikšni meri podjetniki uporabljajo IKT, oz. še pred tem, koliko so naklonjeni oz. v kakšni meri so usvojili IKT-orođja.

Odnos uporabnikov do IKT

Buhalis in Main sta že leta 1998 ugotovila, da ima uporaba IKT veliko prednosti, po drugi strani pa je precej ruralnih turističnih podjetij nenaklonjenih uporabi IKT pri svojem poslovanju. Razlog gre pripisat pomanjkanju znanja o prednostih uporabe IKT, pomanjkanju srednjeročne in dolgoročne strategije poslovanja podjetja ter še nekaterim značilnostim, ki so specifične za podjetja oz. podjetnike v ruralnem turizmu in med katerimi so starost, izobrazba ter dejstvo, da gre v večini primerov za družinska podjetja (Buhalis in Main, 1998). Leatherman (2000) pravi, da so prebivalci podeželja pogosto starejši in manj izobraženi,

kar je povezano z manjšo rabo interneta in njegovih storitev. Medgeneracijsko povezovanje ima pri tem pomembno vlogo zmanjševanja razlik.

Tudi Milne et al. (2005) so v svoji raziskavi ugotovili, da lahko uporaba IKT v turističnem gospodarstvu predstavlja konkurenčno prednost, vendar so manjša podjetja bolj zadržana pri njeni uporabi. Pri njih se je, bolj kot pomanjkanje znanj in izkušenj, kot pomemben pokazal faktor življenjski slog podjetnikov¹ in razumevanje poslovnega procesa, ki ga IKT podpira. V svoji raziskavi tudi oni poudarjajo medgeneracijsko povezovanje, v katerem imajo potomci podjetnikov v družinskih podjetjih posebej pomembno vlogo. To konkretno potrdijo s tem, da mladi pogosto poskrbijo npr. za postavitve spletne strani ali neke oblike rezervacijskega sistema, s čimer se kasneje udomačijo tudi starejši člani družine, ki vodijo posel. Z vidika sprejemanja IKT in občutka odvečnosti IKT so njihovi respondenti večinoma odgovorili, da je IKT vredna uporabe in da nimajo večjih težav, poleg tega pa so jasno potrdili, da razumejo pomen spleta za poslovno uspešnost. Nekoliko manj prepričani so bili v svoje IKT-veščine, pri čemer so bili odgovori na mnenjski lestvici relativno normalno (Gaussova krivulja) porazdeljeni.

Irvine in Anderson (2008) tudi ugotavljata, da ruralna podjetja uporabo IKT pogosteje jemljejo kot način krepitve osebne storitve za promoviranje kakovosti storitev in zanje IKT ni posebna ovira. Podjetniki po njuno z učinkovito uporabo IKT uspešno premagujejo slabe strani ruralnosti. Iz navedenega bi lahko zaključili, da so med ruralnimi podjetniki prisotni tako primeri dobrih praks kot tudi malo manj napredni uporabniki IKT, na kar pa ne vpliva le sama ruralnost, ampak lastnosti podjetnikov.

Poglejmo še demografske lastnosti podjetij, ki naj bi vplivale na sprejetost IKT. To sta med drugim preučevali Polo Peña in Frías Jamilena (2010), ki sta raziskavo naredili na primeru podeželskih nastanitvenih objektov. Primerjali sta uporabo e-pošte in posedovanje lastne spletne strani kot ključnih internetnih storitev glede na nekaj lastnosti podjetij. Kot pomembni lastnosti izpostavljata dejavnost (tip) podjetja in kategorizacijo, lastnosti lokacije (regija) in velikost pa naj bi bili manj pomembni (ali pa so se razlike pokazale le pri uporabi ene od obeh internetnih storitev).

Preden predstavimo izsledke naše raziskave, izpostavimo še en ključni dejavnik, na katerega opozarja Stratigea (2011), predvsem z vidika uporabe IKT. Poudarja namreč, da nista dovolj le interes in usposabljanje podeželskega prebivalstva, ampak morajo država in drugi deležniki tudi poskrbeti za infrastrukturo ter ustrezne (tudi dovolj enostavne) aplikacije, kar je osnova za večje izkoriščanje priložnosti, ki jih nudi IKT. Če tega ni oz. ni najboljše urejeno, se podjetniki sploh ne morejo kakovostno vključevati in je to omejevalni faktor. Avtorica kot primer navaja aplikacije za svetovanje kmetovalcem in za sodelovanje pri odločanju o razvoju podeželja.

Metode

Analiza usvojitve IKT med podjetniki v turizmu na slovenskem podeželju je bila, kot že rečeno, del širše raziskave turističnega podjetništva na podeželju, pri čemer je bila metoda zbiranja podatkov anketa. Več o tem je bilo opisano že v predhodnem poglavju. Za potrebe pričujočega prispevka smo pripravili nekaj dodatnih specifičnih vprašanj o uporabi in odnosu do IKT, ki smo jih oblikovali na podlagi zgoraj predstavljenega pregleda literature.

¹ Kot primer navajata odpor do novosti in nezaupanje do IKT, preferiranje osebnega stika pred npr. sistemi za CRM, manjšo željo po nenehnem pehanju za dobičkom, izogibanje stresu zaradi pričakovanih gostov po instantnih odgovorih preko interneta in podobno.

Vprašanja oz. trditve, ki smo jih dodali v osnovni vprašalnik, s katerim smo želeli preveriti, kako podjetniki v turizmu na podeželju dojemajo IKT kot orodje pri njihovem poslovanju, so predstavljena v spodnji tabeli, ob njih pa je prikazana še opisna statistika (frekvenčne porazdelitve, histogrami, mera centralne tendence – aritmetična sredina [M] in mera razpršenosti – standardni odklon [s]).² Vprašanja so bila zastavljena kot mnenjska vprašanja z odgovori zaprtega tipa na petstopenjski ordinalni lestvici Likertovega tipa (od popolnega nestrinjanja do popolnega strinjanja, z nevtralnim odgovorom na sredini), v pričujoči analizi pa so se večinoma (razen v korelacijski analizi) uporabila kot odvisne spremenljivke.

Tabela 16: Vprašanja o odnosu in uporabi IKT z opisno statistiko

Vprašanja oz. trditve	Stopnja odgovora		Ponujeni odgovori in frekvenčne porazdelitve					Porazdelitev veljavnih odgovorov	Opisna statistika	
	Veljavni (n)	Manjkajoči	Nikakor se ne strinjam	Se ne strinjam	Nevtralen	Strinjam se	Povsem se strinjam		M	s
Novostim IKT ne morem dovolj slediti	190 100 %	0 0 %	22 11,6 %	58 30,5 %	50 26,3 %	54 28,4 %	6 3,2 %		2,81	1,07
IKT mi prej otežuje kot pa olajšuje delo	190 100 %	0 0 %	22 11,6 %	101 53,2 %	50 26,3 %	15 7,9 %	2 1,1 %		2,34	0,82
Koristi od IKT (večji promet, prihranek časa ...) so večje od izgub (čas, denar ...)	190 100 %	0 0 %	9 4,7 %	17 8,9 %	76 40 %	71 37,4 %	17 8,9 %		3,37	0,94
Pogosto preko interneta spremljam aktivnosti konkurentov	189 99,5 %	1 0,5 %	1 0,5 %	22 11,6 %	60 31,6 %	95 50 %	11 5,8 %		3,49	0,80
Gostje me pogosto sprašujejo, ali uporabljam določeno IKT orodje ki ga ne uporabljam	190 100 %	0 0 %	23 12,1 %	69 36,3 %	69 36,3 %	29 15,3 %	0 0 %		2,55	0,89
Gostje me pogosto sprašujejo, ali uporabljam določeno IKT orodje ki ga ne poznam	190 100 %	0 0 %	27 14,2 %	70 36,8 %	78 41,1 %	15 7,9 %	0 0 %		2,43	0,83

Vir: Lastna obdelava.

2 Z metodološkega vidika aritmetična sredina in standardni odklon sicer nista najprimernejši izbiri za analizo ordinalne spremenljivke, ker pa ima le-ta vsaj 5 vrednosti s srednjo nevtralno in z enakomernimi koraki med njimi, smo ju zaradi njune informativnosti vseeno uporabili raje kot modus/mediano in kakšno od na njima osnovanih mer razpršenosti.

Za statistično analizo smo uporabili statistični paket SPSS. Izvedli smo bivariatno analizo. Glede na vrsto odvisnih spremenljivk (ordinalne) smo za potrebe statistične analize in preverjanje hipotez uporabili neparametrične teste (Corder in Foreman, 2009), ki so obsegali korelacijsko analizo (Spearmanov koeficient korelacije rangov), Mann-Whitneyjev U test (neparametrična alternativa za t-test), Kruskal-Wallisov H test oz. enosmerno analizo variance na rangih (neparametrična alternativa za ANOVA) in Pearsonov hi-kvadrat (χ^2) test. Če je bilo glede na vrsto analiziranih spremenljivk možno, smo uporabili korelacijsko analizo, če pa je bila ena od neodvisnih spremenljivk nominalna, pa ostale navedene teste.

Rezultati

Iz opisne statistike, predstavljene v Tabeli 16, je razvidno, da podjetniki v povprečju ocenjujejo, da nekoliko slabše sledijo novostim IKT ($M = 2,81$), čeprav to ni izrazito, poleg tega pa so med njimi prisotne precejšnje razlike ($s = 1,07$). Ne strinjajo se zelo, da bi jim bila IKT ovira, pri čemer so relativno enotnega mnenja ($s = 0,82$) in prepoznavajo koristi IKT. Relativno pogosto tudi spremljajo aktivnosti konkurentov preko interneta, pri čemer so še najbolj enotnega mnenja ($s = 0,8$). Pozitivna je ugotovitev, da jih gostje ne sprašujejo zelo pogosto po kakšni IKT, ki je ne bi uporabljali ali poznali, kar morda vseeno nakazuje, da je njihovo spremljanje novosti IKT zadovoljivo.

V prvi hipotezi smo preverjali, ali demografske lastnosti podjetnikov vplivajo na usvojitve IKT. V ta namen smo uporabili naslednje demografske in še nekatere dodatne osebne lastnosti podjetnikov: spol, starost, dokončana izobrazba, število let delovanja kot podjetnik, načrtovano poslovanje tudi v naslednjih generacijah, podjetje/dejavnost nasledena od predhodnikov, starši so podjetniki/samozaposleni. Njihov vpliv smo preverjali na že omejenih spremenljivkah o IKT (predstavljenimi v Tabeli 16).

V Tabeli 17 prikazujemo povezanosti (korelacije) med demografskimi lastnostmi in spremenljivkami, ki merijo usvojitve IKT, pri čemer smo povzeli le tiste, pri katerih se je pokazala statistično značilna povezanost. Povezanost je v vseh primerih precej šibka ali celo zelo šibka, vendar statistično značilna. Izkazalo se je, da je starost pozitivno korelirana z neuspešnim sledenjem novostim IKT in povpraševanjem gostov po IKT, ki je podjetniki ne uporabljajo/poznajo, negativno pa je korelirana s spremljanjem konkurentov preko interneta. Ravno nasprotno predznačena je povezanost z izobrazbo, kar pomeni, da z višanjem izobrazbe gostje manjkrat vprašajo po neuporabljeni/nepoznani IKT, podjetniki pa pogosteje spremljajo konkurente preko interneta. Statistično značilna povezanost se je pokazala tudi glede na število let delovanja kot podjetnik. Podjetniški staž je podobno kot starost, ki jo odseva, pozitivno koreliran z neuspešnim sledenjem novostim IKT in s povpraševanjem gostov po neuporabljeni/nepoznani IKT, negativno pa z zaznavanjem koristi IKT in s spremljanjem konkurence preko interneta.

Usvojitve IKT smo nadalje primerjali s spolom in nekaterimi drugimi nominalnimi (kategorialnimi) spremenljivkami, za kar smo lahko uporabili Mann-Whitneyjev oz. Kruskal-Wallisov test. Izkazalo se je, da spol, načrtovano poslovanje tudi v naslednjih generacijah in naslednost podjetja/dejavnosti od predhodnikov ne vplivajo statistično značilno na usvojitve IKT. Statistično značilno razliko med skupinami zasledimo le pri primerjavi usvojitve IKT s tem, ali so tudi starši podjetniki ali samozaposleni, in sicer pri trditvi glede povpraševanja gostov po IKT, ki je podjetniki ne poznajo ($H = 6,98$; Sig. = 0,03). Tisti, ki

imajo vsaj enega ali pa oba starša podjetnika/samozaposlena, statistično značilno slabše poznajo IKT (povprečni rang tistih z obema staršema podjetnikoma je 101,3, z le enim 114,5, brez staršev podjetnikov pa 86,7).

Tabela 17: Povezanost demografskih lastnosti podjetnikov in usvojitve IKT.

Demografske lastnosti	Trditve glede usvojitve IKT	n	ρ	Sig.
Starost	Neuspešno sledenje novostim IKT	186	0,21	0,00
	Spremljanje konkurentov preko interneta	185	-0,15	0,04
	Povpraševanje gostov po IKT, ki je ne uporabljajo	186	0,20	0,01
	Povpraševanje gostov po IKT, ki je ne poznajo	186	0,16	0,03
Dokončana izobrazba	Spremljanje konkurentov preko interneta	187	0,35	0,00
	Povpraševanje gostov po IKT, ki je ne uporabljajo	188	-0,18	0,01
	Povpraševanje gostov po IKT, ki je ne poznajo	188	-0,21	0,00
Število let delovanja kot podjetnik	Neuspešno sledenje novostim IKT	188	0,16	0,03
	Zaznavanje koristi IKT	188	-0,15	0,04
	Spremljanje konkurentov preko interneta	187	-0,18	0,01
	Povpraševanje gostov po IKT, ki je ne uporabljajo	188	0,17	0,02
	Povpraševanje gostov po IKT, ki je ne poznajo	188	0,16	0,03

Vir: Lastna obdelava.

Razlike med navedenimi štirimi nominalnimi spremenljivkami in trditvami glede IKT smo dodatno preverili še s hi-kvadrat-testom. Od vseh kombinacij se kot kombinacija s statistično značilnimi razlikami v številu podjetnikov glede na primerjani spremenljivki izkaže le kombinacija spola in povpraševanja gostov po IKT, ki je podjetniki ne poznajo ($n = 188$; $\chi^2 = 10,75$; Sig. = 0,01). Porazdelitev podjetnikov glede na obe spremenljivki prikazuje spodnja kontingenčna tabela, iz katere je razvidno, da je med tistimi, ki se ne strinjajo, da jih pogosto povprašujejo po IKT, ki je ne poznajo, znotraj posamezne skupine večji delež podjetnic, kar pa je razvidno tudi pri tistih, ki se strinjajo. Le pri tistih, ki so ostali glede te trditve nevtralni, je večji delež moških.

Tabela 18: Pogostost nepoznavanja IKT glede na spol.

Spol	Strinjanje podjetnikov, da jih gostje pogosto sprašujejo, ali uporabljajo neko IKT-orodje, ki ga ne poznajo			Skupaj
	nestrinjanje	nevtralnno	strinjanje	
moški	54 (48 %)	54 (48 %)	4 (4 %)	112 (100 %)
ženska	42 (55 %)	23 (30 %)	11 (15 %)	76 (100 %)

Vir: Lastna obdelava.

V drugi hipotezi smo preverjali, ali demografske lastnosti podjetij, iz katerih izvirajo anketirani podjetniki, vplivajo na usvojitve IKT. V ta namen smo uporabili naslednje demografske lastnosti podjetij: področje delovanja (manjše/večje naselje), oblika registracije (dopolnilna dejavnost, s. p., drugo), statistična regija (J, osrednja, SV Slovenija), osnovna dejavnost (živilstvo, gostinstvo, drugo), prejemniki finančne pomoči, deležni poslovnega oz. podjetniškega svetovanja, prihodki od prodaje turistom in izletnikom (0 %; do 25 %; 26–50 %; 51–75 %; 76–100 %), povprečna letna rast prodaje (manj kot 5 %; 5–9 %; 10–19 %;

20–34 %; 35–50 %; več kot 50 %). Njihov vpliv smo preverjali na že omenjenih spremenljivkah o IKT (predstavljenih v Tabeli 16).

V spodnji tabeli prikazujemo povezanosti (korelacije) med demografskimi lastnostmi in spremenljivkami, ki merijo usvojitve IKT, pri čemer smo znova povzeli le tiste, pri katerih se je pokazala statistično značilna povezanost (v tem primeru se je pokazalo relativno malo takih, le dve). Tudi v tem primeru imamo precej šibki, vendar statistično značilni povezanosti. Izkazalo se je, da so prihodki od prodaje turistom in izletnikom ter povprečna letna rast prodaje pozitivno korelirani z zaznavanjem koristi IKT.

Tabela 19: Povezanost demografskih lastnosti podjetnikov in usvojitve IKT.

Demografske lastnosti	Trditve glede usvojitve IKT	n	ρ	Sig.
Prihodki od prodaje turistom in izletnikom	Zaznavanje koristi IKT	185	0,20	0,01
Povprečna letna rast prodaje	Zaznavanje koristi IKT	187	0,17	0,02

Vir: Lastna obdelava.

Usvojitve IKT smo nadalje primerjali z nekaterimi drugimi nominalnimi (kategorialnimi) spremenljivkami, za kar smo lahko uporabili Mann-Whitneyjev oz. Kruskal-Wallisov test. V primerjavi s področjem delovanja oz. velikostjo naselja, statistično regijo, osnovno dejavnostjo in v primerjavi s tem, ali je bilo podjetje deležno poslovnega oz. podjetniškega svetovanja, ne gre za statistično značilne razlike. Statistično značilno razliko med skupinami zasledimo pri primerjavi usvojitve IKT z obliko registracije, in sicer pri trditvi glede oteženega dela na račun IKT ($H = 6,43$; Sig. = $0,04$) ter povpraševanja gostov po neuporabljeni IKT ($H=5,37$; Sig.= $0,07$). Tisti, ki imajo registrirano dopolnilno dejavnost, ocenjujejo, da imajo bolj oteženo delo zaradi IKT (povprečni rang tistih z dopolnilno dejavnostjo je 106,1, od s. p. 85,7, od drugih oblik pa 97,3) in manj uporabljajo IKT, po kateri povprašujejo gosti (povprečni rang tistih z dopolnilno dejavnostjo je 106,3, od s. p. 91,4, od drugih oblik pa 83,7). Dodatno zasledimo statistično značilno razliko med skupinami še pri primerjavi usvojitve IKT s tem, ali je podjetje prejemnik finančne pomoči, in sicer pri trditvi glede zaznavanja koristi IKT ($U = 3,042,5$; Sig. = $0,01$) in spremljanja konkurence preko interneta ($U = 3,270,5$; Sig. = $0,07$). Prejemniki finančne pomoči statistično značilno močneje zaznavajo koristi IKT (povprečni rang prejemnikov finančne pomoči je 107, neprejemnikov pa 86,4) in spremljajo konkuren-te preko interneta (povprečni rang prejemnikov finančne pomoči je 102,1, neprejemnikov pa 88,3).

Razlike med navedenimi nominalnimi spremenljivkami in trditvami glede IKT smo dodatno preverili še s hi-kvadrat-testom. Od vseh kombinacij sta se kot kombinaciji s statistično značilnimi razlikami v številu podjetnikov glede na primerjani spremenljivki izkazali le dve kombinaciji, v katerih je bila kot demografska statistika uporabljena spremenljivka prejetje finančne pomoči, trditvi glede IKT pa sta bili neuspešno sledenje IKT novostim ($n = 186$; $\chi^2 = 7,85$; Sig. = $0,02$) in zaznavanje koristi IKT ($n = 186$; $\chi^2 = 7,05$; Sig. = $0,03$). Porazdelitev podjetnikov glede na prejetje finančne pomoči in neuspešno sledenje IKT-novostim prikazuje spodnja kontingenčna tabela, iz katere je razvidno, da neprejemniki pomoči v večji meri sledijo novostim IKT.

Tabela 20: Nesledenje novostim IKT glede na prejemanje finančne pomoči.

Prejemnik finančne pomoči	Strinjanje podjetnikov, da novostim informacijsko-komunikacijskih tehnologij ne morejo dovolj slediti			Skupaj
	nestrinjanje	nevtravno	strinjanje	
da	19 (30 %)	24 (37 %)	21 (33 %)	(100 %)
ne	58 (48 %)	25 (20 %)	39 (32 %)	(100 %)

Vir: Lastna obdelava.

Porazdelitev podjetnikov glede na prejemanje finančne pomoči in zaznavanje koristi IKT pa prikazuje spodnja kontingenčna tabela, iz katere je razvidno, da prejemniki pomoči v večji meri zaznavajo koristi IKT, pri čemer se znova potrjuje ugotovitev Mann-Whitneyjevega testa.

Tabela 21: Zaznavanje koristi IKT glede na prejemanje finančne pomoči.

Prejemnik finančne pomoči	Strinjanje podjetnikov, da so koristi od IKT (večji promet, prihranek časa ...) večje od izgub (čas, denar ...)			Skupaj
	nestrinjanje	nevtravno	strinjanje	
da	4 (6 %)	23 (36 %)	37 (58 %)	(100 %)
ne	21 (17 %)	52 (43 %)	49 (40 %)	(100 %)

Vir: Lastna obdelava.

Ostane nam le še, da pogledamo, kako so osebnostne lastnosti podjetnikov povezane s sprejemanjem IKT, kar smo preverjali v tretji hipotezi. Spodnja tabela prikazuje vse statistično značilne povezanosti med trditvami glede usvojitve IKT in ocene osebnostnih lastnosti podjetnikov. Glavne ugotovitve strnjeno prikazujemo pod tabelo, poudarjamo pa predvsem močnejše povezanosti.

Tabela 22: Povezanost med usvojitvijo IKT in osebnostnimi lastnostmi podjetnikov.

Trditve glede usvojitve IKT	Osebnostne lastnosti podjetnikov	n	ρ	Sig.
Neuspešno sledenje novostim IKT	Skromni in preprosto uresničljivi cilji	187	0,18	0,01
	Prepuščanje vodenju drugih	190	0,19	0,01
	Pojavljanje v situacijah brez možnosti vplivanja	188	0,18	0,02
	Namen pridobivanja dodatnih znanj	190	0,15	0,05
	Oteženo delo na račun IKT	190	0,45	0,00
	Povpraševanje gostov po IKT, ki je ne uporabljajo	190	0,32	0,00
	Povpraševanje gostov po IKT, ki je ne poznajo	190	0,32	0,00
	Prepričanost v dovoljšna znanja iz IKT	188	-0,34	0,00

SPODBUJANJE RURALNEGA TURIZMA
POTICANJE RURALNOG TURIZMA

Trditve glede usvojitve IKT	Osebnostne lastnosti podjetnikov	n	ρ	Sig.
Oteženo delo na račun IKT	Skromni in preprosto uresničljivi cilji	187	0,19	0,01
	Čakanje na pobude drugih	189	0,21	0,00
	Pojavljanje v situacijah brez možnosti vplivanja	188	0,26	0,00
	Sledenje ostalim, preverjeno uspešnim	188	0,24	0,00
	Hitra izguba poguma	189	0,18	0,01
	Nevztrajnost ob neuspešnosti	189	0,16	0,03
	Neizvajanje prezapletenih nalog	189	0,16	0,02
	Zaznavanje koristi IKT	190	-0,17	0,02
	Povpraševanje gostov po IKT, ki je ne uporabljajo	190	0,29	0,00
	Povpraševanje gostov po IKT, ki je ne poznajo	190	0,30	0,00
	Prepričanost v dovoljšna znanja iz IKT	188	-0,21	0,00
Zaznavanje koristi IKT	Nadzor nad svojo usodo	188	0,16	0,03
	Sledenje ostalim, preverjeno uspešnim	188	-0,15	0,04
	Učinkovito spoprijemanje s težavami	190	0,17	0,02
	Neizvajanje prezapletenih nalog	189	-0,16	0,02
	Uporabljanje pomoči iz okolja	190	0,17	0,02
	Spremljanje konkurentov preko interneta	189	0,19	0,01
	Koristnost znanj o novih oblikah trženja	187	0,19	0,01
	Koristnost znanj za prodor na trge	187	0,30	0,00
	Koristnost znanj o mreženju in soustvarjanju ponudbe	187	0,33	0,00
	Prepričanost v dovoljšna znanja iz IKT	188	0,18	0,01
Spremljanje konkurentov preko interneta	Želja po dosežkih	189	0,31	0,00
	Prizadevanje biti med najboljšimi	188	0,31	0,00
	Razmišljanje o prihodnosti bolj kot preteklosti	188	0,32	0,00
	Motiviranost za rast in razvoj podjetja	188	0,24	0,00
	Učinkovito spoprijemanje s težavami	189	0,16	0,03
	Namen pridobivanja dodatnih znanj	189	0,29	0,00
	Iskanje nasvetov od izkušenejših	189	0,27	0,00
	Uporabljanje pomoči iz okolja	189	0,27	0,00
	Poznavanje konkurenčnih podjetij in ponudbe	187	0,39	0,00
	Sposobnost izdelave načrta financiranja	187	0,17	0,02
	Sposobnost vodenja trženjskega področja	187	0,19	0,01
	Koristnost znanj o novih oblikah trženja	186	0,25	0,00
	Koristnost znanj za prodor na trge	186	0,24	0,00
Koristnost znanj o mreženju in soustvarjanju ponudbe	186	0,40	0,00	

Trditve glede usvojitve IKT	Osebnostne lastnosti podjetnikov	n	ρ	Sig.
Povpraševanje gostov po IKT, ki je ne uporabljajo	Skromni in preprosto uresničljivi cilji	187	0,22	0,00
	Prepuščanje vodenju drugih	190	0,21	0,00
	Pojavljanje v situacijah brez možnosti vplivanja	188	0,22	0,00
	Sledenje ostalim, preverjeno uspešnim	188	0,22	0,00
	Hitra izguba poguma	189	0,19	0,01
	Nevztrajnost ob neuspešnosti	189	0,24	0,00
	Neizvajanje prezapletenih nalog	189	0,20	0,00
	Povpraševanje gostov po IKT, ki je ne poznajo	190	0,83	0,00
	Prepričanost v dovoljšna znanja iz IKT	188	-0,22	0,00
Povpraševanje gostov po IKT, ki je ne poznajo	Prepuščanje vodenju drugih	190	0,16	0,03
	Skromni in preprosto uresničljivi cilji	187	0,19	0,01
	Sledenje ostalim, preverjeno uspešnim	188	0,21	0,00
	Hitra izguba poguma	189	0,18	0,02
	Nevztrajnost ob neuspešnosti	189	0,22	0,00
	Neizvajanje prezapletenih nalog	189	0,18	0,01
	Prepričanost v dovoljšna znanja iz IKT	188	-0,28	0,00

Vir: Lastna obdelava.

Večina korelacij se pokaže kot pozitivnih³ in relativno šibkih, z nekaj izjemami. Kot najmočnejša se je pokazala pozitivna povezanost med povpraševanje gostov po IKT, ki je podjetniki ne uporabljajo. in povpraševanje po IKT, ki je ne poznajo ($\rho = 0,83$). Manj IKT-
-orodij kot poznajo, manj jih tudi uporabljajo. Že naslednja korelacija po moči je bistveno manj močna, zmerna, in sicer pozitivna povezanost med neuspešnostjo sledenja novostim IKT in oteženim delom na račun IKT ($\rho = 0,45$). Slabše kot podjetniki sledijo novostim, bolj jim IKT predstavlja oviro. Ugotovitve so še naslednje:

- Manj uspešno kot podjetniki sledijo novostim IKT, bolj so skromni v ciljih, nemočni v raznih situacijah, bolj se prepuščajo vodenju drugih, pogosteje jih gostje povprašujejo po neuporabljeni/nepoznani IKT in več interesa imajo po pridobivanju znanj, ker ocenjujejo, da jih nimajo dovolj.
- Bolj kot so prepričani, da je njihovo delo oteženo zaradi IKT, bolj so skromni v ciljih, nemočni v raznih situacijah, bolj se prepuščajo drugim in jim sledijo, ker nimajo lastne vztrajnosti in poguma, pogosteje jih gostje povprašujejo po neuporabljeni/nepoznani IKT in manj zaznavajo koristi IKT, za uporabo katerih ocenjujejo, da nimajo dovolj znanj.
- Bolj kot zaznavajo koristi IKT, več imajo nadzora nad svojo usodo, učinkoviteje se spoprijemajo s težavami in uporabljajo pomoč iz okolja, spremljajo konkurente preko interneta, bolj ocenjujejo, da so koristna nova znanja, manj pa so podvrženi sledenju ostalim in opuščanju prezapletenih nalog, ker so prepričani v svoja znanja iz IKT.

3 Vendar to samo po sebi ne pove veliko, saj je pomembno, ali je določena trditev oz. lastnost definirana kot negativna ali pozitivna.

- Pogosteje kot spremljajo konkurente preko interneta, večjo željo imajo po dosežkih in biti med najboljšimi, obrnjeni so v prihodnost, bolj so motivirani, sposobni in učinkoviti pri delu, tudi na račun izkušenj iz okolja in siceršnjega spremljanja konkurence, bolj ocenjujejo, da so koristna nova znanja, ki jih imajo tudi namen pridobivati.
- Pogosteje kot jih gostje povprašujejo po IKT, ki je ne uporabljajo ali poznajo, manj so samostojni, z nižjimi cilji, hitreje izgubijo pogum, so nevztrajni, zapletenejših nalog pa se niti ne lotijo.

Razprava

Iz vsega navedenega lahko razberemo, da kljub temu, da podjetniki v povprečju ocenjujejo, da ne morejo najbolje spremljati novosti IKT in da jih gostje občasno povprašujejo po IKT, ki je ne uporabljajo ali ne poznajo, imajo vseeno precej pozitiven odnos do IKT in jo sprejemajo prej kot koristen pripomoček kot pa oviro. Za razliko od spremljanja IKT-novosti so vsaj pri spremljanju konkurence preko interneta aktivnejši in to izkoriščajo za uspešnejše pozicioniranje na trgu in poslovanje. Pri uporabi IKT se torej ne srečujejo z večjimi težavami. Izkaže se tudi, da imajo tisti, ki imajo pozitivnejši odnos do pridobivanja novih znanj, izkoriščanja spodbud iz okolja in ki so nasploh samostojnejši in se ne zanašajo na druge, manj težav z IKT ter jim slednja predstavlja koristen prispevek.

Zgornje je lahko aplikativni zaključek, ki utrjuje namen prispevka – pokazati, da je zaradi številnih prednosti uporabe IKT vredno vložiti določen napor v usvojitev vsaj osnovnih IKT-znanj, ker se to posledično odraža tudi v uspešnosti poslovanja. Rezultati to potrjujejo ali vsaj nakazujejo, da je ta smer uspešnejša. Zaključke lahko do neke mere poplošimo tudi na splošno populacijo, ker smo anketirance v raziskavi v čim večji meri skušali pridobiti z naključno izbiro oz. vzorčenjem.

Poleg osebnostnih lastnosti so tudi številne demografske lastnosti podjetnikov in podjetij tiste, ki vplivajo na usvojitev IKT. V naši analizi so se kot pomembne spremenljivke oz. lastnosti podjetnikov pokazale starost, izobrazba in podjetniški staž, deloma pa tudi spol in podatek o tem, ali so njihovi starši tudi podjetniki oz. samozaposleni. Od lastnosti podjetij pa so se v naši analizi kot povezane z usvojitvijo IKT pokazale spremenljivke: oblika registracije, prejemanje finančne pomoči in delno tudi prihodki od prodaje ter rast prodaje.

Zanimivo je primerjati tudi, kako se naše ugotovitve ujemajo z dosedanjimi ugotovitvami nekaterih drugih avtorjev, ki so preučevali to tematiko. Ko rezultate vzporejamo z njihovimi ugotovitvami, lahko zaključimo, da se v številnih elementih rezultati ujemajo, saj tudi oni ugotavljajo, da je npr. starost pomembna spremenljivka, ki vpliva na usvojitev IKT. Podobno ugotavljajo tudi za izobrazbo in družinsko naravo podjetij, ki jo lahko do neke mere vzporejamo z našo spremenljivko, ki preverja, ali so že tudi starši podjetniki oz. samozaposleni. Z našo analizo smo prišli še do nekaterih dodatnih vplivnih spremenljivk, ki smo jih predhodno predstavili, kar predstavlja znanstveni oz. akademski prispevek.

Osnovna omejitev analize pričujočega prispevka je predvsem, da je bil fokus izvorne raziskave v ugotavljanju osebnostnih lastnosti podjetnikov in manjkajočih znanj za potrebe kasnejše priprave ustreznih izobraževanj za podjetnike, zaradi česar je bilo potrebno omejiti število vprašanj o IKT kot tudi širino raziskovanja vplivov IKT na poslovanje turističnih podjetnikov na podeželju. Iz danih podatkov smo skušali izluščiti čim več koristnih ugotov-

vitev, bi pa bilo v prihodnje zagotovo zanimivo izvesti bolj poglobljeno raziskavo, še posebej o sprejemanju IKT med podjetniki, dodatno pa tudi uporabe IKT in po drugi strani možnosti uporabe namenskih aplikacij. Iz podatka o uporabljanih IKT bi z vsakoletnim spremljanjem lahko tudi spremljali razvoj in na osnovi tega oblikovali dodatna specifična izobraževanja, za katera je v literaturi poudarjeno, da so osnova napredka.

Povzetek

Turizem je, podobno kot informacijsko-komunikacijske tehnologije, ena od dejavnosti, ki so prodornejše in precej konstantno v porastu. Za obe dejavnosti je tudi značilno, da se zelo dobro navezujeta ena na drugo in da obstajajo številne oblike njunega koristnega prepletanja. Podeželje, ki je z nekaterih vidikov pogosto zapostavljeno, lahko informacijsko-komunikacijske tehnologije izkoristi kot pomemben dejavnik razvoja, še posebej tudi v turistični dejavnosti. So pa informacijsko-komunikacijske tehnologije pri nekaterih prepoznane kot priložnost, pri drugih pa kot ovira. Avtorji so v prispevku želeli deležnikom pokazati, da je zaradi številnih prednosti uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologij vredno vložiti nekaj napora v usvojitev vsaj osnovnih tovrstnih znanj, ki nato prinašajo prednosti v poslovanju. V prispevku so, na osnovi podatkov iz ankete med podjetniki, preverjali usvojitev informacijsko-komunikacijskih tehnologij med turističnimi podjetniki, ki delujejo na slovenskem podeželju, in kako na to vplivajo nekatere demografske značilnosti ter podjetniške lastnosti. Želeli so tudi ugotoviti, ali jih zaznavajo kot koristen pripomoček ali kot oviro. Rezultati nakazujejo večinsko pozitiven odnos podjetnikov do informacijsko-komunikacijskih tehnologij, ki pa je značilno povezan s starostjo, izobrazbo in nekaterimi osebnostnimi lastnostmi, kot sta na primer vztrajnost in zavedanje pomembnosti novih znanj.

Viri in literatura

- Baggio, Rodolfo. »The Relationship Between Virtual and Real Image of Tourism Operators.« *e-Review of Tourism Research* 3, no. 5 (2005): 118–25.
- Barke, Michael. (2004). »Rural Tourism in Spain.« *International Journal of Tourism Research* 6, no. 3: 137–49.
- Briedenhann, Jenny, and Eugenia Wickens. »Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of Rural Areas – Vibrant Hope or Impossible Dream?« *Tourism management* 25, no. 1 (2004): 71–79.
- Buhalis, Dimitrios. *ETourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Harlow: Pearson Education, 2003.
- Buhalis, Dimitrios, and Ourania Deimezi. »E-tourism Developments in Greece: Information Communication Technologies Adoption for the Strategic Management of the Greek Tourism Industry.« *Tourism and Hospitality Research* 5, no. 2 (2004): 103–30.
- Buhalis, Dimitrios, and Rob Law. »Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet – The State of eTourism Research.« *Tourism Management* 29, no. 4 (2008): 609–23.
- Buhalis, Dimitrios, and Hilary Main. »Information Technology in Peripheral Small and Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis and Critical Factors.« *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 10, no. 5 (1998): 198–202.
- Buhalis, Dimitrios, and Peter O'Connor. »Information Communication Technology Revolutionizing Tourism.« *Tourism recreation research* 30, no. 3 (2005): 7–16.

- Camisón, Cesar. »Strategic Attitudes and Information Technologies in the Hospitality Business: An Empirical Analysis.« *International Journal of Hospitality Management* 19, 2 (2000): 125–43.
- Clark, David, Brian Ilbery, and Nigel Berkeley. »Telematics and Rural Businesses: An Evaluation of Uses, Potentials and Policy Implications.« *Regional Studies* 29, no. 2 (1995): 171–80.
- Clarke, Jackie, Richard Denman, Gordon Hickman, and Julius Slovak. »Rural Tourism in Roznava Okres: A Slovak Case Study.« *Tourism Management* 22, no. 2 (2001): 193–202.
- Corder, Gregory W., and Dale I. Foreman. *Nonparametric Statistics for Non-Statisticians: A Step-by-Step Approach*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2009.
- Frochot, Isabelle. »A Benefit Segmentation of Tourists in Rural Areas: A Scottish Perspective.« *Tourism Management* 26, no. 3 (2005): 335–46.
- Grimes, Seamus. »Rural Areas in the Information Society: Diminishing Distance or Increasing Learning Capacity?« *Journal of Rural Studies* 16, no. 1 (2000): 13–21.
- Hamill, Jim. (1997). »The Internet and International Marketing.« *International Marketing Review* 14, no. 5 (1997): 300–23.
- Irvine, Wilson, and Alistair R. Anderson. »ICT (Information Communication Technology), Peripherality and Smaller Hospitality Businesses in Scotland.« *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 14, no. 4 (2008): 200–18.
- Karanasios, Stan, and Stephen Burgess. »Tourism and Internet Adoption: A Developing World Perspective.« *International Journal of Tourism Research* 10, no. 2 (2008): 169–82.
- Leatherman, John C. *Internet-Based Commerce: Implications for Rural Communities*. Washington, DC: U.S. Economic Development Administration, 2000.
- Lituchy, Terri R., and Anny Rail. »Bed and Breakfasts, Small Inns, and the Internet: The Impact of Technology on the Globalization of Small Businesses.« *Journal of International Marketing* 8, no. 2 (2000): 86–97.
- Malecki, Edward J. »Digital Development in Rural Areas: Potentials and Pitfalls.« *Journal of Rural Studies* 19, no. 2 (2003): 201–14.
- Milne, Simon, David Mason, Elizabeth Roberts, Carolyn Nodder, Jovo Ateljević, and Ann Cameron. *NZ Accommodation Providers & ICT: Impacts on Labour Use & Demand*. Wellington: Department of Labour, 2005.
- Minghetti, Valeria. »Building Customer Value in the Hospitality Industry: Towards the Definition of a Customer-Centric Information System.« *Information Technology & Tourism* 6, no. 2 (2003): 141–52.
- Mitchell, Morag, and Derek Hall. »Rural Tourism as Sustainable Business: Key Themes and Issues.« In *Rural Tourism and Sustainable Business*, edited by Derek Hall, Irene Kirkpatrick, and Morag Mitchell, 3–14. Clevedon, New York, Ontario: Channel View Publications, 2005.
- Molera, Lourdes, and Isabel Pilar Albaladejo. »Profiling Segments of Tourists in Rural Areas of South-Eastern Spain.« *Tourism Management* 28, no. 3 (2007): 757–67.
- Polo Peña, Ana Isabel, and Dolores María Frías Jamilena. »The Relationship Between Business Characteristics and Ict Deployment in The Rural Tourism Sector. The Case of Spain.« *International Journal of Tourism Research* 12, no. 1 (2010): 34–48.

- Roberts, Lesley, and Derek Hall. *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. Wallingford, New York: CABI Publishing, 2001.
- Ruiz-Molina, Maria Eugenia, Irene Gil-Saura, Beatriz Moliner-Velázquez. (2010). »Good Environmental Practices for Hospitality and Tourism: The Role of Information and Communication Technologies.« *Management of Environmental Quality: An International Journal* 21, no. 4 (2010): 464–76.
- Sahadev, Sunil, and Nazrul Islam. »Why Hotels Adopt ICTs: A Study on the ICT Adoption Propensity of Hotels in Thailand.« *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17, no. 5 (2005): 391–401.
- Sanders, John, Laura Galloway, and Jo Bensemann. »Investigating the Relationship Between Scottish Rural Small Firms' Social Networks, Extra-local Market Diversification and Internet Usage.« In *Exploring Rural Enterprise: New Perspectives on Research, Policy & Practice*, edited by Colette Henry and Gerard McElwee, 9–33. Bradford: Emerald Group Publishing Limited, 2014.
- Stratigea, Anastasia. »ICTs for Rural Development: Potential Applications and Barriers Involved.« *Networks and Communication Studies, NETCOM* 25, no. 3–4 (2011): 179–204.
- Stratigea, Anastasia, and Maria Giaoutzi. »ICTs and Local Tourist Development in Peripheral Regions.« In *Tourism and Regional Development: New Pathways*, edited by Maria Giaoutzi and Peter Nijkamp, 83–98. Aldershot, Burlington: Ashgate Publishing, 2006.
- World Tourism Organization (UNWTO). *E-Business for Tourism – Practical Guidelines for Destinations and Businesses*. Madrid: World Tourism Organization, Business Council, 2001.
- WTTC Data Gateway. 2015. Accessed February 15, 2015. <http://www.wttc.org/datagateway/>.

Pogled iz prakse
Pogled iz prakse

Trženje turističnih produktov in prodor na tuje trge

Edvard Lesnik

Uvod

Majhna, družinska podjetja si ne morejo privoščiti dragih tržnih raziskav. Veliko kakovostnih informacij in raziskav je objavljenih na straneh uradnega slovenskega turistično informacijskega portala, <http://www.slovenia.info>, in informacijskih portalih EU. Z namenom razumevanja našega trga moramo poznati značilnosti turista ali obiskovalca, kakšne potovalne navade ima, od kod prihaja, koliko troši itd. O navadah turistov in obiskovalcev Slovenije obstaja vrsta raziskav; v svoji praksi sem se najpogosteje srečeval z raziskavami, ki jih je naročala in izvajala Slovenska turistična organizacija in so bile delane po metodi TOMAS. V pričujočem članku se opiram na raziskavo Tuji turisti in njihova potrošnja (Gostiša, Jokič, 2012).

Kako se odloča kupec

Obstaja vrsta modelov in raziskav obnašanja kupcev, o katerih pišejo svetovne avtoritete na področju marketinga, kot sta Kotler in Maslow, pri nas Možina, sam pa sem v praksi ugotovil, da za turizem še najbolj drži trditev znanega avstrijskega strokovnjaka s področja turizma dr. Manfreda Kohla. Dr. Kohl¹ ima za sabo večdesetletne izkušnje vodenja hotelov, svetovanja podjetjem in destinacijam v naši okolici (Avstrija, Hrvaška in Slovenija) in pravi, da se gost odloča tako, da najprej izbere *motiv potovanja*. Gre na smučanje, gre na golf, gre nekaj dobrega pojest, gre nabirat šparglje in podobno. Katero svojo potrebo ali željo zadovolji s potovanjem?

Svetovna turistična organizacija (v Senica, 2011) loči skupine motivov v zvezi s/z:

- preživljanjem prostega časa in počitnic, kamor sodijo sprostitve, kulturni dogodki, zdravje, šport in drugo,
- obiskovanjem prijateljev in sorodnikov,
- posli in stroko, kamor sodijo sestanki, poslanstva, posli in drugo,
- zdravljenjem,
- motivi v zvezi z romanjem in vero.

1 Več na: <http://www.kohl.at/de/kohl-partner>

Glede na motiv si gost izbere *destinacijo*. Katera destinacija ponuja to, kar želim, ali je znana in priznana, ali sem že bil tam, morda je bil nekdo od mojih prijateljev? Ko govorimo o trženju destinacije oziroma o »*brandu*« destinacije, si na kratko pogledajmo, kako je Kotler (v Brezovec in Nemeč Rudež, 2009) opredelil tržno znamko ali »brand«. To je »ime, izraz, znak, simbol, označba ali kombinacija teh elementov, katere namen je identificirati proizvod oziroma storitev na trgu in jo ločiti od konkurentov«.

Ko je gost izbral destinacijo, je *infrastruktura* naslednje, kar ga zanima. Urejena golf igrišča, smučarske steze in moderne naprave, kolesarske steze, veliko restavracij, kjer se dobro jé, nakupovalna središča, tematski parki za otroke itd. Gost torej glede na motiv potovanja išče ustrezno infrastrukturo, ki jo mora ponujati destinacija. Če infrastruktura ni ustrezna (premalo, nekakovostna, ni priznana itd.), bo gost zamenjal destinacijo, ne pa motiva potovanja!

Zato je pomembno, da razumemo pojem konkurence – med seboj tekmujejo/tekmujejo destinacije, ne pa motivi potovanja!

Šele na četrtem mestu je *cena*. Po anketi (Gostiša, Jokič, 2012) so obiskovalci Slovenije povprečno porabili med 140 in 156 evrov na dan, od česar je bila približno polovica zneska namenjena stroškom namestitve.

Pri ceni je najpomembnejše, da je razmerje cena – kakovost ustrezno. Vsak od nas ve, koliko je pripravljen ali sposoben potrošiti. Seveda obstajajo kulturne razlike: Nemeč bo do evra natančno načrtoval vse stroške potovanja, medtem ko so naši sosodje z juga drugačni potrošniki, saj ne nazadnje tudi pri nas velja, da ne gremo na dopust ali izlet, če nimamo dovolj, da si privoščimo vse, kar si takrat zaželimo. Pomembno je, kako oblikujemo ponudbo, in mnogi objekti kar tekmujejo med seboj, kdo bo imel več in bolj raznolike pakete. Žal pa je zaradi padca kupne moči in spremenjenih navad kupcev danes skorajda pomembna le cena – čim nižja je, več ljudi pritegne. Nikakor pa ne zagovarjam politike nizkih cen – naj takoj opozorim, da segment luksuznih potovanj zelo hitro raste in kdor ima ustrezen produkt/storitev, lahko seveda računa na vse več bogatih turistov.

Po izkušnjah iz vodenja prodaje v večjih hotelskih hišah naj navedem, da je v celotni prodaji delež paketov manj kot 10 %. Ponudba naj bo raje krajša kot dolga (posebej menijske karte), prilagojena sezoni, čim enostavnejša in jedrnata. Še en podatek, ki nam ga vedno znova posredujejo turistične agencije in tour-operatorji je, da bo hotelski gost izven hotela za izlet plačal največ 35 evrov in v to ceno je že všteta cena obroka.

Trendi, motivi potovanja in viri informacij

Po rezultatih prej omenjene raziskave (Gostiša, Jokič, 2012) se tuji gostje za obisk Slovenije, ko gre za poletne mesece, praviloma odločijo šele 3 mesece pred prihodom, medtem ko se za obisk izven sezone odločajo le mesec dni pred prihodom ali še manj (last minute). Pri odločanju kar 78 % ljudi uporablja internet, visok pomen pa pripisujejo tudi priporočilom, ki so jih dobili od prijateljev ali sorodnikov. Za tiste, ki imate svoja družinska podjetja v obmejnih področjih, je pomembno poudariti, da je kar 42 % obiskovalcev Slovenije ob tem obiskalo še kakšno drugo državo.

Slovenija je še vedno relativno nova turistična destinacija, saj kar 40 % obiskovalcev pove, da so prišli k nam prvič, in kar 55 % jih pride brez posredovanja turističnih agencij.

Za primerjavo pa si oglejmo, kako se odločajo domači gostje. Glavni motiv za potovanje pri domačem gostu je bil počitek in rekreacija (49 %), temu sledi morje/obala (37 %), nekoliko manj se jih je odločilo potovati zaradi motiva obiska mest (19 %). Sledi preživljanje časa z družino/prijatelji (18 %), obisk naravnih znamenitosti (14 %), športe aktivnosti (10 %) in kultura/religija (5 %). Za anketirane v Sloveniji predstavljajo najpomembnejši vir informacij prijatelji/znanci/družina (56 %), sledijo lastne izkušnje (42 %) in šele na tretjem mestu internet (26 %). Za 17 odstotkov anketiranih so najpomembnejši vir turistične agencije, sledijo katalogi/brošure (15 %), množični mediji (časopisi, radio, TV) s 7 % ter na zadnjem mestu vodniki/revije in strani spletnih socialnih medijev (5 %).

Če bi želeli pogledati, kakšni so trendi drugod po svetu, pa naletimo na metodološki problem, saj je težko definirati tipičnega »svetovnega« ali »mednarodnega« turista. Pogosto so raziskave narejene zgolj za eno državo ali celino. Ne glede na navedeno sem iz različnih virov potegnil nekaj skupnih imenovalcev:

- kulinarika je še vedno v trendu,
- luksuzna potovanja zelo hitro rastejo, saj je več bogatih turistov,
- SPA & wellness – novi individualiziran pristop,
- ekološka ozaveščenost – ni ravno motiv, je pa pričakovani »predpogoj« za izbor destinacije,
- aktivno sodelovanje v izvajanju storitve – kuhanje, izdelava izdelkov, kmečka opravila ipd.,
- aktivne počitnice – adrenalinski užitki,
- iskanje doživetij.

Marketinški trendi v 2015

Tudi ko govorimo o marketinških trendih, ki naj bi zaznamovali letošnje leto, seveda obstaja več člankov, raziskav in različnih mnenj strokovnjakov. Chriss Torres² (2014) opisuje 10 glavnih trendov in vsebin, na katere morajo biti podjetniki pozorni:

A) Spletne strani morajo biti »web-responsive«.

Spletne strani vaših podjetij morajo biti prilagojene mobilnim napravam, kot so »pametni mobilniki« (smart phone), tablice in notesniki. Tu gre za specifična znanja in za ta del je dobro, da ga prepustite strokovnjakom, lahko pa seveda poskusite sami, še posebej, če imate v družini mlade ljudi, ki jim bo to izziv. Poenostavljeno povedano, gre za to, da so prilagojeni besedila, veličina črk, izbor in format slik, hitrost odpiranja vsebine itd. Na majhnem ekranu morate pokazati tisto, kar se vam zdi najpomembneje, da bo gost rezerviral/kupil vaš produkt ali storitev.

B) Dodajte več video vsebin.

Drugi najbolj uporabljen iskalnik (search engine) je YouTube, zato je pomembno, da imate na svojih straneh čim več videoposnetkov. Pokažite ne le vaše izdelke ali storitve, ampak tudi sam proces dela, kako nastaja vaš izdelek, pokažite goste, ki kuhajo, trgajo grozd-

2 Direktor podjetja Senshi Digital, ki se ukvarja z »brandingom«, dizajniranjem spletnih strani in digitalnim marketingom.

je in se zabavajo. Ne nazadnje pa lahko goste zaprosite za posneto izjavo, ki ji v turističnem žargonu pravimo »drugi o nas«, v kateri naj opišejo svoje doživetje.

C) Bodite prisotni in vidni na specializiranih portalih.

Kar 88 % potnikov je izjavilo, da se odloča na podlagi ocen s portalov, kot sta npr. Trip Advisor in Booking.com, ter kar 97 % jih verjame, da so ocene na teh portalih realne. Zato je pomembno, da se nekdo v vašem podjetju ukvarja s spremljanjem ocen, odgovarja na komentarje gostov, ukrepa, če se pojavi kakšen neprimeren (morda neresničen) komentar itd.

Navajam primer iz prakse, ko je gost neupravičeno napisal, da smo mu DDV dvakrat zaračunali, kar seveda ni držalo, saj program izračuna DDV avtomatsko in je šlo le za to, da je na računu pisal znesek računa brez DDV-ja, nato sam znesek DDV-ja in na koncu seštevek. Gost je na naših internetnih straneh prebral, da je v ceni polpenziona že všteti DDV, in zmotno sklepal, da smo ga opeharili. Moram vas opozoriti, da Booking.com ali Travel advisor takega komentarka, četudi neresničnega, ne umakne, ampak je treba priti v stik z gostom in ga prositi, da ga umakne sam.

Razen ocene je treba skrbeti za vsebine na straneh Booking.com (t. i. content), ki mora biti čim bližje 100 %, saj že to vpliva na to, ali se boste pojavili na prvi strani ali nižje med številnimi ponudniki. Kaj vse Booking.com upošteva, da bi bil vaš »content« na 100 %, vam bodo sami razložili, in pomagali, da to tudi dosežete. Gre za število in kakovost fotografij, besedila, ažurnost informacij, skrbeti je potrebno za cene, dostopnost objekta za rezervacije (availability), odpiranje in zapiranje prodaje itd. Za namestitvene objekte danes že skoraj velja, da kogar ni na Booking.com, ta ne obstaja. Sicer pa svetujem, da spremljate tudi AIR B & B,³ ki je najhitreje rastoči ponudnik nastanitvenih kapacitet, primeren tudi za tiste, ki imajo samo eno enoto.

D) Bodite aktivni na socialnih medijih oz. družabnih omrežjih.

Socialni mediji so sicer širši pojem kot družabna omrežja in predstavljajo obliko elektronskega komuniciranja ljudi, ki se povezujejo v skupine ter si izmenjujejo informacije, slike, videoposnetke, razpravljajo itd. Poleg Facebookovega profila svetujem tudi odpiranje profilov na Twitterju in Instagramu, saj, kot navaja Chriss Torres (2014), 77 % ljudi na potovanju ureja svoje profile na omenjenih omrežjih in takoj obvesti vse svoje »prijatelje«, kje so in kako se zabavajo. Oglaševanje na družabnih omrežjih je za zdaj še cenejše kot nekatere druge oblike, poleg tega pa tako kot vaše lastne spletne strani ponujajo možnosti t. i. »retargetinga«.

Če nekoliko poenostavimo, gre za to, da je obiskovalec vaše spletne strani, ki je v nekem trenutku zapustil stran in ni izvedel nakupa, kasneje spet »srfal« po spletu in v določenem trenutku se mu je odprla vaša reklama oziroma ponudba.

Kar 55 % turističnih podjetij navaja, da prejemajo rezervacije preko socialnih medijev, kot so družabna omrežja, medtem ko naj bi bilo že v letu 2016 kar 60 % vseh rezervacij izvedenih preko socialnih medijev (Torres, 2014).

E) Pišite blog.

Kar 30 % ljudi, preden se odloči za potovanje na neko destinacijo, prebira bloge. Tudi tisti, ki niste najspretnjši pri urejanju Facebooka ali Instagrama, pa morda znate lepo pi-

3 [Http://www.airbnb.com](http://www.airbnb.com)

sati in imate kakovosten fotoaparatus, imate možnost pisanja bloga. Pridno objavljajte recepture, fotografije, komentarje (izjave) gostov, ki so bili pri vas zadovoljni, še posebej, če gre za znane ljudi. Potniki radi grede tja, kamor zahajajo znane osebnosti. Lahko se celo dogovorite in nekoga povabite ter ga zaprosite, da smete njegovo ime in slike uporabiti na svojih straneh oziroma blogu. Priporočam uporabo tujcev, ki živijo v Sloveniji, saj pišejo v svojem maternem jeziku. Uporabite tudi druge znane blogerje, saj so še relativno poceni in jih je včasih možno pritegniti k sodelovanju že s tem, da jim omogočite nekaj dni oddiha in vrhunske kulinarike. To je pomembno, saj si vsi želimo tujih gostov, oni pa ne poznajo naših domačih blogerjev oziroma ne odpirajo blogov v slovenskem jeziku. Kot primer lahko navedem blog »Chasing the Donkey«⁴ iz Hrvaške.

F) Objavite kakovostne fotografije.

Čeprav se zdi nekaj samoumevnega, da moramo imeti objavljene fotografije, pa so se kriteriji glede tega, kaj je dobra fotografija, zelo spremenili, predvsem pa se spreminjajo trendi. Včasih smo vsi slikali fasade objekta in sončne zahode. Potem je prišlo obdobje, ko je na vsaki sliki moralo biti vsaj nekaj ljudi. Danes lahko preko družabnih omrežij hitro dobite odgovor, kakšne fotografije so ljudem všeč, saj bodo ob njih pridno klikali »Like«.

Predstavitev dobrih primerov trženja družinskih podjetij na podeželju

Podatki o uspešnih podjetjih s podeželja so zbrani s pomočjo spletnih strani teh ponudnikov, kriterije uspešnosti pa sem določil glede na njihove dosežke, kot so nagrade in strokovna priznanja, ocene na turističnih portalih, ki vplivajo na odločanje potnikov, in ne nazadnje tudi iz lastnih izkušenj, kot gost/obiskovalec predstavljenih podjetij. Finančno-računovodskih podatkov nisem preverjal in niso bili merilo pri izboru.

Kruhkerija Gorjanc

Kako biti poseben/originalen v poplavi picerij in to na dokaj problematični lokaciji, kot je vas Hotemaže, ki ni ravno blizu večjih mestnih središč ali turističnih destinacij, vidimo pri Kruhkeriji Gorjanc. Našli so način, razvili idejo in naredili unikaten izdelek, ki je postrežen na domiselni način. Gostilna ima sedaj že 20 let tradicije, še vedno pa gre v korak s časom in trendi. Hrana je zdrava, ponujajo jedi brez glutena, iz polnozrnatih moke, nudijo tudi dostavo na dom. Ponudbo dopolnjuje trgovina domačih izdelkov. Kakovost so gostje na spletni strani Trip Advisor ocenili z izredno visoko oceno, 4,8 od možnih 5. Več na <http://www.kruhkerija.si>.

La subida – Joško Sirk/kraj, kjer še lahko sanjaš

Nosilni slogan podjetja takoj pove, da je to, kar prodajajo, doživetje. Njegovo nosilno sporočilo je še »oživljamo okuse preteklosti«. Prodaja nam torej zgodbo vračanja v otroštvo, velikega ognjišča, pb katerem se zbere družina, stari in morda pozabljeni okusi jedi se vračajo.

Kombinacija nastanitve in vrhunske restavracije ter trgovine, vse to prepleta ekološka in etnološka nota, saj sta uporabljena materiala les in kamen, veliko je zelenja, tržijo pa izdelke lastne proizvodnje in proizvodov lokalnih kmetij (olje, sir, vino ...).

4 [Http://www.chasingthedonkey.com/category/blog/](http://www.chasingthedonkey.com/category/blog/)

Zgodbo dopolnjuje vrhunska kulinarika, saj ima restavracija 1 Michelinovo zvezdico, kar pa še dodatno pomaga pri trženju, saj je Michelin prepoznaven »brand« že sam po sebi in lahko torej govorimo o uspešnem primeru »co-brandinga«. Joško Sirk je v jedilnike vedno vključeval tradicionalne slovenske kmečke jedi ali sestavine kot npr. frika, pehtranova potica itd.

Kjer koli se pojavlja La Subida, je jasno omenjeno, da se nahaja v Colliu oz. Brdih, ki so kot destinacija poznani na obeh straneh meje, vse bolj pa tudi med Avstrijci. Sirk La Subida ponuja unikatno doživetje Brd. Medtem, ko večina prisega na kolesarjenje ali sprehanje, Sirk ponuja Brda na rumeni vespi – »rumena kakor naša rebula«. Brez sodobnih pristopov v trženju pa seveda ne gre, zato so vsi izdelki na voljo v njihovi e-trgovini, prav tako pa se La Subida prodaja preko najpomembnejših turističnih portalov. Več na: <http://www.lasubida.it>.

San Rocco – Brtonigla

Je primer družinskega podjetja, ki vodi lasten hotel z vrhunsko restavracijo. V poplavi majhnih in družinskih hotelov ter istrskih konob jim je uspelo biti poseben in originalen. Njihova restavracija je uvrščena v nekaj pomembnih vodnikov dobre hrane na področju Alpe-Adria: Gault & Millau Austrija, I ristoranti d'Italia – Le Guide dell'Espresso, A tavola con le Venetie in Magnar ben.

Na turističnih portalih dosegajo izvrstne ocene, in sicer na Trip Advisorju 4,5 od 5, na Booking.com pa 8.8. 5 let zapored so bili razglašeni za najboljši boutique hotel na Hrvaškem. Več na <http://www.san-rocco.hr>.

Zaključek

Podatki, zbrane informacije in pridobljene izkušnje kažejo, da so uspešnejša tista podjetja, ki zelo dobro definirajo svoj proizvod (unikatni, vrhunski itd.), v distribuciji uporabljajo prednosti povezave na nivoju destinacije oziroma se pozicionirajo kot del celote, ki je bistveno prepoznavnejša ter so v partnerskem odnosu z agencijami, tour-operatorji, hoteli in sorodnimi podjetji. Nadalje ta podjetja določijo ustrezno ceno, ki mora odgovarjati kakovosti ponudbe, se zavedajo, da »vsaka cena najde svojega kupca« in v promociji uporabljajo nove informacijske tehnologije ter orodja (Instagram, Twitter, Trip advisor, Blog itd.), s čimer dopolnjujejo tisto, kar ostaja ključno za družinska podjetja, to pa je reklama od ust do ust.

Viri

Brezovec, Aleksandra, and Helena Nemeč Rudež. *Marketing v turizmu*. Portorož: UP FTŠ Turistica, 2009.

Gostiša, Nataša, and Nataša Jokić. »Tuji turisti in njihova potrošnja.« (2012). Accessed April 20, 2015. http://www.stat.si/tema_ekonomsko_turizem_anketa_2012.asp. Pridobljeno dne 20.4.2015.

Senica, Metoda. *Turizem in rekreacija na podeželju*. Ljubljana: Zavod IRC, 2011.

Torres, C. 2014. <https://www.linkedin.com/pulse/20141104213614-17462418-top-10-tourism-marketing-trends-for-2015-infographic>. Pridobljeno dne 20.4.2015.

<http://www.kruhkerija.si/>.

<http://www.lasubida.it>.

<http://www.san-rocco.hr/>.

Kako uspeti na spletu

Aljoša Domijan

Uvod

Nobenega dvoma ni, da danes uporabniki za splet porabijo več časa kot za kateri koli drugi medij ter da gre za edini prodajni kanal, v katerem tudi v tem času raste prodaja. Kljub temu v Sloveniji predstavlja prodaja preko spleta le 3–4 % celotne prodaje, kar je precej manj kot v sosednjih državah (15–60 %), kjer še vedno beležijo strmo rast. Sklepamo lahko, da gre za potencial, ki v nekaj naslednjih letih omogoča vsaj petkratno povečanje obsega prodaje.

Oglaševanje še nikoli doslej ni bilo tako pomembno. In, kot ugotavlja večina, tudi drago. En klik res stane povprečno samo od 0,2 do 0,4 evra. Toda to je šele konverzija spletnega uporabnika v obiskovalca spletne strani. Nas pa zanima konverzija v kupca, zato začnemo računati, koliko uporabnikov, ki klikne na oglas, ki ga plačamo, tudi v resnici kupi izdelek – v najboljšem primeru nekaj odstotkov. Preprost izračun pove, da za vsak nakup, ki ga dosežemo preko iskalnikov in drugih podobnih ponudnikov oglasnega prostora, plačamo vsaj nekaj evrov, lahko pa tudi 30 ali 40 evrov. Ali ste res pripravljeni plačati toliko za kupca, ki na spletu redno primerja cene, je zahteven in niti najmanj lojalen?

Začnite raje znova. Začnite pri sebi. Pri tem, kar že leta uspešno prodajate. Uporabite splet in vse na njem zbrane informacije, ki se vam ponujajo na pladnju, ter preverite, koliko ljudi ta trenutek želi kupiti vaš izdelek ali storitev. Preverite, kdo so vaši konkurenti in kaj počnejo. Zastavite si realen cilj, koliko novih kupcev želite dobiti z vašo ponudbo na spletu, ter razmislite, kako boste prišli do njih in koliko boste za to plačali.

Prodati več in z manj stroški

Prodaja preko spleta je zagotovo pravi odgovor na spremembe nakupovalnih navad. Žal se večina ponudnikov že na začetku sooči s precej višjimi stroški od pričakovanih (saj je vse zastoj) in manjšo prodajo od tiste, ki bi jo pričakovali od na primer milijona slovenskih kupcev na spletu.

Zakaj prodamo manj

PREVISOKE CENE

Osebnostno mi je nakupovanje preko spleta izredno všeč. Je enostavnejše, na voljo je več kot dovolj informacij in predvsem: JE CENEJŠE. No, vsaj to mi seveda kot prodajalcu ni najbolj všeč. Prodajati ceneje, namreč pomeni, da je zaslužek pri vsaki prodaji vse manjši.

Objava nekonkurenčnih cen je najpogostejša napaka ponudnikov na spletu. Prodajalec, ki je navajen, da se z vsakim kupcem, ki vstopi v njegovo trgovino, lahko pogovori in po potrebi celo malo zniža ceno, te možnosti na spletu nima. Vseeno odpre spletno stran in začne vabiti obiskovalce nanjo. Ti pridejo, si ogledajo ponudbo, naredijo »copy & paste« naziva izdelka, ki jih zanima, ter preko Googla preverijo konkurenčne ponudnike, ne samo v Sloveniji, temveč tudi v svetu. Nad visoko ceno se ne bo pritoževal nihče.

Torej, to je tako, kot če bi preko vseh medijev razglašali: JAZ SEM NAJDRAŽJI, v času, ko želijo potencialnega kupca vsi drugi pritegniti z oglasi, ki obljublajo: zamrznjene cene, 50-% popust, najcenejša solata po 0,3 evra ...

Rešitev: preko spleta preverite cene pri konkurenci pred kupci.

KUPCI NAS NE NAJDEJO

Skoraj zagotovo niste edini, ki prodajate določen izdelek ali storitev. In če grem na Google ter vpišem ključno besedo v zvezi z vašo ponudbo, vaše strani pa ni med prvih pet ali šest zadetkov, vas bodo kupci le težko našli.

Pred leti smo na enaA.com za stavo naredili test s stranjo, na kateri smo ponujali novega mercedesa za en evro – na podstrani s pogoji smo napisali, da gre za test ter da bo obiskovalec sicer dobil nagrado, a ne ravno avtomobila za sto tisoč evrov. Stavili smo, da te mamljive ponudbe v enem tednu ne bo našel nihče. In res je ni! Stran je bila odlično napravljena, lepa, urejena po vseh SEO-standardih, razen seveda, da ni bilo nikjer povezave nanjo. Bila je v Googlovih rezultatih, tam nekje na stoti strani. Čar stave je bil v tem, da bi morebiti le obstajala ključna beseda, s katero bi stran pristala višje, in če bi jo nekdo vtipkal, bi lahko prišel na stran, jaz pa bi stavo izgubil.

Rešitev: poskrbite za SEO ali pa se s svojo ponudbo vključite na mesto, kjer so že kupci – Amazon.com, Alibaba.com, EnaA.com, Booking.com, Ebay.com.

KUPCI NE IŠČEJO TEGA, KAR PRODAJAMO

Oglaševanje je še vedno zakon. Tudi iPhone ne bi bil to, kar je, če ne bi za njim stala močna promocija.

Na enaA.com pogosto delamo primerjave prodaje podobnih izdelkov različnih znamk. Pri podobno popularnih znamkah razlik ni. Če pa imamo v prodaji na primer 10–20 % cenejši izdelek brez znane blagovne znamke, se kupci v vsaj 60 % raje odločajo za znano in uveljavljeno, čeprav dražjo znamko.

Name se pogosto obračajo ponudniki, ki imajo zanimive izdelke, ki jih še ni na našem trgu. Ampak: koliko kupcev jih išče? To, da jih potrebujejo, še ne pomeni, da jih dejansko iščejo. In če jih ne iščejo, so svoj denar najverjetneje že namenili za kaj drugega.

Rešitev: preden začnete s prodajo izdelka, ki ga morebiti vsi potrebujejo, na Googleu preverite, koliko ljudi v Sloveniji ga sploh išče!

In zakaj spletna prodaja stane več, kot smo načrtovali

Pri prehodu na e-poslovanje podjetja pogosto preveč pozornosti posvečajo sami tehnologiji in razumevanju možnosti, ki jih nudijo splet in sodobna družbena omrežja, izbiri izvajalcev in oblikovalcev ter obenem spletnim stranem v celoti, vse v prepričanju, da lahko s primerno izbiro ustvarijo konkurenčno prednost ter zmagajo, pri tem pa pozabljajo, da so najpomembnejši element uspeha ona sama: štejejo le lastne vsebine, ki odražajo primernost in kakovost lastne ponudbe. S postavitvijo spletne strani se pravi stroški šele začnejo.

STROŠKI DELA

Če imamo malo obiskovalcev in le kontakt ali dva dnevno, mogoče tu pa tam kakšno prodajo, bomo seveda delo lahko opravili mimogrede. A to ni bil naš namen. Če želimo več, se moramo s spletno stranjo ukvarjati. Ves čas je treba dodajati vsebine, odgovarjati na vprašanja obiskovalcev, skrbeti za objave na družbenih omrežjih, pripravljati e-sporočila ... Ker mora biti na spletni strani vse ažurno, vsaj dnevno, mora za to nekdo skrbeti. Četudi je za malo spletno trgovino potrebne le pol ure na dan, je to okrog 100 do 120 ur na leto ali en človek na mesec dela. Izvajalce še najbolj moti to, da morajo biti stalno pripravljene na hitre odgovore, ves čas preverjati, ali se kaj dogaja, tako da lahko tudi teh 120 ur postane zelo motečih in obremenjujočih. Navdušenje splahni in strošek dela ni več nič ali skoraj nič, kot smo mislili na začetku.

KUPI EDEN, KOLIKO PA JIH SAMO SPRAŠUJE

Upoštevajmo tudi to, da izdelek oz. storitev kupi le kakšen odstotek obiskovalcev. Torej, za to, da bo eden res kupil, moramo preko e-pošte ali telefona odgovoriti na primer na 100 vprašanj. Klasična trgovina česa takega ne bi preživela. Še posebej ne zato, ker vseh 100 potencialnih kupcev pričakuje, da se boste do njih obnašali tako, kot da so tik pred nakupom. Edina rešitev za to je res odlična spletna stran z vsemi informacijami o vaši ponudbi. A tudi za to se je treba potruditi, saj takšna stran ne zraste sama od sebe čez noč.

GOOGLE IN OGLAŠEVANJE

Če vas ni na Googlu, vas pač ni in izgubljate kupce. Če želite biti na Googlu in niste edini, ki ponuja določen izdelek ali storitev, potrebujete pomoč pri optimizaciji strani za iskalnike – strošek, na katerega ne pomisli praktično nihče. Cena 0,2 evra na klik se ne zdi omembe vredna. Če bi bilo to res, bi bili vsi prodajalci bogati, Google pa revež. V resnici plačate v povprečju 30–50 klikov za vsakega kupca. In pogosto boste ponovno plačali za klik, ki ga je naredil kupec, ki je pred tem že kupoval v vaši trgovini. Če boste vzeli v roke svinčnik in kalkulator, boste hitro ugotovili, koliko vas dejansko stane oglaševanje na posamezno naročilo. Če niste pripravljene plačati od 6 do 20 evrov za vsak nakup, ki ga naredijo kupci, ki pri iskanju ponudb uporabljajo Google, boste morali poiskati druge rešitve.

OSTALI STROŠKI

Ko k vsemu navedenemu dodamo še višje stroške s pravicami potrošnikov, med katerimi je zagotovo najpomembnejša pravica do vračila na daljavo kupljenih izdelkov v 14–30 dneh, ter razvoj tehnologij, ki od vas zahtevajo nenehne spremembe in pojavljanje na novih medijih, je slika stroškov precej popolnejša.

Kaj boste z izdelki, ki jih kupci vrnejo? Kot novih jih ne morete prodati. Prodajalci modnih oblačil, predvsem perila, prejmejo nazaj tudi do 50 % pošiljk. In jih vržejo v smeti.

Koliko sredstev boste namenili kupcem, ki se s spleta selijo na pametne telefone, iPhone, Android, iPad ... jutri še na digitalno televizijo. Za vsako izmed navedenih okolij boste potrebovali aplikacijo, ki stane od približno 1.000 evrov naprej.

Kako uspeti na spletu – bodite pozorni na navade sodobnih kupcev

Nakup se lahko začne že leto dni prej

Odkar imamo splet, nismo kupci nič hitrejši. Informacije o ponudbi so postale dostopnejše in zato jih pri odločitvah o naših nakupih vse pogosteje uporabljamo, tako pred nakupi v spletnih kot pred nakupi v običajnih trgovinah. Kupci postajamo vse preudarnejši in daleč od tega, da bi kupovali zgolj z nekaj hitrimi kliki.

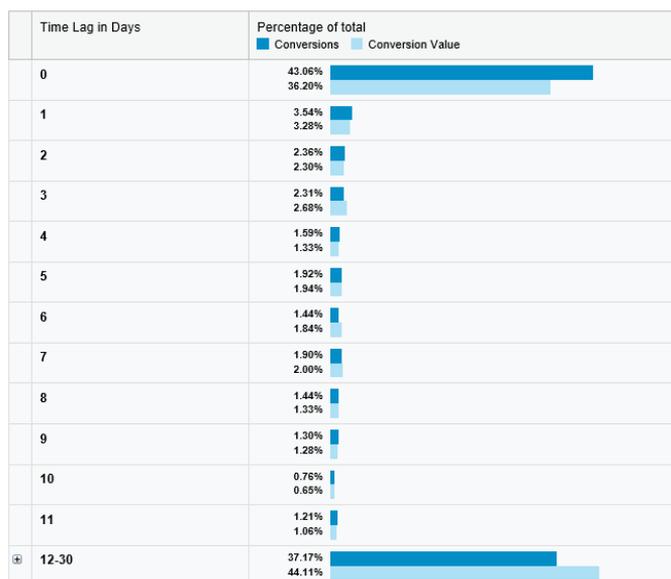
Google nam je postregel s podatkom, da 7 % kupcev začne zbirati informacije o želenem izdelku ali storitvi več kot mesec dni pred nakupom, 1 % celo eno leto prej. Več kot polovica kupcev si za to vzame vsaj en dan, če že ne cel teden. Samo četrtnina nas začne informacije zbirati šele neposredno pred nakupom. Verjetno že veste, kam boste letos odpotovali na dopust, mar ne?

Kupci se sprehajajo tudi po spletnih trgovinah

V spletnih trgovinah si težko predstavljamo gnečo, ki tako razveseljuje lastnike klasičnih trgovskih centrov. Kupci, ki obiščejo trgovski center na obrobju mesta, skoraj zagotovo ob obisku opravijo vsaj en nakup. Gneča na parkirišču in v sami trgovini je zato tudi napoved odličnega dnevnega izkupička. Večjo slovensko spletno trgovino dnevno obišče tudi do nekaj deset tisoč obiskovalcev. Za razliko od obiskovalcev v klasičnih trgovinah so ti zelo redko tudi kupci. Večina obiskovalcev se sprehaja po spletnih trgovinah zgolj zaradi nabiranja informacij.

Ob svojem prvem obisku spletne trgovine zaradi izbire izdelka isti dan nakup zaključijo 43,06 % kupcev. Drugi se vrnejo čez dan, dva, tri ... Kar 37,17 % se jih vrne šele 12–30 dni kasneje. 30 dni je tudi najdaljši rok, ki je bil uporabljen pri tej meritvi. Upoštevali smo, da je po 30 dneh vpliv na odločitev o nakupu že tako majhen, da lahko začnemo dneve šteti ponovno. Obnašanje kupcev v spletnih trgovinah potrjuje razširjeno prepričanje, da cenejše izdelke kupujemo hitreje, tudi impulzivneje, medtem ko si za odločitve o nakupih dražjih izdelkov in storitev vzamemo več časa. Tako vrednost nakupov istega dne predstavlja le 36,2 %, po 12–30 dneh pa skoraj polovico vrednosti celotne prodaje, natančneje: 44,11 %. Za nadpovprečno visoke nakupe (na enaA.com ti znašajo 160 evrov) kupci potrebujejo več kot 4 dni. Spletni trgovec, ki stavi le na hitrost, lahko ob neupoštevanju te nakupovalne navade izgubi velik del posla.

Za to, da se bo čez dva tedna ali več vrnil nazaj, mora spletni trgovec kupca prepričati z množico informacij, kakovostjo in dobro ceno. V nasprotnem primeru lahko kupca izgubi že na eni izmed naslednjih spletnih strani, ki jih je kupec zaradi primerjave celotne ponudbe obiskal še istega dne, ali pa na enem izmed klasičnih prodajnih mest, kjer lahko prodajalec kupca z različnimi ugodnostmi prepriča v osebnem pogovoru.



Slika 27: Časovni zamik med prvim obiskom in nalaganjem izdelka v košarico.

Vir: <http://www.enaA.com>.

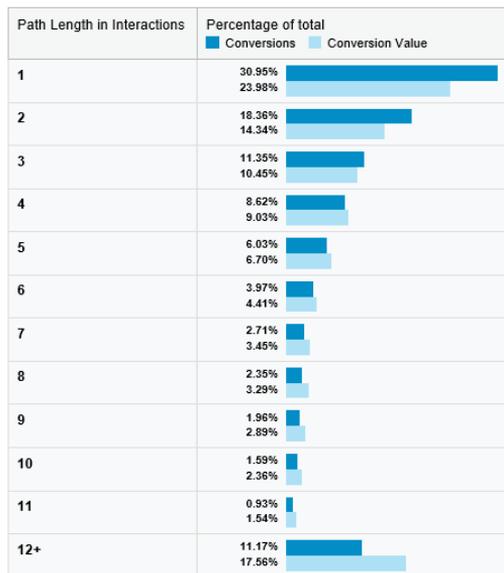
Tik pred nakupom

Kupci, ki v spletno trgovino vstopijo z namenom, da opravijo nakup, ne delajo gneče. Na srečo jih tudi množica drugih obiskovalcev, ki jih niti ne morejo opaziti, ne moti. Spletni trgovec pa tako in tako vso pozornost namenja prav njim. Nekaj manj kot tretjina kupcev nakup opravi tako, da si ogleda le predstavitveno stran izdelka, ki ga želi kupiti, in se takoj napoti k blagajni. Približno 60 % je takih, ki si pred nakupom ogledajo tri strani, preverijo še kakšno podrobnost, mogoče še zadnjič pretehtajo svojo izbiro in oddajo naročilo. Število kupcev, ki si pred nakupom ogleda več kot štiri strani, hitro pada. Če ne bi vedeli, da so spletno trgovino večinoma obiskali že kakšen dan prej, bi jih lahko ocenili kot hitre, tako pa ne smemo spregledati, da prav ti opravijo nakupe v vrednosti, ki presega polovico celotne prodaje. Kupci, ki kupujejo dražje izdelke, torej porabijo več časa od prvega obiska spletne trgovine do dne, ko v trgovino vstopijo z namenom, da nakup opravijo, in tudi v tem zadnjem koraku nakupu posvetijo več časa in pozornosti. Hitri nakupi so nedvomno namenjeni le cenejšim izdelkom.

Eno leto na blagajni

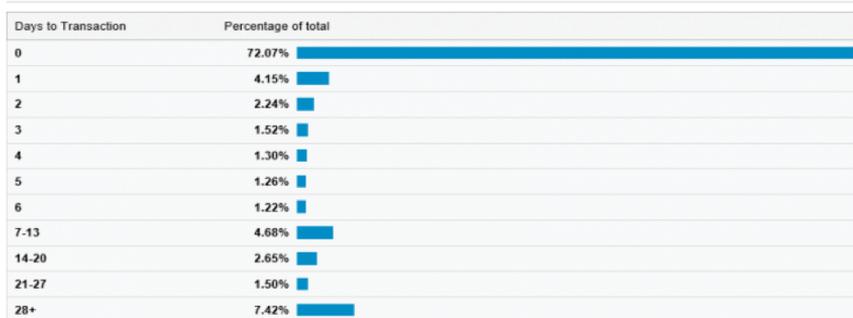
V klasičnih trgovinah si kupci, ko so na koncu že v vrsti za plačilo, želijo čim prej mimo blagajne. Tudi v spletni trgovini jih 72,07 %, potem ko izdelek naložijo v košarico, zaključi nakup takoj oziroma še isti dan. Drugi ostanejo zvesti preudarnosti. Kar 7,42 % kupcev za zaključek nakupa, potem ko izdelke že naložijo v spletno košarico, potrebuje še 28 dni in več.

SPodbujanJE RURALNEGA TURIZMA
POTICANJE RURALNOG TURIZMA



Slika 28: Število ogledov strani pred nakupom.

Vir: <http://www.enaA.com>.



Slika 29: Število dni od nalaganja košarice do zaključka nakupa.

Vir: <http://www.enaA.com>.

Ob spremembi stopnje DDV-ja smo se na enaA.com znašli pred nalogo, da v noči, ko se je sprememba zgodila, spremenimo cene vsem izdelkom v naši ponudbi ter seveda tudi cene izdelkov, ki so jih kupci v košarice naložili še pred spremembo DDV-ja, pa potem niso zaključili nakupa. Pričakovali smo nekaj sto takih primerov. Izkazalo se je, da jih je več kot deset tisoč. Presenečenje! Kupci hranijo izdelke v svojih košaricah zelo dolgo: tedne, mesece in celo več kot leto dni. Začeli smo preverjati statistične podatke in naleteli na rekorderja v potrpežljivosti, ki je nakup opravil celih 16 mesecev potem, ko je izdelek naložil v košarico.

Ob tem smo se spomnili na vse kupce, ki so nas poklicali, namreč da že več kot mesec dni čakajo na naš paket, mi pa smo jim pojasnjevali, da so izdelke sicer dali v košarico, a potem niso izbrali naslova za dostavo in načina plačila ter zaključili naročila. Spomnili smo se,

da je glede na izkušnje to le vrh ledene gore milijonov tistih, ki po vsem svetu potrpežljivo in tiho čakajo na svoje pakete, ki jih ne bodo nikoli prejeli, ker nakupa pravzaprav niso nikoli zaključili do konca. To so verjetno tisti ljudje, ki še vedno razlagajo, da nakupi na spletu še ne delujejo tako, kot bi morali.

Dejstvo, da kupec izdelek naloži v košarico in ga tam pusti, ker ne ve, da mora v košarici izbrati še plačilo in dostavo, je še vedno ena najpogostejših napak v komunikaciji med spletnim kupcem in spletnim trgovcem. Seveda lahko kupec izdelke v košarici, ne da bi zaključil nakup, pusti tudi iz drugih razlogov:

- kupca je zanimala le skupna cena z dostavo,
- kupil bo drugje,
- sploh ne bo kupil,
- se mora še posvetovati.

Kaj narediti? Lahko mu pošljemo elektronsko sporočilo. Če je pozabil, bo sporočila vesel. V vseh ostalih primerih ga bo sporočilo zmotilo. Če se odločite, da boste kupce o »pozabljenih« izdelkih v košaricah obveščali, je najprimernejši čas za to 18 do 36 ur po dogodku.

Vsekakor ne pozabite, da se kupci o nakupu pri vas začnejo odločati že precej prej ter da pred nakupom v vaši spletni trgovini prebijejo kar nekaj časa. Spletni kupci bolj kot kateri koli kupci doslej kupujejo počasi in preudarno. Zato jih ne obravnavajte »na hitro«.

Povzetek

Nobenega dvoma ni, da danes uporabniki za splet porabijo več časa kot za kateri koli drugi medij ter da gre za edini prodajni kanal, v katerem tudi v tem času raste prodaja. Ker se do 90 % nakupov začne z iskanjem informacij na spletu, je pomen poznavanja navad sodobnih kupcev toliko večji. Pri prehodu na e-poslovanje podjetja pogosto preveč pozornosti posvečajo sami tehnologiji in razumevanju možnosti, ki jih nudijo splet in sodobna družbena omrežja, izbiri izvajalcev in oblikovalcev ter obenem spletnim stranem v celoti, vse v prepričanju, da lahko s primerno izbiro ustvarijo konkurenčno prednost ter zmagajo, pri tem pa pozabljajo, da so najpomembnejši element uspeha ona sama: štejejo le lastne vsebine, ki odražajo primernost in kakovost lastne ponudbe. Pri tem je treba upoštevati, da splet omogoča dvostrano komunikacijo, tako da morajo tudi ponudniki budno spremljati odzive ciljnih skupin, ki so jim namenjeni njihovi oglasi, odzive uporabnikov njihove spletne strani in kupcev ter si prizadevati za čim višje stopnje konverzij ob najnižjih možnih stroških.

O avtorjih

O autorima

Romina Alkier, *Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija*

mag. Tomislav Car, *Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija*

mag. oec., Lorena Dadić, *Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija*

Aljoša Domijan, *Gambit trade, d.o.o.*

Mirta Klaričić, dipl. oec., *Riječka razvojna agencija Porin, d. o. o.*

mag. Tina Kociper, *Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica*

Nevenka Kos

doc. dr. Dejan Križaj, *Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica*

mag. Marko Kukanja, *Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica*

mag. Edvard Lesnik, *Terme Maribor, d. o. o.*

Predrag Ljubotina, *GEA College – Fakulteta za podjetništvo*

Saša Planinc, *Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica*

mag. Tanja Planinc, *Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica*

mag. oec. Ivana Ribarić, *Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija*

izr. prof. dr. Gorazd Sedmak, *Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica*

prof. dr. sc. Dora Smolčić Jurdana, *Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija*

mr. sc. Daniela Soldić Frleta, *Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija*

Doris Sošić, *Riječka razvojna agencija*
Porin, d. o. o.

izr. prof. dr. Maja Uran Maravić, *Univerza*
na Primorskem, Fakulteta za
turistične študije – Turistica

izr. prof. dr. Jaka Vadnjal, *GEA College –*
Fakulteta za podjetništvo

doc. dr. sc. Zrinka Zadel, *Fakultet*
za menadžment u turizmu i
ugostiteljstvu, Opatija

Marta Zubčić, mag. eur. posl. studija,
Riječka razvojna agencija Porin,
d. o. o.

Stvarno kazalo

Pojmovnik

A

agroturizam 44
analiza ekonomskih pokazatelja
poslovanja 162
analiza karakteristika ponude 150
analiza stanja ponude 152
analiza usvojitve 180
anketa 145
ARSKTRP 34
aventičnost 89, 90, 93

B

blog 198
Booking.com 198
broj korisnika Interneta 134
broj registriranih seoskih domaćinstava
85

D

dejavnosti 19
Delfi metoda 22
demografske lastnosti 183
destinacija 196
dopolnilna dejavnost na kmetiji 20
društvene mreže 135
društveni mediji 136
družba z omejeno odgovornostjo 19
družinska podjetja 169, 195

družinsko podjetništvo 169

E

empirična raziskava 143
e-trženje 179
e-učenje 179
Europska unija 43
europski poljoprivredni fond 45

G

Google 204
gospodarska zbornica 38
gospodarsko interesno združenje 40
gospodarstvo 43
gostinska dejavnost 18
gostota poseljenosti 23

H

hotelska industrija 133, 134
Hrvatska 43, 45

I

ICT 133, 138
IKT 177, 178, 181
IKT orodje 183
informacijska tehnologija 133
infrastruktura 196
inovacije 118
inovativnost 74, 111

Internet 137
interpretacija 94
intervju 144
izoliranost 179
izvori ideja 130

K

kakovost 100
kakovost storitev 100
karierna pot 71
kmet 19
kmetijsko gozdarska zbornica 40
kolektivna pogodba 32
komunikacija 136
konsistentnost 94

L

LEADER 47
lokus kontrole 70

M

marketing trendi 197
marketinške strategije 128
mestna naselja 23
metodologija 143
ministarstvo 47
ministrstvo 38, 39
motivi 197
motiv potovanja 195

N

nacionalno turistično združenje 39
nakup 204
nasledniki 70
neodvisnost 74
nevidni izvoz 93
novost 112
novosti 119, 120

O

obiteljska poduzeća 62, 65
objektna avtentičnost 91
oblici registracije 152
oblici ruralnog turizma 82

obnašanje kupcev 204
obranljiva konkurenčna prednost 93
obrtno-podjetniška zbornica 38
ocena kakovosti 9, 103, 104, 105, 106
odnosna avtentičnost 91
odnos podjetnikov 178
odnos uporabnikov 179
održivi razvoj 51
održivi turizam 52
oglaševanje 201, 202
organizacije 38
organiziranost 37
osebne lastnosti podjetnikov 185
osebna stajališta 163
osebni stavovi poduzetnika 163

P

podeželje 17, 21, 37
podjetništvo 18, 37
poduzetnici 44, 151, 153
poduzetništvo 45, 48
populacija 145
potenciali avtentičnosti 92
pozicioniranje 129
pravilnik 31
prehrambno gostinstvo 99, 107
prenos dejavnosti 169, 171
prenos lastništva 170
prenos podjetja 171
prenos poslovanja 170, 175
prihodnje generacije 170
prijenos vlasništva 64
primanje financijske potpore 162
primerjalna analiza 171
prodaja 201
proizvodi i usluge 153
promocija 130
proširenje asortimana ponude 154, 155

R

raziskava 147
razvojno-inovacijska literatura 111
razvoj ruralnih oblika turizma 150
razvoj ruralnog turizma 82

regionalna porazdelitev inovacij 114
 ruralna področja 149, 159
 ruralni prostori 51
 ruralni razvoj 43
 ruralni turizam 44, 83, 152, 166
 ruralni turizem 92, 178
 ruralno področje 44

S

samoprocjena 165
 samostojni podjetnik 18
 samoučinkovitost 70, 74
 samozaposlenost 172
 segmentacija 129
 SEO 202
 SERVQUAL 100
 sobodajalec 19
 socialni mediji 198
 specifičnosti poduzetništva 149, 160
 SPIRIT 31, 39
 spletna prodaja 203
 spletna trgovina 205
 spletni vprašalnik 146
 strategija 31
 strategija marketing spleta 129
 strategija pozicioniranja 128
 stroški dela 203
 stroški uvajanja 179
 struktura seoskih domačinstava 87

T

trendi 196
 trendovi 84
 Trip Advisor 198
 turističke aktivnosti 84
 turistički razvoj 53
 turističko tržište 127
 turistična dejavnost na kmetiji 20
 turistična kmetija 20
 turistična zveza 39
 turistično gostinska zbornica 38
 turistično podjetništvo 24, 29
 turizam 52
 turizem 17, 37, 177

turizem na podeželju 90

U

urbana infrastruktura 23
 uredba 31
 usvojitve IKT 182, 183, 184
 uzance 32

V

valorizacija 94
 vključenost družinskih članov 173
 vzorčenje 145

Y

YouTube 197

Z

zadovoljstvo gostov 99
 zadovoljstvo poduzetnika 164
 zadovoljstvo potrošnikov 112
 združna zveza 40
 zakon 30, 31, 32, 33
 zaznavanje koristi 182, 184
 združenje hotelirjev 39
 združenje regionalnih razvojnih agencij
 39
 združenje turističnih kmetij 40

Naložba v vašo prihodnost

Operacijo delno financira Evropska unija
Evropski sklad za regionalni razvoj



Ulaganje u vašu budućnost

Operaciju dijelomično financira Europska unija
Europski fond za regionalni razvoj



REPUBLIKA SLOVENIJA
SLUŽBA VLADE REPUBLIKE SLOVENIJE ZA RAZVOJ
IN EVROPSKO KOHEZIJSKO POLITIKO

Dodano vrednost monografije predstavljajo izsledki raziskave med slovenskimi in hrvaškimi podjetniki, ki bi morali predstavljati temelje za pripravo politike razvoja podeželja na obeh straneh meje. Izsledke lahko uporabijo tudi lokalne in regionalne (turistične) organizacije, saj lahko tudi s pomočjo te monografije učinkoviteje nudijo podporo podjetnikom pri njihovem poslovanju. Nenazadnje pa bo monografija koristila tudi potencialnim podjetnikom, saj bodo lahko iz prve roke izvedeli s kakšnimi izzivi se soočajo obstoječi podjetniki in bodo lahko bolje in učinkoviteje načrtovali svojo poslovno pot.

Izr. prof. dr. Doris Gomezelj Omerzel

Monografija se sastoji od 19 radova autora iz Slovenije i Hrvatske i na izuzetno sistematičan i metodičan način predstavlja savremenu praksu i izazove za preduzetnike u sektoru ruralnog turizma. Autori su koristili naučni instrumentarij u svojim istraživanjima i to čini ovu monografiju relevantnom. Ruralni turizam je brzorastući segment turističke ponude i izuzetno je atraktivan ne samo za Sloveniju i Hrvatsku nego i za ostale zemlje u regiji Zapadnog Balkana. Stoga će znanja i iskustva prezentovana u monografiji sigurno naći čitaoce i u drugim zemljama prvenstveno iz razloga što se radi o temi i problematici koja je vrlo deficitarna u regionalnoj bibliografiji. Pored omogućavanja studentima da se koriste rezultatima istraživanja u sektoru ruralnog turizma, siguran sam da će ova monografija biti od izuzetne koristi i sadašnjim i budućim preduzetnicima u smislu unapređenja znanja i holističkog sagledavanja prakse ruralnog turizma.

Izr. prof. dr. Almir Peštek

Znanstvena monografija sadrži aktualnu i relevantnu građu za znanstvenike i stručnjake iz područja ruralnog turizma i održivog razvoja. Ujedno, problematika je obrađena na način da bude zanimljiva i korisna široj publici, posebice poduzetnicima ruralnih područja Hrvatske i Slovenije. Povezujući teoriju i empirijska istraživanja, s istaknutim primjerima dobre prakse, monografija će nadopuniti prazninu u obrazovnom, turističkom i gospodarskom sustavu i zasigurno će naći čitatelje u Hrvatskoj i Sloveniji.

Imajući na umu aktualnost i relevantnost pitanja koja su obrazložena u ovom djelu, kao i njegovu originalnost, te mogućnost primjene u obrazovanju ekonomskih i turističkih kadrova, ali i u svakodnevnoj gospodarskoj praksi, znanstvena monografija može biti poticaj za buduća istraživanja ove značajne teme.

Izr. prof. dr. Ines Milohnić

ISBN 978-961-6963-50-3

