

2017

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

MAGISTRSKA NALOGA

MAGISTRSKA NALOGA

KATJA KREBELJ

KATJA KREBELJ

KOPER, 2017

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Magistrska naloga

VPLIV OKOLJA NA INOVACIJE
V MALIH IN SREDNJE VELIKIH PODJETJIH V
TURISTIČNI PANOGI

Katja Krebelj

Koper, 2017

Mentorica: prof. dr. Doris Gomezelj
Omerzel

POVZETEK

Inovativnost je priznana kot ključni dejavnik konkurenčnosti naroda in podjetij. Je ključnega pomena, saj omogočajo podjetjem, da preživijo na trgu, so na njem konkurenčna ter omogočajo višjo stopnjo zaposljivosti ljudi. Magistrsko nalogo sestavljata teoretični in empirični del. V teoretičnem delu predstavimo pojma turizem in turizem v Sloveniji. V njem opredelimo pojma inovativnosti in inovativnost v turizmu. Nadaljujemo s poglavjem, v katerem predstavimo dejavnike, ki vplivajo na inovativnost v turizmu in delo zaključimo s predstavitev ovir inovacij. V empiričnem delu smo dokazali, da obstaja statistična povezanost med notranjim okoljem in inovativnostjo podjetij, prav tako smo dokazali, da obstaja statistična povezanost med zunanjim okoljem in inovativnostjo podjetij. Delno smo dokazali, da ovire vplivajo na inovativnost podjetij. Potrdili smo tudi, da različno stara podjetja različno zaznavajo ovire. V raziskavi nam ni uspelo dokazati, ali različno velika podjetja različno zaznavajo ovire.

Ključne besede: MSP, inovativnost, turizem, dejavniki inovacij, ovire inovacij.

SUMMARY

Inovateness is recognized as a key factor of the nation's and companies' competition. It is a key factor because it enables the companies to survive on the market, it enables them to be competitive with other companies, and it also increases higher degree of employability. My dissertation consists of theoretical part and empirical part. The concepts of tourism and Slovenia's tourism are introduced in the theoretical part. Furthermore, the concepts of inovateness and inovateness of the tourism are explained. Following the chapter where all the factors, which have an influence on inovateness in tourism, are introduced. The last chapter represents obstacles of the inovateness. In the empirical part of dissertation we have proved that there is a statistical connection between internal environment and inovateness of the companies. We have also proved that there is a statistical connection between external environment and inovateness of the companies. We have partly proved that the obstacles have an influence on the inovateness of the companies. There is also proved that variously old companies variously recognise obstacles. In the research we did not manage to prove whether variously big companies variously recognise obstacles.

Key words: SME, inovateness, tourism, the factors of innovations, obstacles of the innovations.

UDK: 338.48:334.012(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici profesorici dr. Doris Gomezelj Omerzel za vso strokovno pomoč in spodbudo pri pisanju magistrske naloge. Zahvaljujem se tudi lektorici, profesorici Ireni Tot.

Iskreno bi se zahvalila tudi svoji družini: mami Vereni, očetu Antonu, sestri Meliti in bratu Dejanu za vso podporo in ljubezen, ki so mi jo nudili med študijem in v življenju nasploh. Še posebej pa se zahvaljujem svojemu Niku, ker mi vedno stoji ob strani.

Zahvalila bi se tudi Andreji Boštjančič in Martini Šturm, ki sta me skozi študij spodbujali in mi pomagali.

VSEBINA

1	UVOD	1
1.1	Opre delitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča.....	1
1.2	Namen in cilji ter temeljne hipoteze	4
1.3	Predstavitev raziskovalnih metod za doseganje ciljev naloge	5
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	6
2	TURIZEM IN NJEGOVE ZNAČILNOSTI.....	8
2.1	Pojem turizem	8
2.1.1	Delitev turizma	9
2.1.2	Turistični trg	9
2.1.3	Vpliv medmrežja	11
2.1.4	Turistična destinacija.....	11
2.2	Turizem v Sloveniji.....	12
2.2.1	Razvoj turizma v Sloveniji	12
2.2.2	Značilnosti slovenskega turizma	13
2.2.3	Prihodnost turizma v Sloveniji.....	14
2.2.4	Zeleni turizem – prihodnost Slovenije	15
2.2.5	Organiziranost slovenskega turizma	16
2.3	Mala in srednje velika podjetja v turizmu.....	17
3	INOVATIVNOST IN NJENE ZNAČILNOSTI.....	19
3.1	Pojem inovativnosti.....	19
3.1.1	Inovativnost in njene značilnosti.....	19
3.1.2	Vrste inovacij.....	21
3.2	Inovativnost v turizmu	22
4	DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA INOVATIVNOST TURIZMA.....	25
4.1	Notranji dejavniki.....	26
4.1.1	Karakteristike podjetja	26
4.1.2	Dejavniki, povezani s spremembami v trženju	28
4.2	Zunanji dejavniki	30
4.3	Ovire inovacij.....	32
4.3.1	Notranje ovire.....	33
4.3.2	Zunanje ovire.....	34
5	EMPIRIČNI DEL	37
5.1	Osnovna izhodišča, namen in načrt raziskave.....	37
5.2	Predstavitev vzorca in pridobivanje podatkov	38
5.3	Metodologija raziskave	40
5.4	Analiza spremenljivk – Konceptualni model.....	42
5.4.1	Analiza spremenljivke notranje okolje.....	42
5.4.2	Analiza spremenljivke zunanje okolje	43

5.4.3	Analiza spremenljivke ovire za inovacije	43
5.4.4	Analiza spremenljivke inovativnost	44
6	REZULTATI	46
6.1	Faktorska analiza za vse dimenzije modela	46
6.2	Testiranje hipotez	52
7	ZAKLJUČKI IN PRIPOROČILA	60
7.1	Statistična povezanost med notranjim okoljem in inovativnostjo podjetij	60
7.2	Statistična povezanost med zunanjim okoljem in inovativnostjo podjetij	61
7.3	Vpliv ovir na inovativnost podjetij	62
7.4	Različno stara podjetja različno zaznavajo ovire	64
7.5	Različno velika podjetja različno zaznavajo ovire	65
8	SKLEP	66
	LITERATURA IN VIRI	69
	PRILOGE	78

SLIKE

Slika 1: Konceptualni model (prirejeno po Radas in Božič 2009, 440).....	4
Slika 2: Starost podjetja.....	39
Slika 3: Število zaposlenih v podjetju	39
Slika 4: Odstotek zaposlenih z visokošolsko izobrazbo ali več	40
Slika 5: Delež polno zaposlenih na področju raziskav in razvoja.....	40
Slika 6: Zaznavanje ovir.....	58

PREGLEDNICE

Preglednica 1: KMO in Bartlettov test – notranje okolje.....	47
Preglednica 2: KMO in Bartlettov test – zunanje okolje	48
Preglednica 3: KMO in Bartlettov test – ovire inovacij.....	49
Preglednica 4: KMO in Bartlettov test – inovacije	50
Preglednica 5: Pearsonov koeficient korelacije – notranje okolje in inovativnost podjetij	53
Preglednica 6: Pearsonov koeficient korelacije – zunanje okolje in inovativnost podjetij	54
Preglednica 7: Regresijski koeficient	55
Preglednica 8: Vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisne spremenljivke	56
Preglednica 9: Levenov test homogenosti varianc – starost podjetja.....	57
Preglednica 10: Analiza varianc za notranje in zunanje okolje	57
Preglednica 11: Levenov test homogenosti varianc – velikost podjetja	59

KRAJŠAVE

MSP	Mala in srednje velika podjetja
BDP	Bruto domači proizvod
WTTC	World Travel & Tourism Council
UNWTO	The United Nations World Tourism Organization
OECD	Teh Organisation for Economic Co-operation and Development
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
ZSRT	Zakon o spodbujanju razvoja turizma
RS	Republika Slovenija
SPIRIT	Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije
TZS	Turistična zveza Slovenije
ZPOP-1	Zakon o podpornem okolju za podjetništvo
PCMG	Pospeševalni center za malo gospodarstvo
GZS	Gospodarska zbornica Slovenije
RRD	Raziskovalno-razvojna dejavnost
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
R&R	Raziskave in razvoj
STO	Slovenska turistična organizacija
SPSS	Statistical Products and Service Solutions
V	vprašanje
KMO	Kaiser Meyer Olkin

1 UVOD

V uvodu predstavljamo opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča o inovativnosti in dejavnikih, ki prispevajo k razvoju inovacij v malih in srednje velikih podjetjih (v nadaljevanju MSP). Predstavljamo namene in cilje, hipoteze in raziskovalne metode za doseganje teh ciljev. Na koncu poglavja predstavljamo omejitve in predvidene predpostavke magistrske naloge.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča

Brez inovativnosti si sveta, v katerem živimo, ne moremo predstavljati. Ob vedno večjih potrebah po obvladovanju inovativnosti podjetjem in zaposlenim vse pogosto primanjkuje znanj in izkušenj za doseg končnih rezultatov. Znanje postaja odločilen dejavnik uspeha v organizacijah, zato je pridobivanje znanja (Likar 2006, 9) in razvijanje novih idej bistvenega pomena za gospodarski razvoj in konkurenčnost malih in srednje velikih podjetij (Freel 2000, po Madrid-Guijarro idr. 2009).

Dosedanje raziskave so pokazale, kateri dejavniki pozitivno vplivajo na inovativnost MSP, še vedno pa obstaja pomanjkanje raziskav s področja inovativnosti MSP (Radas in Božić 2009, 438). Da bi spodbudili inovativnost MSP, se moramo najprej vprašati, kateri dejavniki prispevajo k razvoju inovacij MSP. Keizer idr. (2002) so delili dejavnike, ki prispevajo k inovativnosti MSP, na notranje in zunanje. Zunanje spremenljivke izhajajo kot možnosti iz okolja, notranje spremenljivke pa iz značilnosti in strategije MSP.

Med notranje dejavnike inovativne dejavnosti MSP lahko štejemo izobrazbeno raven zaposlenih, tehnologijo, planiranje prihodnosti in strategije. Velik pomen ima tudi ustvarjalnost in povečana dovzetnost za tveganje. Pomembna notranja dejavnika sta tudi marketing in vlaganje v kompetence na področju tehnološke strategije in managementa (Radas in Božić 2009, 441–444).

Notranje dejavnike bi na grobo lahko razdelili v dve skupini. Prva skupina dejavnikov je povezana z lastnostmi podjetja (starost podjetja, delež visoko izobraženih zaposlenih v podjetju, delež zaposlenih za polni delovni čas, ki se enakovredno ukvarjajo z notranjim razvojem). Druga skupina dejavnikov se veže na dejavnike, ki so povezani s strateškimi in vodstvenimi spremembami (sprememba strategije podjetij, izvajanje novih, naprednih strategij upravljanja in izvajanje novih ali bistveno spremenjenih organizacijskih struktur) in dejavniki, ki so povezani s spremembami v trženju (spremembe v podjetju trženjskih konceptov ali strategij in spremembe v estetskem videzu ali modelu) (Radas in Božić 2009, 441).

Med najpomembnejše zunanje dejavnike, ki vplivajo na inovativnost MSP, štejejo Keizer idr. (2002) subvencije za inovacije, povezave s centri znanja, sodelovanje z drugimi podjetji in

finančna sredstva ali druge predpise. Na podlagi zbranih notranjih in zunanjih dejavnikov predvidevajo, da te spremenljivke vplivajo na inovativnost v pozitivni smeri. Hoffman idr. (1998) trdijo, da so notranji dejavniki bolj pomembni pri oblikovanju inovativnosti MSP kot zunanji. S tem se strinja tudi Subrahmanya (2005), saj pravi, da so se novosti na področju izdelkov pojavile ravno zaradi notranjih dejavnikov.

K zunanjim dejavnikom Radas in Božić (2009, 441) štejeta občinske in vladne subvencije, sodelovanje z drugimi podjetji in organizacijami, povezave z univerzami in raziskovalnimi inštituti. Pomemben zunanji dejavnik, ki ga moramo omeniti, je tudi trg, ki je pomemben za delovanje podjetja. Trg je lahko lokalni ali mednarodni. Sorescu idr. (2003) pravijo, da je trg za podjetja, ki delujejo v manjših državah, zelo pomemben. Določena podjetja, ki delujejo na lokalni ravni, so lahko bolj zadovoljna s svojim poslovanjem in so manj motivirana za inoviranje, kot so podjetja, ki delujejo na mednarodnem trgu. Glavni razlog, da večja podjetja težijo k stalnemu inoviranju, je predvsem konkurenca. Bolj konkurenčni trgi delujejo bolj spodbudno za inovacije.

Likar, Fatur in Ropret (2014, 15–185) so v svoji raziskavi raziskali povezavo med inovacijskimi vložki in gospodarsko uspešnostjo podjetja z namenom, da bi razumeli inovacijski proces. Rezultati so ločeni za predelovalni in storitveni sektor posebej, znotraj tega pa so podjetja ločena z nizko oz. visoko stopnjo tehnološkega znanja. Rezultati so pokazali, da kljub inovacijskim aktivnostim v najbolj inovativnih slovenskih podjetjih v skupini visokotehnoloških predelovalcev ne prispevajo k boljšim gospodarskim rezultatom. Rezultati so pokazali, da je z ustreznimi finančnimi in nefinančnimi vložki v inoviranje mogoče priti do izboljšanja gospodarskimi rezultatom. Ugotovitve, ki so jih v svoji raziskavi poleg ostalih pridobili na pod vzorcu srednjih in velikih podjetij so pokazale, da več kot polovica velikih in srednjih podjetij ne beleži prihodkov od inovacij. Inovativna podjetja namenjajo v primerjavi z ne inovativnimi podjetji večjo pozornost organiziranosti za spodbujanje ustvarjalnosti in načrtnemu iskanju izzivov. Ugotovili so tudi, da podjetja z močnejšo podporo inoviranju imajo od svojih inovacij večje koristi ter, da manj kot tretjina zaposlenih razume inovacijsko politiko podjetij. Ugotovljeno je da podjetja prepozno sprejemajo odločitve o razvoju novih proizvodov, ki bodo zamenjali stare.

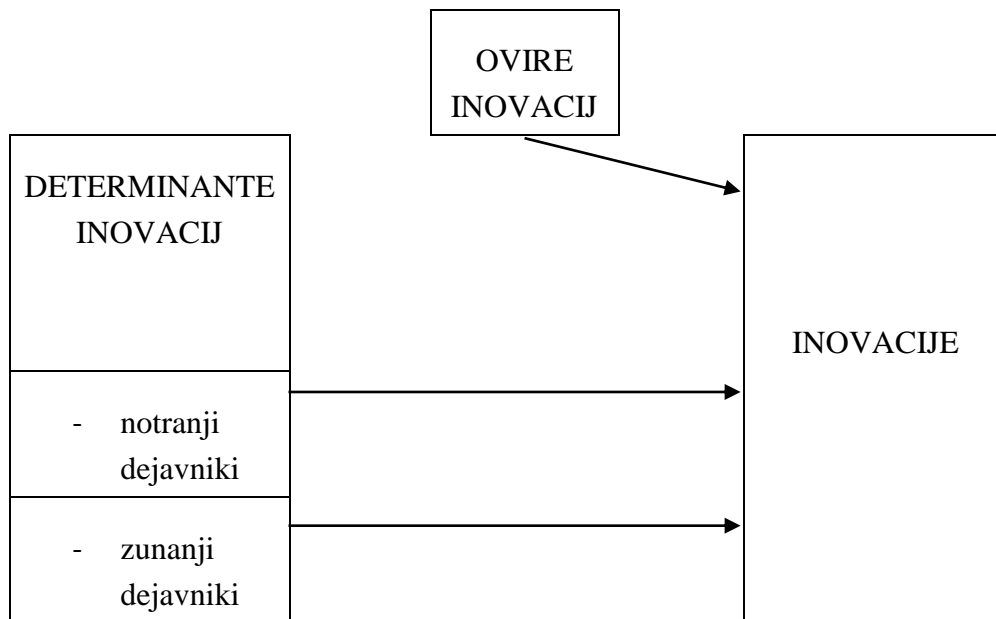
Inovativnost lahko enačimo z ustvarjalnostjo, ko govorimo o lastnosti zaposlenih, saj morajo ljudje za inoviranje uporabljati svojo ustvarjalnost (Likar idr. 2002, 18). Kos (1996, 15) dodaja, da gre pri inovaciji za vsako novo misel ali stvar, ki je kakovostno različna od obstoječe. Inovativnost je pomembna za rast, produktivnost in oblikovanje strategij v podjetju (Prodan in Drnovšek 2010) ter za večjo zaposlenost in dinamiko v gospodarstvu (Keizer idr. 2002). Inovacije so proces med podjetjem in njegovim okoljem, kar pomeni, da inovativnost lahko spodbujamo tako znotraj kot zunaj podjetja (Kaufmann in Todtling 2001).

Za popolno razumevanje inovacij v MSP je potrebno opredeliti tudi ovire, ki ovirajo dejavnike inovativnosti. Radas in Božić (2009, 441) sta opredelili zunanje ovire, ki nastanejo

v zvezi z dobavo, povpraševanjem na trgu in okolju podjetja, notranje ovire pa povezujeta s sredstvi v podjetju ali človeškim kapitalom. Freel (2005) trdi, da pomanjkanje vodstvenih sposobnosti prinaša resne težave v podjetju. Piater (1984) pravi, da je za MSP večja verjetnost, da imajo težave z ovirami pri inovativnosti v primerjavi z velikimi podjetji, saj jim primanjkuje virov in strokovnega znanja.

Pričakovati je, da bodo ovire v inovativnosti negativno vplivale na gospodarsko uspešnost podjetja, vendar pa preseneča rezultat, da so včasih inovativna podjetja lahko bolj sposobna reagirati na ovire ter jih celo obrniti v svojo korist (Hadjimanolis 1999).

Izhajali smo iz konceptualnega modela (Radas in Božić 2009, 440):



Slika 1: Konceptualni model (prirejeno po Radas in Božić 2009, 440)

1.2 Namen in cilji ter temeljne hipoteze

Namen

V magistrski nalogi smo najprej opredelili dejavnike, ki pospešujejo inovacijske dejavnosti v MSP. Dejavnike smo razdelili na notranje in zunanje. Da bi inovacije še bolj podrobneje razumeli, smo preučili tudi njihove ovire. Na podlagi dosedanjih raziskav je vidno, da inovatorji kljub oviram brez škode razvijajo in uvajajo učinkovite inovacije v podjetjih (Radas in Božić 2009, 447).

Dosedanje raziskave so večinoma preučevale proizvodne dejavnosti, vse več raziskav pa je v zadnjih letih tudi s področja storitvenih dejavnosti kot so turistične. Turizem je storitvena dejavnost, v kateri je inovativnost postala ključnega pomena za ustvarjanje in ohranjanje konkurenčne prednosti (Otto in Ritchie 1996).

Namen magistrske naloge je preučiti in opredeliti ovire ter zunanje in notranje dejavnike inovativnosti, razviti konceptualni model inovativnosti in ga empirično preveriti na vzorcu slovenskih malih in srednje velikih podjetjih v turizmu.

Cilji raziskave so:

- preučiti obstoječo domačo in tujo strokovno literaturo s področja inovativnosti MSP, še posebej v turističnih podjetjih,
- identificirati notranje in zunanje dejavnike, ki vplivajo na inovacije, ovire inovacij in vrste inovacij,
- povzeti model inovativnosti,
- ugotoviti, kateri dejavniki imajo pomembnejši vpliv na inovativnost v slovenskih turističnih MSP,
- na podlagi anketnega vprašalnika zbrati primarne podatke,
- model empirično preveriti na vzorcu MSP v turistični panogi.

Temeljne hipoteze

Na osnovi pregledane literature in predlaganega modela zastavljamo naslednje temeljne hipoteze raziskave:

HIPOTEZA 1: Obstaja statistična povezanost med notranjim okoljem in inovativnostjo podjetij.

HIPOTEZA 2: Obstaja statistična povezanost med zunanjim okoljem in inovativnostjo podjetij.

HIPOTEZA 3: Ovire vplivajo na inovativnost podjetij.

HIPOTEZA 4: Različno stara podjetja različno zaznavajo ovire.

HIPOTEZA 5: Različno velika podjetja različno zaznavajo ovire.

1.3 Predstavitev raziskovalnih metod za doseganje ciljev naloge

Za uresničitev zastavljenih ciljev naloge smo preučili domačo in tujo strokovno literaturo o inovativnosti MSP. V sklopu tega smo preučili možne ovire ter notranje in zunanje dejavnike, ki imajo vpliv na inovativnost MSP. S teoretičnimi in praktičnimi zapisi smo preučili tudi turizem, še posebej slovenskega.

Magistrsko nalogo sestavljata teoretični in empirični del. V teoretičnem delu smo s pomočjo metode deskripcije predstavili pojme in dejstva s področja inovativnosti MSP. S pomočjo komparativne metode smo med seboj primerjali različna dela avtorjev. Definirali smo notranje in zunanje dejavnike, predstavili inovacije ter vrste inovacij. Kompilacijska metoda služi lažjemu povzemanju in povezovanju določenih spoznanj ter trditev, ki smo jih pridobili iz domače in tuje strokovne literature ter prispevkov, objavljenih na svetovnem spletu, v strokovnih člankih in drugih virih.

Za namene empiričnega dela smo najprej razvili anketni vprašalnik. Sestavljen je iz petih sklopov, in sicer prvi sklop zajema demografska vprašanja. Notranje okolje smo merili s spremenljivkami, kot so starost organizacije, število zaposlenih v podjetju, raven izobraženosti zaposlenih v podjetju in podobno. Drugi sklop vprašanj se nanaša na tržno usmerjenost. Notranje okolje smo merili s spremenljivkami, kot so spremljanje strank in njihovih potreb, razumevanje strank, konkurenčna prednost in podobno. V tretjem sklopu vprašanj smo merili zunanje dejavnike s spremenljivkami, kot so višina pridobljenih občinskih in vladnih subvencij, sodelovanje z drugimi podjetji in organizacijami, povezave z univerzami in raziskovalnimi inštituti. Četrti sklop zajema vprašanja o ovirah inovativnosti. Vključili smo spremenljivke, ki so povezane s stroški inovacij, človeškimi viri, marketinškimi informacijami in zunanjimi partnerji. Zadnji sklop vsebuje vprašanja v zvezi z inovacijami v podjetju. Vključili smo spremenljivke, ki so povezane s produktnimi in storitvenimi inovacijami in procesnimi, marketinškimi ter organizacijskimi inovacijami.

Anketni vprašalnik vsebuje vprašanja zaprtega tipa, uporabili smo Likertovo lestvico od 1 do 5. Anketiranje smo izvedli s pomočjo spletnega anketiranja. Vprašalnike smo poslali na 2000 elektronskih naslovov slovenskih podjetij v turistični panogi. V nadaljevanju smo uporabili faktorsko analizo, katere cilj je zmanjšati število spremenljivk. Na podlagi Pearsonovega koeficienta korelacije smo ugotovili, kakšna je povezanost med določenimi spremenljivkami, torej tistimi, ki naj bi bile na podlagi pridobljenih rezultatov najpomembnejše za razvoj slovenskega turizma v MSP. S pomočjo t-testa smo ugotovili, ali različno velika podjetja različno zaznavajo ovire in ali različno stara podjetja različno zaznavajo ovire.

S pridobljenimi rezultati smo identificirali dejavnike, ki vplivajo na inovativnost MSP v slovenskih turističnih panogah. Z rezultati so podani predlogi za management podjetij, kako vplivati na povečanje inovativnosti ter posledično na poslovanje MSP v slovenskih turističnih panogah.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predpostavljamo, da je področje inovativnosti v malih in srednje velikih podjetjih v turistični panogi slabo raziskano. Zato želimo z raziskavo identificirati dejavnike, ki spodbujajo inovativnost podjetij v turistični panogi v Sloveniji. Predpostavljamo, da so turistična podjetja premalo inovativna, zato smo želeli podrobneje raziskati dejavnike, ki imajo vpliv na inovativnost v turizmu.

Predpostavljamo, da je turizem težko opredeliti, saj je zelo obsežna panoga. Za potrebe magistrske naloge smo se omejili le na namestitveni sektor. To pomeni, da v magistrski nalogi niso opredeljeni vsi sektorji kot sta jih npr. opredelila avtorja Middleton in Clark (2001, 11). Omejili smo se na slovenska mala in srednje velika podjetja v turistični panogi, podjetja iz drugih panog niso vključena.

Izbira spremenljivk za konstrukt inovativnosti je potekala s pomočjo predstavljene teorije. Za našo raziskavo smo posebej izbrali spremenljivke iz dosedanjih raziskav. Glede na izbrane spremenljivke v vprašalniku, ki so zbrane na podlagi več avtorjev lahko to prinaša nezdružljivosti.

Pri zbiranju podatkov smo se omejili predvsem na spletno anketiranje, saj nam bi drugi načini (pošta, od vrat do vrat, itd.) prinesli prevelike stroške.

Omejitev pri obravnavanju problema je predvsem ta, da morda v anketni vprašalnik nismo zajeli vseh ovir ali vseh dejavnikov notranjega in zunanjega okolja podjetja. Poleg tega vemo, da na inovativnost vplivajo še druge dimenzije (mreženje, tehnološki razvoj, internacionalizacija itd.), ki pa jih v naš model nismo zajeli.

2 TURIZEM IN NJEGOVE ZNAČILNOSTI

V tem poglavju opredelimo pojem turizem in njegove značilnosti, predstavimo turizem v Sloveniji ter mala in srednje velika podjetja v turistični panogi.

2.1 Pojem turizem

Bizjak idr. (2001, 5–8) pravijo, da je turizem povsod povezan z okoljem, gospodarstvom in družbenim življenjem. Delovnim ljudem in državi prinaša prihodek, zato je turizem večpomenska dejavnost, ki je odvisna od pričakovanj turistov in okolja. Turizem je lahko počitniški, izletniški, kulturni, zdraviliški, gorski, verski, športni, mladinski, poslovni itd. Turizem je tudi središče, v katerem se srečujejo ljudje različnih narodnosti, znanj, ljudje različnih ponudb in pričakovanj.

S samo opredelitvijo besede turizem se že vrsto let ukvarjajo različni domači in tuji avtorji, saj enotna definicija turizma ne obstaja. Babič idr. (1998, 33) pravijo, da beseda turizem izhaja iz glagola tornos (grško), tornare (latinsko), to tour (angleško) in tour (francosko), kar ponazarja potovanje oziroma gibanje.

Berčič idr. (2010, 18) pravijo, da se je beseda turizem pojavila v angleškem jeziku v zgodnjih letih 19. stoletja. Gre za kompleksen in hitro rastoč pojav, ki ga je težko zajeti v eni sami definiciji.

Turizem je tudi pojem, ki temelji na tradicionalnih osnovah, čeprav se v pojavnih oblikah zelo hitro spreminja. Turizem ni le sinonim za dopust, ko so ljudje hodili v obmorske destinacije ter tam poležavali na sončnih plažah. Razvoj splošnih znanj in vedenj o svetu, z razvojem prometne infrastrukture, drugačnega odnosa do načina izkoriščanja prostega časa, ni točke na zemeljski obli, ki ne predstavlja potencialne turistične destinacije (Veljković in Colarič Jakše 2010 a, 11).

Veljković in Colarič Jakše (2010 b, 23) pravita: »Turizem je dejavnost presenečenj, upanja, doživetij, krepitev zdravja, avantur in dobrega počutja.«

V Statističnem letopisu Republike Slovenije za leto 2000 je turizem opredeljen kot splet odnosov in pojavov, povezanih z aktivnostjo oseb, ki potujejo in bivajo v krajih zunaj stalnega bivališča neprekinjeno do največ enega leta zaradi preživljanja prostega časa, poslovnih in drugih razlogov. Turisti so osebe, ki prenočujejo, medtem ko se dnevni obiskovalci vračajo v kraj stalnega bivanja v enem dnevu (Turnšek 2002, 5–6).

Gomezelj Omerzel (2015 b) pravi, da se je v preteklosti pokazalo, da različne svetovne krize (svetovna gospodarska kriza, politična nestabilnost, zdravstvene in socialne težave, teroristični napadi itd.) niso dolgoročno škodile razvoju turizma.

Turizem je dejavnost ter ena najbolj rastočih gospodarskih panog na svetu, zato investiranje v turizem spodbuja razvoj novih podjetij, ustvarja nova delovna mesta, povečuje prihodke iz izvoza, vpliva na razvoj destinacije in same infrastrukture v turističnem kraju. Mednarodni turistični prihodki turistov naj bi se v obdobju od 2010 do 2030 povečali za kar 3,3 % letno, da bi dosegli 1,8 milijarde (UNWTO, 2015). Prav WTTC (World Travel & Tourism Council) (2016) obravnava program »Turizem za jutri« kot izziv, ki prinaša takšno rast. S pomočjo tega programa skuša WTTC pridobiti večje število potrošnikov, odraža potrebe zaposlenih in sklepa nova zaveznitva izven meja konkurence.

Po besedah Chen idr. (2009) mednarodni turizem pozitivno prispeva k učenju in zabavnim izkušnjam za turiste, spodbuja rast industrije in podpira razvoj regionalnega gospodarstva. Polat (2015) dodaja, da ima razvoj mednarodnega turizma tudi negativne gospodarske in družbene učinke. Negativni učinki so vidni predvsem v ekološki kakovosti okolja, ki ga turisti povzročajo s svojim onesnaževanjem. Berčič idr. (2010, 217) dodajajo, da so negativni učinki predvsem povezani s prevelikim številom turistov, kar posledično pomeni preobremenitev okolja in preveliko stopnjo onesnaženosti vseh vrst (onesnaženost voda in zraka). Ferreira (2005, 3–5) pravi, da imajo negativni vpliv na naravno okolje gost promet, pretirana turistična gradnja (gradnja smučišč, gradnja motokros prog itd.) ter uničevanje avtohtonih živalskih in rastlinskih vrst (lov, ribolov, teptanje in odmetavanje smeti, nabiranje rastlin itd.). Jarc idr. (2010, 219) dodajajo, da k negativnim učinkom prispevajo še gneča v trgovinah, na pošti, bencinskih servisih, zdravstvenih domovih, preobremenjene so električne mreže in povečanje nevarnost požarov.

2.1.1 Delitev turizma

Middleton in Clarke (2001, 11) sta turistično panogo opredelila na pet sektorjev:

- namestitveni sektor (hoteli, apartmaji, zasebne sobe itd.),
- sektor turističnih znamenitosti (muzeji, galerije, zabavišni parki itd.),
- prevozni sektor (železnice, letalske družbe, avtobusna podjetja, letalski prevozi itd.),
- sektor organizatorjev potovanj (turistične agencije),
- sektor organizacij v turističnih destinacijah (nacionalna turistična organizacija, turistični centri, turistična društva itd.).

V magistrski nalogi smo raziskovali namestitveni sektor.

2.1.2 Turistični trg

Turistična panoga ne more delovati brez turističnega trga. Začetki razvoja turističnega trga izhajajo iz stare Grčije, ko so Grki odhajali na olimpijske igre, medtem ko se prve oblike

sodobnega turizma pojavijo šele sredi 16. stoletja (Page 2005, 47, po Nemeč Rudež in Bojnc 2007, 25–26).

Turistični market ali trg je sklop odnosov med potrošniki (turisti) in ponudniki turističnih proizvodov in storitev (Brezovec in Nemeč Rudež 2009, 12). Gre za razdelitev turističnega trga na turistično ponudbo in turistično povpraševanje. Pojem turistična ponudba vsebuje del turističnega sistema, ki je lahko naravnega ali umetnega izvora. Naravnega izvora so naravni parki (npr. Postojnska jama, Triglavski narodni park itd.). Umetnega izvora so različni tematski parki (npr. Gardaland, Disneyland itd.). Vse večje zahteve in pričakovanja turistov povzročajo težave pri kategorizaciji turistične ponudbe, zato se je turistično gospodarstvo usmerilo v razvoj novih oblik ponudbe in novih destinacij (Juvan 2010, 33). Turnšek (2002, 20–21) dodaja, da nove oblike turistične ponudbe oblikuje turistično povpraševanje, kar pa zahteva sodelovanje številnih poslovnih subjektov. To so turistične agencije, gostinska podjetja in prevozniki, vključujejo pa tudi naravne dobrine, brez katerih si večine vrst turizma ne moremo niti zamisliti. Posebnost uporabe turističnega proizvoda je v tem, da mora kupec (turist) odpotovati iz svojega prebivališča in prispeti v kraj turistične ponudbe. Turistična ponudba je tako zelo toga. Prostorsko je vezana na določeno območje ali kraj, turistične storitve ni možno proizvajati na zalogo, turistični objekti so fiksni in povpraševanje je omejeno na čas glavne sezone (Jarc idr. 2010, 210). Ismagilova idr. (2015) dodajajo, da sta kulturna in zgodovinska dediščina pomembni sredstvi mest, saj ustvarjata dobiček in pomembno vplivata na gospodarski razvoj. Turizem oživlja lokalne kulturne vrednote prebivalstva, razvija lokalno tradicijo, povečuje privlačnost regij, vpliva na razvoj mestnih storitev, infrastrukture in spodbuja ustanavljanje ter ohranjanje kulturnih organizacij.

Proizvod v turizmu vsekakor ni enak industrijskemu proizvodu. Turistični proizvod je namenjen določeni skupini turistov (družinam, seniorjem, športnikom, avanturistom, tistim, ki potrebujejo zdraviliško zdravljenje in drugim). Turistični proizvod, ali bolje rečeno turistična storitev, je tista količina oz. sklop dobrin, ki jih turist želi kupiti (potencialni turistični produkt) oz. jih turist porabi (dejanski turistični produkt). Turistični proizvod je posamezna dobrina ali sklop povezanih elementov primarne in sekundarne turistične ponudbe (npr. najem vozila, zakup hotelske sobe, masaža v salonu, igra tenisa, obisk muzeja, kopanje, smučanje, dodatno počitniško izobraževanje itd.) (Veljković in Colarič Jakše, 2014b 49–53).

Ko turistično podjetje definira želje in potrebe, ki jih zadovoljuje na trgu, izbere želeni segment, se pozicionira na trgu in oblikuje ustrezno ponudbo. Nato je potrebno oblikovati tudi ustrezno ceno. Dejavniki oblikovanja cen so lahko notranji (marketinški cilji, strategija marketinškega spleta in stroški) in zunanji (značilnosti trga in povpraševanja, konkurenca in okoljski dejavniki) (Kotler idr. 2006 in Holloway 2004, po Brezovec in Nemeč Rudež 2009, 145–147).

Turistično povpraševanje oblikujejo štiri dejavniki (Jarc idr. 2010, 207):

- ekonomski dejavniki (razpoložljiva denarna sredstva, raven cen),
- demografski dejavniki (starost, zakonski stan, izobrazba, poklic),
- prosti čas (pravica do dopusta),
- ostali dejavniki (psihološki, sociološki, geografski, varnost in politične razmere).

Za turistične storitve veljajo še določene posebnosti (Middleton 2001, 45–47, po Brezovec in Nemeč Rudež 2009, 61–62):

- sezonska spremenljivost turističnega povpraševanja,
- visoki stalni stroški poslovanja in
- medsebojna odvisnost turističnih proizvodov.

Sezonska spremenljivost povpraševanja je lahko letna, mesečna ali tedenska. Za Sredozemlje so značilni predvsem poletni meseci, za gorske kraje pa so značilni tako poletni kot zimski meseci (Brezovec in Nemeč Rudež 2009, 60–61).

2.1.3 Vpliv medmrežja

Od devetdesetih letih prejšnjega stoletja pomen medmrežja strmo narašča. Uporaba računalnikov in pametnih telefonov vpliva tudi na turistično panogo. Medmrežje je postalo temeljna infrastruktura, saj poenostavlja način poslovanja organizacij, omogoča nižanje stroškov poslovanja in povečuje konkurenčnost med podjetji (Kribel in Bojnec 2005, 1).

Glede na druge panoge moramo tudi turistično panogo gledati skozi potrebe potrošnikov na določenih trgih ter se jim hitro in učinkovito prilagoditi ter priskrbeti privlačno ponudbo. Informacijska tehnologija in medmrežje sta preoblikovala vlogo potovalnih agentov in zmanjšala moč potovalnih industrij. Vsak potencialni obiskovalec lahko s pomočjo medmrežja dostopa do podatkov o različnih turističnih destinacijah, te pa lahko z nekaj kliki natančno preuči in pregleda. Medmrežje nam omogoča podrobne informacije o skoraj vsaki lokaciji na svetu (OECD 2004).

2.1.4 Turistična destinacija

Sam turizem ne more delovati, če ne obstaja turistična destinacija. Le-ta obsega potencialni turistični trg, ki je odvisen od turističnih virov določenega kraja. Gre za sistem ekonomskih, kulturnih in družbenih aktivnosti, ki jim pravimo turistični produkt. Brez gospodarskega delovanja in atraktivnosti posameznega območja turistične destinacije ne morejo vplivati na turistične in potovalne tokove. Turistične destinacije so lahko lokalne (Ljubljana, Maribor itd.), regionalne (Koroška, osrednja Slovenija itd.), nacionalne (Slovenija, Hrvaška, Kanada itd.) in nadnacionalne (Istra, Sredozemlje, Karibi itd.). Poznamo tudi izvedene ali umetne

turistične destinacije, kot so tematski (Gardaland, Istralandija itd.) in naravni parki (Triglavski narodni park itd.) (Juvan 2010, 38–40).

Turistično destinacijo razumemo kot kompleksno entiteto, sestavljeno iz množice različnih izdelkov, storitev in tudi doživetij, ki pa jih upravlja več interesnih skupin (turistični in javni sektor, vlada ter lokalna skupnost itd.) (Konečnik Ruzzier 2006, po Brezovec in Nemeč Rudež 2009, 66).

2.2 Turizem v Sloveniji

2.2.1 Razvoj turizma v Sloveniji

Razvoj turizma v Sloveniji so zaznamovala štiri obdobja. Prvo je obdobje neorganiziranega turizma (do vključno 60. let 19. stoletja), kjer so ljudje predvsem romali, v večja evropska in domača romarska središča (Višarje, Ptujška Gora itd.), najbolj obiskane pa so bile Marijine romarske poti (Brezje). Romarji so hodili dajat zaobljube, pokoro in zahvale. Drugo obdobje imenujemo organizirani turizem (70. leta 19. stoletja do 1. svetovne vojne). To obdobje je zasnovano z razvojem prvih železnic, nastankom prvih turističnih organizacij, začetkom državne podpore razvoju turizma in prvih turističnih vodnikov, ki so bili zapisani v nemškem in angleškem jeziku. Od sredine 19. stol. do konca 1. svetovne vojne so potovali le premožnejši meščani (bankirji, industrialci itd.). Konec 19. stoletja je bilo veliko obiskov v zdraviliščih (Rogaška Slatina) in blatnih ter slanih kopelih (Bled in Portorož). Za obiskovalce so bili priljubljeni tudi ogledi Postojnske jame in zelo atraktivno je tudi postalo pohodništvo (Triglav). Leta 1893 so Slovenci ustanovili prvo planinsko društvo, ki je začelo markirati poti in graditi planinske kočje. V začetku 20. stoletja se je močno razvil tudi zimsko-športni turizem (drsanje, sankanje itd.) in zgradili so prvo smučišče v Bohinju. Oblikovali so se tudi drugi turistični kraji kot so npr. Maribor (Pohorje), Bovec (Soča), Sorško polje (veselice v gozdovih). Tretje obdobje predstavlja turizem v času obema vojnoma. 1. svetovna vojna je turizmu povzročila veliko škode, saj so hotele spremenili v bolnišnice, vojašnice in pisarne. Slabo razvit je bil tudi cestni in železniški promet. V tem obdobju je bil najbolj razvit verski (Brezje), zdraviliški (Rogaška Slatina in Dobrna), letoviščarski (Bled), zimsko-športni (Kranjska Gora, Pohorje), gorniški in izseljenski turizem (od 80. let 19. stoletja pa do začetka 2. svetovne vojne je Slovenijo zapustilo 350.000 ljudi, zato so leta 1922 organizirali izlete slovenskih izseljencev v Slovenijo). V tem obdobju se je razvila tudi prva žičnica, ustanovljeno je bilo prvo planinsko društvo, prva turistična agencija Putnik v Beogradu, prestolnica Ljubljana pa je dobila prvo informacijsko potovalno pisarno z menjalnico. Četrto obdobje zaznamuje turizem po 2. svetovni vojni. Do leta 1954 je prevladovala zasebna ponudba, ki pa ji je hitro sledil državno vodeni turizem. V začetku 50. let je nastala prva Turistična zveza Jugoslavije, ki je skrbela za propagando, analize in razvoj turističnih destinacij. Za Slovenijo je bila za vsako prenočitev uvedena turistična taksa, iz katere so se

financirala turistična društva. V tem obdobju je bilo zgrajenih več letovišč tudi izven meja Slovenije, ki so bila namenjena predvsem letovanju otrok. V času od 1954 do 1962 je postal priljubljen »vikend turizem« predvsem za delavce. V obdobju od 60. do 70. let je bilo vedno več investicij v turizem, ki je tako postal pomembnejša panoga kot kmetijstvo. Močno se je razvili tudi kmečki, kongresni in kamping turizem. Od 70. let naprej se je predvsem razvilo igralništvo, ki je pospeševalo turistični razvoj na lokalni in nacionalni ravni. (Janša-Zorn, 1994; Janša-Zorn 1996; Janša-Zorn 1998, v Grafenauer 2009, 42–47).

Večina slovenskih turističnih podjetij, ki so bila pred letom 1991 odvisna od turističnega povpraševanja po jugoslovanski turistični ponudbi, so močno občutila posledice razpada nekdanje skupne države. Takrat največji turistični podjetji tj. Kompas in Globtour, sta obvladovali polovico paketnih aranžmajev in organiziranega turizma na območju severnega Jadrana. Slovenska podjetja so gradila hotele in drugo turistično infrastrukturo zunaj meja. Prav tako je bila slovenska letalska družba Adria močno odvisna od čarterskih letov v jugoslovanske turistične destinacije. Izguba trgov in upad turističnih povpraševanj sta močno omejila delovanje teh podjetij. Spremembe političnega sistema so povzročile spremembe tudi v modelu gospodarjenja. V tranzicijskem obdobju sta počasen proces privatizacije in denacionalizacije ter nejasna lastniška struktura podjetij zaustavljala razvoj. Večji del turistične infrastrukture v Sloveniji je bil zgrajen v sedemdesetih in v začetku osemdesetih let 20. stoletja, zato je bila obnova infrastrukture v začetku 21. stoletja nujno potrebna. Po letu 2000 so začela vstopati v turizem podjetja iz drugih dejavnosti (npr. Sava, Istrabenz), ki so postali pomembni lastniki turistične infrastrukture. Podjetje Sava d. d. je postalo lastnik večine hotelov na Bledu in HIT d. d. pa je postal lastnik zimskošportnih hotelov v Kranjski Gori in na Pohorju. Vstopi tujih podjetij v hotelsko ponudbo v Sloveniji so bili takrat neuspešni (STO 2011).

Danes je turizem v Sloveniji prepoznan kot eden izmed najpomembnejših gospodarskih dejavnosti, saj ustvarja nova delovna mesta in pozitivno vpliva na regionalni razvoj. Turizem in gostinstvo sta dejavnosti, ki imata v Sloveniji veliko potenciala. V turizmu je v zadnjih letih opazen porast nastanitvenih kapacitet. Veliko MSP v turizmu uspešno poslujejo, saj veliko investirajo v razvoj in širitev dejavnosti (Mikulec in Radić, 2012).

2.2.2 Značilnosti slovenskega turizma

Slovenija je srednjeevropska mlada država, ki je samostojna od leta 1991, s približno 2 milijonoma prebivalcem in leži na približno 20 km² površine. Kljub svoji majhnosti ima izjemno razgibano in raznoliko pokrajino. Je pokrajinsko in biotsko raznovrsten vrt Evrope, ki ponuja slikovite turistične kraje in območja (Bizjak idr. 2001, 6). Leži na meji alpskega, sredozemskega in panonskega sveta, kar pomeni, da je tudi njeno podnebje alpsko, sredozemsko in panonsko. Široka razgibanost dežele se razprostira v gorah (najvišji vrh Triglav 2864 m nadmorske višine) in hribovjih (Brkini, Gorjanci), obali (Sečoveljske soline in

srednjeveško mesto Piran), kotlini (glavno mesto Ljubljana) in podzemlju (kraške jame) (Uradni slovenski turistični informacijski portal 2015a).

V turističnih nastanitvah naj bi po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (SURS 2015) v avgustu 2015 zabeležili za 13 % več prihodov turistov in za 9 % več prenočitev kot v avgustu 2014. Tuji turisti, ki so Slovenijo obiskali v avgustu 2015 in so ustvarili največ prenočitev pri nas, so bili italijanski (18 %), nemški (14 %), nizozemski (8 %), avstrijski (7 %), izraelski (5 %), francoski turisti in turisti iz Združenega kraljestva (4 %). Skupaj so tuji turisti ustvarili 70 % turističnih prenočitev. Pomembno je tudi omeniti, da je bilo do avgusta 2015 zabeleženih 12 % več prihodov turistov kot do avgusta prejšnjega leta. Skupno število prenočitev turistov je bilo višje za 8 %, od tega domačih turistov za 7 % in tujih turistov za 9 % (SURS 2015).

Turizem predstavlja za Slovenijo pomembno razvojno in poslovno priložnost, ki pa je bila nekoč močno zanemarjena. Premalo pozornosti je bilo namenjene izobraževanju za turizem, razvoju človeških virov in spodbujanju kreativnosti za razvoj inovativnih turističnih proizvodov. Zanemarjen je bil tudi razvoj managementa turističnih destinacij, ki temelji na javnem zasebnem partnerstvu, ki je ključnega pomena za ohranjanje konkurenčnosti na globalnem turističnem trgu (Uran idr. 2006, 9).

Turizem temelji na tradicionalnih osnovah, čeprav se v pojavnih oblikah zelo hitro spreminja. Opredelitev sezonskega turizma ni več, ljudje danes svoj prosti čas razporejajo tako, da si privoščijo atrakcije in lepote, ki jih ponujajo posamezni letni časi. Slovenija ima poleg morske obale še veliko drugih atraktivnih destinacij, ki predstavljajo velik razvojni potencial. V Sloveniji turizem predstavlja tudi stalno rastočo gospodarsko dejavnost (Veljković in Colarič-Jakše 2014b, 11–12). V zadnjih letih se je turizem hitro razvijal in neprilagojen razvoj je prinesel negativne posledice našemu okolju (hitra gradnja gondol, žičnic, smučišč), ki so vplivale na degradacijo okolja. Namesto da bi turizem ščitil kulturno dediščino, je ogrožal pokrajino in onesnaževal okolje ter negativno vplival na kulturo ljudi (Rudolph 1999, po Ovsenik 2015, 10–11). Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT) v 2. členu navaja, da je razvoj turizma v Republiki Sloveniji v javnem interesu in da temelji na načelu partnerskega sodelovanja turističnih storitev, društev, zvez, občin in države pri načrtovanju turistične ponudbe.

2.2.3 Prihodnost turizma v Sloveniji

Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016 se nanaša na ponudbo slovenskih turističnih proizvodov, ki jih želi razviti v trajnostni in družbeno-odgovorni turizem. Prihodnji razvoj turizma v Sloveniji po letu 2016 še vedno podpira naravne in avtohtone kulturne resurse, vendar pa je Strategija usmerjena tudi v ponudbo za prosti čas. Ponudbo želijo prilagoditi posameznim ciljnim skupinam glede na demografske značilnosti (družine,

mladi, seniorji), tipe ljubiteljev narave (ljubitelji adrenalinskih doživetij) in na to, katerim oblikam se daje prednost (ljubitelji turističnih kmetij, hotelov, kampov) (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2015 po Veljković in Colarič Jakše 2014b, 61).

STO ima velik pomen, saj spodbuja druge pravne in fizične osebe pri oblikovanju in promociji turistične ponudbe, spodbuja razvoj turistične infrastrukture, informira obiskovalce itd. Pri sami organiziranosti v Sloveniji imamo tudi lokalne turistične destinacije, za katere so pristojne občine, ki pospešujejo in spodbujajo politiko razvoja turizma na lokalni ravni (oblikujejo in promovirajo turistične ponudbe, informirajo obiskovalce itd.). Ugotovljeno je, da so organizacije dosegle vrhunec ustvarjalnosti predvsem na področju promocije turistične destinacije, še vedno pa je pomanjkanje v sodelovanju z različnimi nivoji na destinaciji (gospodarstvo in lokalno prebivalstvo), s slabo kakovostjo storitev, slabo komunikacijo, pomanjkanjem finančnih sredstev in inovativnostjo (Juvan 2010, 19).

Slovenija se zaradi svoje majhnosti in slabe prepoznavnosti po lestvicah najuspešnejših turističnih destinacij uvršča zelo slabo, vendar lahko postane razvita turistična destinacija le z atraktivnimi in raznolikimi turističnimi proizvodi, ki jih odlikuje kakovost in odličnost (Ovsenik idr. 2015, po Ovsenik 2015, 49–50). Slabo izkoriščamo priložnosti, ki nam jih ponujajo vrhunski športniki, umetniki, kulturna zgodovina ter naša raznolika narava in kulturna dediščina. Ključna konkurenčna prednost Slovenije je raznovrstnost, ki je ponujena na malem prostoru, vendar s svojo ponudbo ne more konkurirati v tujini. Slovenski turizem doseže največji turistični promet v poletnih mesecih, zato je potrebno ponudbo preoblikovati tako, da ustvarimo motive za prihod turistov tudi zunaj glavne sezone. Ponudba mora vsebovati dogodke, ki predstavljajo etnološko dediščino in kulturno raznolikost ter moderno ponudbo, ki je usmerjena v dogodke, ustvarjene z novo moderno tehnologijo. S pomočjo te ponudbe bo lahko Slovenija prispevala letno in tedensko k trajnostnemu razvoju destinacije (Ovsenik 2015, 50).

Vse destinacije na svetu so podvržene različnim krizam, kot so naravne nesreče, pandemije in politična nestabilnost. Velika nevarnost, ki grozi evropskim državam, so tudi teroristični napadi. Po raziskavi, ki jo je opravila STO, je ugotovljeno, da teroristične grožnje vplivajo na potovalne odločitve turistov. Izkazalo se je, da je glavni motiv za izbiro destinacij postala predvsem varnost turistov, zato je prihodnost turizma usmerjena predvsem v občutje varnosti. STO je mnenja, da je izmenjava izkušenj med državami članic in med UNWTO pomembna za ukrepanje v kriznih situacijah in okrevanjih po njih (STO 2016).

2.2.4 Zeleni turizem – prihodnost Slovenije

Počuča (2010, 57) pravi, da je STO pomembna pri načrtovanju in izvajanju promocije države Slovenije kot turistične destinacije. Zeleni turizem v Sloveniji zajema vse poglede trajnostnega turizma, ki temelji na okoljskih, družbeno-kulturnih, gospodarskih in podnebnih

principih. Avtorica je mnenja, da so trajnostne oblike turizma nujne za nadaljnji razvoj. Turizem, ki temelji na ekonomski uspešnosti poslovanja in je hkrati prizanesljiv do naravnega, kulturnega in socialnega okolja, lahko doseže konkurenčno prednost v prihodnosti.

Trajnostni turizem se nanaša na okoljske, ekonomske in socialno-kulturne vidike razvoja turizma. Okoljski vidik predstavlja glavni element razvoja turizma, saj skrbi za ohranjanje naravne dediščine. Socialno-kulturni vidik skrbi za ohranjanje tradicionalnih vrednot kulturne dediščine. Ekonomski vidik skrbi za uspešno gospodarsko dejavnost, ki zagotavlja socialno-ekonomske koristi za vse udeležence v turizmu (zagotovitev delovnih mest, zmanjšanje revščine itd.) (UNWTO 2017).

2.2.5 Organiziranost slovenskega turizma

Organiziranost slovenskega turizma temelji na sodelovanju številnih akterjev. Skrb za razvoj turizma in odgovornost za njegove posledice nosi javni sektor (država in javna uprava), zasebni sektor (gospodarstvo) in civilna družba (društva in nevladne organizacije). Deležniki, ki pomembno vplivajo na razvoj turizma so Vlada Republike Slovenije (RS) in različni organizatorji turizma na lokalni ter regionalni ravni.

Vloga Vlade RS in resornega ministrstva (Ministrstvo za gospodarstvo in tehnologijo) je ključnega pomena pri oblikovanju strategije razvoja slovenskega turizma. Le-ta je običajno oblikovana za obdobje petih let, odvisno od njene uresničitve. Njen namen je opredelitev temeljne razvojne politike za hitrejši razvoj turizma. Turizem predstavlja pomemben gospodarski in družbeni razvoj države, zato je v interesu države, da turizem razvija na nacionalni, regionalni in lokalni ravni. Temeljni instrument države oz. vlade RS pri spodbujanju razvoja turizma so subvencije in krediti. V okviru Vlade RS je turizem zastopan pod pristojnim Ministrstvom za gospodarski razvoj in tehnologijo, ki je odgovorno za strateško planiranje in razvoj turizma ter je razdeljeno na direktorate. Eden izmed direktoratskih je Direktorat za turizem in internacionalizacijo, ki skrbi za razvoj turizma. Posvetovalni organ ministrstva pa je Strokovni svet za turizem, ki usklajuje delo ministrstev, gospodarskih subjektov in civilne družbe. V nadaljevanju so naštetih glavni direktorati, ki delujejo v RS. Prvi je Direktorat za turizem in internacionalizacijo, sledi Javna agencija SPIRIT Slovenija, Sektor za turizem, ki deluje v okviru Javne agencije SPIRIT Slovenija, in Strategija razvoja slovenskega turizma. Vloga občin pri pospeševanju turizma je zagotavljanje predvsem ugodnih pogojev za razvoj turizma, razvoj lokalne turistične ponudbe, uresničevanje strateške in letne razvojne turistične politike države na lokalni ravni (Veljković in Colarič Jakše 2014b, 193–202).

Vloga občin pri oblikovanju turistične politike na lokalni ravni temelji predvsem na razvoju in urejanju komunalne in osnovne turistične infrastrukture, prostorskega planiranja,

sofinanciranje turističnega razvoja, oblikovanje strateških usmeritev in politik na lokalni in regionalni ravni, zagotavljanje promocije občine in ustvarjanje ugleda lokalnega območja. V nadaljevanju so predstavljeni modeli organiziranosti na lokalni in regionalni ravni (Veljković in Colarič Jakše 2014b, 203–205):

Lokalna raven

Lokalne turistične skupnosti vodijo turistično politiko na lokalni ravni v skladu s svojimi interesi in razvojnimi možnostmi.

Regionalna raven

Slovenija razvija prepoznavne destinacije, ki imajo svojo zgodbo. Regionalne destinacije (trenutno jih je v Sloveniji 14) imajo promocijsko, distribucijsko, razvojno in operativno vlogo med vsemi deležniki na regionalni ravni.

Vloga Turistične zveze Slovenije

Turistična zveza Slovenije (TZS) je organizacija turističnih društev in zvez, ki zastopajo interese civilne družbe. Deluje kot nevladna, neprofitna organizacija in povezuje preko 500 turističnih društev in 26 občinskih ali regijskih turističnih zvez.

Partnerska participacija deležnikov

Poslovni subjekti uresničujejo poslovne interese s pomočjo oblikovanja strateške razvojne in tekoče poslovne politike. Zasebne interese zastopajo poslovni subjekti, turistične organizacije zasebnega prava, Gospodarska zbornica Slovenije, Obrtna zbornica Slovenije, Nacionalno turistično združenje in druga nacionalna, regionalna in lokalna raven. Javni, poslovni (zasebni) in civilni sektorji medsebojno sodelujejo in usklajujejo razvojne želje, možnosti in dejansko realizacijo na vseh nivojih delovanja od lokalnega, regionalnega ali sektorskega nivoja.

2.3 Mala in srednje velika podjetja v turizmu

Turistični ponudniki so lahko velika multinacionalna podjetja kot tudi MSP. Pod MSP štejemo lastnike kmetij, gostince in vse ponudnike, udeležene v dobavni verigi turizma (Nared in Razpotnik Visković 2014, 148).

Mala in srednje velika podjetja (MSP) so podjetja, ki zaposlujejo do 250 ljudi (Kaufmann in Todtling 2002). Lahko so opredeljena tudi od 0 do 9 zaposlenih kot mikro podjetja in od 10

do 99 zaposlenih kot mala podjetja (Stokes 1995, po Subrahmanya 2005). Da bi razumeli uspešnost in gospodarsko rast MSP, moramo najprej opredeliti pojem inovativnosti, ki je ključnega pomena za njihovo delovanje (Radas in Božić 2009, 444). Inovacije so pomembne, saj so razlog, da se MSP obravnava kot motor gospodarske rasti in zaposlovanja (Keizer idr. 2002). MSP lahko opredelimo na podlagi številnih meril, kot so zaposlovanje, promet, sredstva, managerski procesi in drugi kriteriji (lastništvo) (Atkins in Lowe 1996, po Subrahmanya 2005).

V Sloveniji imamo start-up podjetja, kar pomeni novo ustanovljena podjetja, ki razvijajo produkt v negotovih okoliščinah. Za start-up podjetja je značilno, da zaznajo tržno priložnost, najdejo obetavne rešitve in veliko tvegajo za preizkus le te. Za start-up podjetja je značilno, da hitro vidijo svoje napake in se od njih učijo (Petković, 2012).

Kordiš (2011) pravi, da je start-up podjetje ali zagonsko podjetje, ki ga ustanovijo ljudje željnih sprememb okrog sebe. Start-up podjetja običajno finančno ne podpira država, ampak pridobljeni investitorji iz celega sveta. Trenutno je največ start-up podjetij, ki se ukvarjajo z tehnologijami (mobilne aplikacije). V Sloveniji pa se kažejo odlični start-upi na področju biologije, kemije in izdelavi pametnih stikal itd.

Razlika med novoustanovljenimi in že ustanovljenimi podjetji je predvsem ta, da utečena podjetja s težavo uvedejo novo inovacijo, predvsem zaradi pomanjkanja sposobnosti, motivacij in znanj človeških virov in finančnih virov. Ne znajo pa tudi izkoristiti poslovnih priložnosti, kar se kaže v njihovi togosti na trgu. Pri novoustanovljenih podjetjih pa je močno čutiti rivalstvo med podjetji, ki se odraža v visoki rasti inovativnosti, nizki kapitalni intenzivnosti in ugodnem razmerju med proizvajalci ter uporabniki (Criscuolo idr. 2012).

3 INOVATIVNOST IN NJENE ZNAČILNOSTI

V tem poglavju opredelimo pojem inovativnosti in inovativnost v turizmu.

3.1 Pojem inovativnosti

3.1.1 *Inovativnost in njene značilnosti*

Inovativnost je temelj naše raziskave. Veliko avtorjev raziskuje inovativnost, le malo pa je kvantitativnih raziskav o inovativnosti v turizmu. Različni avtorji so različno merili inovativnost. Varis in Littunen (2010), Nieves idr. (2014), Tavassoli in Karlsson (2015) so v svojih raziskavah merili kot spremenljivke produktne (storitvene), procesne, marketinške in organizacijske inovacije. Souto (2015) je proučeval radikalne in inkrementalne inovacije. Madrid-Guijarro idr. (2009) so preučevali produktne, procesne in managerske inovacije. V magistrski nalogi smo raziskali produktne (storitvene), procesne, marketinške in organizacijske inovacije.

Preden lahko o inovacijah sploh govorimo, je potrebno najprej opredeliti osnovne pojme. Pojem ideja je zamisel, ki se porodi inovatorju sama od sebe ali ob nekem dogodku (Trstenjak 1981 v Likar 2001, 16). Ko imamo zamisel, nastopi invencija. Likar (2006, 11) pravi, da »invencija predstavlja novo, obetavno zamisel s potencialom, da bo postala koristna.« Avtor (Rebernik idr. 1997, v Likar 2001) pravi, da najprej nastane invencija, šele nato potencialna inovacija, ki pomeni uporaben, a ne še nujno donosen ali kako drugače koristen nov domislek. Šele zadnji člen v invencijsko-inovacijski verigi je inovacija, to je vsaka dokazano koristna novost. Inovacije so lahko poleg tehnično-tehnoloških novosti, tudi družbene, netehnološke narave, ni pa inovacija katera koli novost. Inovacije so po mnenju Evropske komisije (1995, 1–2) širitev palete proizvodov, storitev in trgov, posledično pa vzpostavitev novih metod proizvodnje, dobave in distribucije ter uvajanje sprememb v upravljanju, organizaciji dela in spretnosti delovne sile.

Z opredelitvijo inovativnosti so se ukvarjali mnogi tuji in domači avtorji, ampak splošne veljavne definicije nimajo. Različni avtorji različno navajajo definicije, ki pa so si med razlago podobne (Likar idr. 2000, 14).

Inovativnost je splošno priznana kot ključni dejavnik konkurenčnosti narodov in podjetij. Vladne politike, ki spodbujajo inovacije v MSP, lahko pomagajo državam, da ostajajo konkurenčne na globalnem trgu. Javna politika, ki spodbuja inovacije, lahko omogoči podjetjem, da preživijo, so konkurenčna na trgu in jim omogoči višjo stopnjo zaposljivosti ljudi (Galia in Legros 2004, Tourigny in Le 2004, Storey 2000, po Madrid-Guijarro idr. 2009).

Inovacije pomenijo za MSP učinkovito interakcijo z drugimi podjetji in raziskovalnimi ustanovami, saj si na ta način podjetja izmenjujejo znanja za boljšo tržno dejavnost. Poleg izmenjave znanja so odločilen dejavnik za inovacije v MSP tudi finančna sredstva. MSP imajo veliko več pomanjkanja notranjih sredstev za vodenje inovacijskih projektov in imajo tudi več težav pri zunanem financiranju kot velika podjetja. Velik pomen pri inovacijah imajo tudi regije. Predvsem prisotnost javnih raziskovalnih institucij, velika dinamična podjetja, industrijski grozdi, tvegani kapital in podjetniško okolje lahko vpliva na inovativno uspešnost regij. Ti ustvarjajo možnosti za stike z dobavitelji, kupci, konkurenti in javnimi raziskovalnimi ustanovami. Poleg regionalnih inovacij poznamo tudi mednarodne ali globalne inovacije. Procesi inovacij so v večini mednarodni, saj večji del tehnologije in znanja poteka preko meja. Gre za interakcijo s tujimi podjetji in univerzami, kar pa je za podjetja gonilna sila za inovacije (OSLO 2005).

Inovacija je lahko tudi vsaka nova misel ali stvar, ki je kakovostno različna od obstoječe. Lahko pa je tudi izid dveh procesov, kjer je na eni strani ponudba problemskih rešitev z novo idejo, na drugi pa povpraševanje po problemskih rešitvah, tako da vsaj na eni strani nastopi nekaj novega (Kos 1996, 15–16). Massa in Testa (2008) trdita, da so inovacije vse, kar naredi denar in se nanaša na kateri koli izboljššan izdelek ali storitev ter s tem povečuje dobiček podjetju (Garcia in Calantone 2002, po Madrid-Guijarro idr. 2009), vsekakor pa gre za početje nečesa novega ali drugačnega.

Likar idr. (2002, 18) so inovativnost označili z ustvarjalnostjo, kjer lahko govorimo predvsem o lastnostih zaposlenih. S pomočjo invencije (ideja, opis, model) lahko pridemo do inovacije (zamisel), ki jo razvijemo do uporabe za končnega potrošnika. Žnideršič (2013, 108) pravi, da je ustvarjalnost povezana predvsem s predhodnim znanjem, učenjem in izkušnjami, zato je znanje predpogoj za pomembne ustvarjalne dosežke. Ross (2016) dodaja, da je uspešno izkoriščena ideja ključni pogoj za inovacije. Avtorja Bellon in Whittington (1996, 9–34) pa inovacijo gledata kot na spremembo, ki je uvedena v ekonomski proces z namenom, da se izrabi obstoječe vire, zato posameznik ali skupina inovirajo z namenom, da izboljšajo nekaj, kar že obstaja na trgu. Medtem pa je Gerber (2004, 99) nasprotnega mnenja, saj meni, da ustvarjalnost in inovacije še zdaleč niso eno in isto. Pri prvem samo razmišljamo ter se nam tako rodijo nove ideje, kako nekaj izpeljati, pri drugem pa se te ideje uresničijo.

Tudi OECD (2005) pravi, da je inovativnost novost. Novost je uvedba novega ali izboljšanje proizvoda (blaga ali storitve) ali postopka, kot je nov način trženja, nova organizacijska metoda prakse, ureditev delovnega mesta itd. Inovacijske dejavnosti so vsi znanstveni, tehnološki, organizacijski, finančni in komercialni ukrepi, ki prinašajo novosti. Skupna značilnost pa je, da se te novosti izvajajo z namenom, da se nov ali izboljššan izdelek uvede na trg.

3.1.2 Vrste inovacij

Poznamo različne vrste inovacij. Ena delitev je na inovacije izdelkov, procesne, trženjske in organizacijske inovacije (Schumpeter 1934, v Gomezelj Omerzel 2015b). Tudi Berginc in Krč (2001, 169) ter Hjalager (2010) omenjajo štiri tipe inovacij: izdelčne (pomeni nov izdelek ali izboljšanje starega izdelka ali storitve), procesne (izboljšanje človeških virov in financ znotraj organizacije), marketinške (povezane s promocijo, cenami in distribucijo) in managerske inovacije (izboljšuje način vodenja podjetja).

Tudi OECD (2005) je inovacije razdelil na inovacije izdelkov, procesne, marketinške in organizacijske inovacije. Pri inovaciji izdelkov gre za uvedbo blaga ali storitve, ki je nova ali izboljšana glede na značilnosti ali namen uporabe. Lahko vsebuje tehnične izboljšave, izboljšave sestavnih delov in materiala, izboljšavo programske opreme, prijaznost ali druge funkcionalne lastnosti. Pri inovacijah izdelkov gre tudi za uporabo novega ali uporabo že obstoječega znanja in tehnologije, s pomočjo katere se izboljša funkcionalnost in lastnost obstoječega blaga in storitve (npr. uvedba novega detergenta, pri katerem se je obstoječa kemična sestavina uporabljala le za premaz proizvodnje). Procesne inovacije so namenjene predvsem zmanjšanju stroškov na enoto za proizvodnjo ali dobavo, da se poveča kakovost za izdelavo ali dobavo novih ali izboljšanih izdelkov. Procesne inovacije vključujejo nove ali bistveno izboljšane metode za ustvarjanje in zagotavljanje storitev. Spremembe so vidne v opremi, programski opremi, postopkih in tehnikah (npr. sledilne naprave za transportne storitve). Procesne inovacije zajemajo tudi nove ali izboljšane tehnike, računovodstvo, računalništvo in vzdrževanje (npr. nova ali izboljšana informacijsko komunikacijska tehnologija). Izboljšave na področju trženja vključujejo nove metode trženja, ki so vidne v spremembah oblike ali embalaže izdelkov, v promociji izdelkov ali določanju cen izdelkov. Marketinške inovacije so namenjene predvsem obravnavanju potreb strank, odpiranju novih trgov, novo pozicioniranje na trgu s ciljem povečati prodajo v podjetju. Predvsem gre pri marketinških inovacijah za uporabo novih marketinških konceptov in strategij, ki se razlikujejo od obstoječih metod trženja. Metode trženja pa se lahko uporabi tako za nove kot tudi za že obstoječe izdelke (npr. sprememba oblike, videza ali okusa hrane oz. pijače). Po navadi sezonske, redne in ostale rutinske spremembe tržnih instrumentov niso marketinške inovacije. Inovacije morajo vsebovati načine trženja, ki jih prej niso uporabili v podjetju. Organizacijske inovacije temeljijo na novih organizacijskih postopkih v poslovnih praksah v podjetju, organizaciji delovnega mesta ali zunanjih odnosih. Učinkovitost se kaže predvsem v zmanjšanju upravnih ali transakcijskih stroškov in izboljšanju zadovoljstva na delovnem mestu. Glavna značilnost organizacijskih inovacij je sprememba v izvedbi organizacijskih metod (v poslovnih praksah, organizaciji delovnega mesta ali zunanji odnosi). Primer organizacijskih inovacij je izvajanje novih praks za izboljšanje učenja in izmenjave znanja v podjetju. Inovacije na področju organizacije delovnega mesta vključujejo izvajanje nove metode za razdelitev odgovornosti in odločanje zaposlenih za delitev dela znotraj podjetja. Nove organizacijske metode v zunanjih odnosih vključujejo uvajanje novih organizacijskih

odnosov z drugimi podjetji ali javnimi institucijami (npr. vzpostavitev novih oblik sodelovanja z raziskovalnimi institucijami, dobavitelji itd.). Niso pa vse spremembe v organizaciji organizacijske inovacije. Primer spremembe v poslovnih praksah, organizaciji delovnega mesta ali zunanji odnosi, ki temeljijo na organizacijskih metodah in so že v uporabi v podjetju, niso organizacijske inovacije. Tudi združitve ali pridobitve drugih podjetij se ne štejejo za inovacije.

Nekateri avtorji delijo inovacije tudi na inkrementalne, ki se nanašajo na izboljšanje obstoječega izdelka, in radikalne, ki se na trgu pojavijo kot popolnoma nov izdelek (Radas in Božić 2009, 439). Ena izmed raziskav je pokazala, da so radikalne inovacije odvisne od notranjih dejavnikov, medtem ko so inkrementalne odvisne od zunanjih dejavnikov (Subrahmanya 2005, po Radas in Božić 2009, 446).

Organizacije, podjetja in ustanove postajajo vedno bolj fleksibilne z željo, da nenehno krepijo svoj inovacijski potencial. V sodobnem svetu postaja sodelovanje med gospodarstvom in izobraževalnimi področji razvoja učnih programov, raziskav in praktičnega usposabljanja nujnost. Izid tega sodelovanja je v razvoju kompetenc, ki predstavljajo dodano vrednost poslovanju delodajalca (Ambrož in Lotrič 2009, po Ovsenik 2015, 119–120).

Iz raziskave Cagnazzo idr. (2008) je razvidno, da naj bi bila podjetja temeljno sredstvo za spremembe v gospodarstvu. Za uspešno podporo upravljanja z inovacijami so skozi leta razvili model: tehnologija potiska modela, tržna privlačnost modela, model sklopke (mešanica potiska in privlačnosti modela), integrirani model in funkcionalni integracijski inovacijski model.

3.2 Inovativnost v turizmu

Skozi zgodovino je bilo v turizmu zaznamovano veliko inovativnosti. Prva taka zamisel je bila usklajenost z nastajanjem železniške infrastrukture. Sestavljen je bil koncept, ki je vključeval ugodna cenovna potovanja in zabavne sestavine za kupce (Hjalager 2010, v Brendon 1991). Na sam razvoj turizma so v preteklosti poleg pojava železnic vplivale tudi uporaba kreditnih kartic in razvoj računalniške tehnologije, saj so lahko potencialne stranke rezervirale in plačale svojo nastanitev že vnaprej prek računalnikov. Zadnje čase pa se razvoj turističnih panog spreminja na vseh področjih od posameznika, organizacij, podjetij, letovišč in do destinacij (Veljković in Colarič Jakše 2014a, 71–134).

Gomezelj, Omerzel (2015) pravi: »Kot je sam pojav turizma večrazsežen, tako ima tudi pomen inovativnosti za turizem več razsežnosti.« Turizem je eden izmed najbolj obetavnih področij rasti svetovnega gospodarstva.

V raziskavi (Ropret idr. 2014, 427–444) naj bi bil tudi po podatkih Svetovne turistične organizacije združenih narodov turizem najhitrejši gospodarski sektor na svetu. Za nadzor morebitnih škodljivih učinkov socialne in okoljske posledice tega naraščajočega povpraševanja, mora turizem delovati na družbeno odgovoren način. V Sloveniji je za spodbujanje inovacij jasno izražen Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011 (SiPlan), ki pa ni v celoti popoln. Pomanjkljivosti se kažejo predvsem v znanju, veščinah, v pomanjkanju kakovostnega izobraževalnega programa, slabi delovni pogoji itd. Oblikovalci politike se zavzemajo, da se ustrezno spopadejo z temi pomanjkljivostmi, vendar preverjenega vpliva inovacijskih dejavnikov na razvoj turizma ni. Zato je bil cilj avtorjev, da analizirajo kako bi sistem SiPlan lahko sistematično izboljšali, kar bi omogočilo celovito upravljanje inovacij v turističnem sektorju. Rezultati so pokazali, da SiPlan ne sme predstavljati modela slovenskega razvoja turizma. Avtorji niso ugotovili učinkov, ki bi trajnostno razvijali turistične destinacije. So pa mnenja, da so nacionalne turistične politike in načrti, kot so SiPlan ključni pri predlaganju smernic za uspešno upravljanje inovacij na nacionalni ravni.

Hjalager (2010) poudarja, da so raziskave inovacij v turizmu dokaj mlad pojav, zato je potrebno ubrati drugačne pristope preiskave inovacij kot pri proizvodnji ali drugih storitvah.

Inovativnost v turizmu je gledana na več načinov in uporablja različne metodološke pristope:

- inovacijski procesi (potrošniki so pomemben dejavnik pri spodbujanju inovacijskih procesa v podjetju),
- gonilne sile (podnebne spremembe in gospodarska kriza so glavne ovire za rast v industriji in za novo pridobitev konkurenčnosti na trgu),
- ovire za turistične inovacije (premagovanje ovir z novimi znanji),
- inovacije in gospodarska uspešnost (pozitiven nagib med inovacijami in poslovnim učinkom podjetja, vendar pa ocene učinkov še vedno niso izčrpne),
- tehnološke inovacije (informacijska komunikacijska tehnologija – IKT predstavlja ključno sredstvo za spodbujanje inovativnosti v turizmu),
- študije politike in vrednotenja (pridobitev informacij in obravnavanje inovacijske politike),
- pristop, kako vplivati na uspešnost industrijskih grozdov in inovacijske sisteme.

Podjetniki naj bi bili tisti, ki stalno motijo ravnovesje na trgu. Podjetniki s svojimi izdelki in idejami vsekakor postavljajo nove standarde in premikajo okuse in želje svojih strank. Podjetništvo je v sodobnem času ključen dejavnik za preusmeritev turističnih proizvodov in povečanje konkurenčnosti na trgu (Schumpeter 1934, v Hjalager 2010).

Avtorji pravijo, da morajo biti ponudniki turističnih storitev vedno bolj ustvarjalni in inovativni. Konkurenca prisili podjetja, da ta inovirajo in na trgu ponudijo novo storitev. Do nove storitve lahko pridemo z razvojem v lastnem podjetju, z nakupom franšize ali s kooperacijami. Pri razvijanju nove turistične storitve je potrebno slediti naslednjim fazam (Horner in Swarbrooke 2005, 96–97, po Brezovec in Nemec Rudež 2009, 138–139):

- iskanju idej, kjer podjetje uporablja notranje (zaposlene) in zunanje vire (kupce oz. turiste, dobavitelje, posrednike, konkurente, potovalne agencije, marketinške svetovalce, oglaševalske agencije, raziskovalne organizacije itd.),
- ocenjevanju idej, kjer se ugotavlja, ali so posamezne ideje sprejemljive tako, da se pogovorimo z ustreznimi strokovnjaki ali naredimo marketinško raziskavo s potencialnimi kupci oz. turisti,
- poslovni analizi, s katero vidimo, ali je izbrana ideja finančno sprejemljiva, kar vključuje pričakovane stroške in prihodke,
- preoblikovanje ideje v turistično storitev lahko zahteva daljše časovno obdobje (dan, mesec, leto),
- testiranje (preverjanje) trga, kjer podjetje pridobi pomembne informacije o tem, kako je turistična storitev sprejeta na trgu,
- prodaja, zadnja faza, ki zajema visoke stroške promocije oz. tržnega komuniciranja.

4 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA INOVATIVNOST TURIZMA

V tem poglavju so predstavljeni dejavniki, ki vplivajo na inovativnost v turizmu. Poznamo več dejavnikov, ki vplivajo na inovativnost malih in srednje velikih podjetij, to so podjetniške lastnosti, mreženje, tehnološki razvoj in okolje. V naši nalogi smo predstavili samo dejavnike okolja, ki jih delimo na notranje in zunanje. V nadaljevanju so predstavljene še ovire inovacij.

Inovacije v posameznih turističnih podjetjih so navdih in vpliv na vrsto zunanjih in notranjih dejavnikov (Hjalager 2010). Ključni dejavniki za inovativnost malih in srednje velikih podjetij so podjetniške lastnosti, mreženje, tehnološki razvoj in okolje (Gomezelj Omerzel 2015a). Mi smo izhajali iz konceptualnega modela (Slika 1) in predstavili vpliv okolja na inovacije v malih in srednje velikih podjetjih v turistični panogi v Sloveniji.

Številne študije se ukvarjajo z vplivom okolja na inovativnost podjetij. Azadegan in Dooley (2010) sta dokazala, da imajo dobavitelji pozitivne učinke na uspešnost proizvajalca ter so pomembni viri izdelkov in procesov inovacij. Smith idr. (2008) so opredelili ključne dejavnike, ki so potrebni za upravljanje inovacij. Ti dejavniki so vidni v slogu in vodenju, virih, organizacijski strukturi, poslovni strategiji, tehnologiji, v upravljanju znanja, v zaposlenih in inovacijskem procesu.

Nekateri pomembni razlogi za neuspeh podjetij in izgubo konkurenčne prednosti so globalizacija, dostop do poceni delovne sile, hitro razširjena znanja in izkušnje, pridobljene prek interneta ter informacijske tehnologije (Genis-Gruber in Ogut 2014).

Berginc in Krč (2001, 171) pravita, da MSP večina svojega časa namenijo inoviranju novih izdelkov. Težave nastanejo, ker se zelo malo podjetij zaveda obsega lastnega inovacijskega potenciala. Glede na visoko stopnjo propada MSP so ta podjetja pripravljena na nove izzive in tveganja. Avtorja sta predstavila dve pomembnejši težavi, ki pretijo MSP. Prva težava, s katero se MSP soočajo, je podkapitaliziranost. Procesu inoviranja lahko v trenutku vodijo tako do uspeha kot tudi do popolnega propada. Pomanjkanje finančnih virov privede do izgube vodstvenega nadzora nad razvojem podjetja, zato so se inovativna MSP prisiljena kapitalsko povezati z večjimi podjetji. Druga težava je ta, da podjetje ne inovira in s tem izgublja na konkurenčnosti. Vodstvo je prisiljeno uvesti nove marketinške strategije za obstoječe proizvode, kar pa prinaša le kratkoročen uspeh. Bob (1999, 10) dodaja, da se poslovne strategije v podjetju že na prvi pogled razlikujejo od konkurence, kar je razlog, da poslovni partnerji želijo poslovati s podjetjem. Dobro poslovno strategijo je potrebno razviti tako, da se upošteva tržišče, potrebe kupcev, konkurenco in slabosti podjetja.

V naši raziskavi smo preučili več dimenzij. V sklopu notranjih dejavnikov smo se odločili, da pregledamo lastnosti podjetja, starost in velikost podjetja, izobraženost zaposlenih ter zaposlene za polni delovni čas, ki se ukvarjajo z raziskavami in razvojem. Določili smo si tudi dimenzije, kot so izvajanje novih ali bistvenih sprememb strategij podjetij, izvajanje nove

napredne strategije upravljanja in izvajanje novih ali bistveno spremenjenih organizacijskih struktur. V sklopu zunanjih dejavnikov smo določili dimenzije subvencije za inovacije, povezave s centri znanja, sodelovanje z drugimi podjetji in finančna sredstva. V sklopu ovir za inovacije, smo za notranje ovire določili naslednje dimenzije, in sicer sredstva v podjetju ali človeški viri in finančna sredstva. Za zunanje ovire smo si določili dimenzije: nezadostna podpora s strani države za inovacije, pomanjkanje informacij o tehnologiji in pomanjkanje informacij o trgu.

4.1 Notranji dejavniki

Notranje dejavnike, ki pospešujejo inovacijske dejavnosti v MSP, smo razdelili v dve skupini. Prva skupina dejavnikov je povezana z lastnostmi podjetja (starost podjetja, delež visoko izobraženih zaposlenih v podjetju, delež zaposlenih za polni delovni čas, ki se enakovredno ukvarjajo z notranjim razvojem). Druga skupina dejavnikov se veže na dejavnike, ki so povezani s strateškimi in vodstvenimi spremembami ter dejavniki, ki so povezani s spremembami v trženju (Radas in Božić 2009, 441–442). Notranji viri se nanašajo na človeške vire in njihove zmogljivosti (Gassmann in Keupp 2007, po Laforet 2013).

Študije so pokazale, da so notranji dejavniki, v primerjavi z zunanjimi dejavniki, pomembnejši za inovacije ter imajo večjo vlogo pri uspehu ali neuspehu MSP (Hoffman idr. 1998). Nekatere ugotovitve so pokazale, da so rezultati inovacij MSP odvisni predvsem od starosti in velikosti podjetja, poslovnega sektorja in vrste inovacij (Laforet 2013).

4.1.1 Karakteristike podjetja

Lastnosti podjetja

Love idr. (2011) so raziskali vzorčne povezave v storitvenih podjetjih, ki temeljijo na inovativnosti in poslovni rasti podjetij. Izkazalo se je, da podjetja v začetni fazi razvoja črpajo znanje predvsem iz zunanjega okolja. V fazi razvoja je pomemben predvsem proces inoviranja medtem ko končna faza temelji na odnosih in sodelovanju znotraj podjetja.

Starost in velikost podjetja

Iz literature je razvidno, da starost podjetja vpliva na inovativnost MSP. Dosedanje raziskave so pokazale, da so tudi manjša podjetja (do 10 zaposlenih) bolj inovativna od večjih podjetij. Stara podjetja naj bi bila bolj zakoreninjena in izkušena, primanjkuje pa jim podjetniških sposobnosti (Hausman 2005). Nekatere raziskave so pokazale, da ima velikost podjetja velik pomen pri inoviranju, predvsem velika podjetja naj bi imela močne vire in s tem večje možnosti pri inoviranju (večja finančna sredstva, večje tveganje, boljše zmogljivosti za

specializirane ljudi in boljšo tehnologijo). Mala in mlajša podjetja pa so bolj prožna v smislu, da se bolj osredotočajo na posamične inovacije, so boljša pri izboljšanju obstoječe tehnologije in uporabijo več vrst inovacij (Laforet 2013). MSP običajno ne morejo biti enako organizirana kot večja podjetja, saj imajo omejene tako človeške kot tudi finančne vire. Značilno je tudi, da se MSP manj ukvarjajo z raziskavami kot velika podjetja (Kaufmann in Todtling 2002). V ta namen Slovenski podjetniški sklad in Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo v Sloveniji sofinancira Start up podjetja, katerih izdelki in storitve temeljijo na lastnem znanju in razvoju. Start up podjetje lahko definiramo kot podjetje, ki deluje na trgu manj kot 3 leta in še ni prejelo investicijskega vložka skladov tveganega kapitala, razen lastnih sredstev ustanoviteljev (Intiative Start: Up Slovenia, 2015).

Izobraženost zaposlenih

Dokazano je, da so med notranjimi dejavniki najbolj pomembni za inovativno dejavnost in gospodarsko uspešnost predvsem visoko izobraženo vodstvo ali ustanovitelji podjetja. Dokazano pa je tudi, da visoko kakovostno tehnično osebje prinaša ideje, navdihe in vire ter znanja v podjetje (Hoffman idr. 1998).

Keizer idr. (2002) so nasprotnega mnenja in pravijo, da niti odstotek zaposlenih z visoko izobrazbo niti izobraževanje upravljalcev nista pomembna dejavnika pri razvoju inovacij v podjetju.

Obstajajo različne raziskave, ki so pokazale, da je inovativnost odvisna od individualnih dejavnikov posameznika in okolja, v katerem se nahaja. Na podjetniško inovativnost ima vpliv predvsem visoka izobrazba, brezposelnost in visoka stopnja samozavesti zaposlenih (Koellinger 2008). Marcati idr. (2008) dodajajo, da imata inovativnost in osebnost podjetnikov pomembno vlogo pri sprejemanju inovacij v MSP.

Ključ za razvoj turizma, kakovostne ponudbe in storitve je predvsem v razvoju človeka. Ustvarjalnost in visoke kompetence človeških virov sta sestavini, ki omogočata konkurenčno prednost podjetja na trgu in s tem povečata inovativnost v podjetju (Croes 2011, po Rivera idr. 2015).

Za uspešnost turistične industrije so potrebna znanja v izobraževalnih programih za turizem (Wells 1996, po Ovsenik idr. 2015, 57). Pomembno je omeniti, da morajo biti izobraževalne inštitucije sposobne pravočasno zaznati spremembe v organizaciji in slediti potrebam po novem znanju. Pretok informacij in znanja med izobraževalnimi inštitucijami in gospodarstvom je na zelo nizki ravni, a je ravno ta pretok nujno potreben za ustvarjanje višje dodane vrednosti, kar bo slovenskemu turizmu omogočilo razvoj sodobnega turističnega trga (Ovsenik idr. 2008, po Ovseni idr. 2015, 57).

Zaposleni za polni delovni čas, ki se ukvarjajo z raziskavami in razvojem

Nekatere raziskave so pokazale, da je temelj raziskav s področja inoviranja predvsem identifikacija in merjenje raziskav in razvoja (R & R) znotraj podjetja. Pomemben pa je tudi vhod finančnih sredstev, s katerimi lahko podjetje pride do novih izdelkov in procesov (Hjalager 2010). Izkazalo se je, da je ravno človeški kapital eden najpomembnejših dejavnikov za dobičkonosnost podjetja. Dosedanje študije so pokazale, da zaposleni za polni delovni čas, ki se ukvarjajo z R & R, pozitivno vplivajo na inovacijske sposobnosti podjetja. Pomembna je tudi visoka raven izobrazbe zaposlenih na višjih funkcijah v podjetju, saj to še dodatno pripomore k inoviranju (Leiponen 2005).

V turistični panogi imajo, poleg zaposlenih za polni delovni čas, pomembno vlogo tudi zaposleni za določen čas in študentje. Zaposleni za določen čas in študentje so dobrodošli v turistični panogi predvsem v sezonskem času, saj se prilagajajo glede na število obiskovalcev.

4.1.2 Dejavniki, povezani s spremembami v trženju

Smo mnenja, da je strategija v podjetju pomembna pri oblikovanju inovativnosti v podjetju. Če omenimo trženjsko strategijo, ta je predvsem odraz aktivnosti za upravljanje destinacij s ciljem doseči izbrani turistični trg (Choo 1999, v Malachovsky in Kiralova 2015).

Ugotovljeno je bilo, da izvajanje sprememb v podjetju, marketinških konceptih ali strategijah nima vpliva na inovativnost. Ni pa tudi povezave med tržno usmerjenostjo in inovacijami (Radas in Božić 2009, 442).

Če želi podjetje pospešiti svojo prodajo izdelka ali storitve, se mora razlikovati od svojih konkurentov na trgu. Podjetja želijo svojo tržno ponudbo predstaviti preko različnih oglasnih sporočil (časopisi, revije, televizija, radio, medmrežje itd.) in tako priti do ciljnega občinstva (Bob 1999, 86–87). Strategija marketinga mora temeljiti na tem, da moramo o stranki vedeti, kakšen je njegov sociološki (kdo kupuje) in psihološki (zakaj kupuje) profil in šele nato oblikovati izdelek za njegove potrebe (Gerber 2004, 173).

Uran (2006, 102) pravi: »Strategija podjetja je obsežen načrt, ki razlaga, kako bo le-ta dosegel svoje poslanstvo in cilje.« Tavčar (1999, 42, po Uran 2006, 102) pa dodaja, da lahko strategija obsega dejavnost (usmeritve pri izvajanju poslanstva, obsega izdelke in storitve za ciljne skupine odjemalcev), urejenost organizacije (struktura sistemov in procesov) in sredstva (materialna in nematerialna) za doseganje smotrov in ciljev organizacije.

Strategija podjetja predstavlja načrtovanje prihodnosti (poslovni načrt in vmesne dolgoročne usmeritve) in obvladovanje vsakodnevnih dejavnosti. Podjetja si z njo krepijo prepoznavnost na tržišču in zagotavljajo rast poslovanja. Brez jasne strategije lahko podjetja izgubijo pravo pot. Veliko majhnih podjetij se po uspešnih poslovnih letih odloči poslovanje razširiti na

popolnoma drugačne izdelke in storitve, kar pa lahko resno ogrozi njihovo delovanje. Takšno delovanje daje strankam občutek, da podjetje ne ve, kakšna je njihova prava poslovna usmeritev. Brez pomanjkanja trdne strategije rezultati poslovanja niso v ponos tako majhnim kot tudi velikim podjetjem. Spremembe strategije podjetja so lahko v ceni, kakovosti, v obsegu izbora izdelkov ali storitev itd. Dobro poslovno strategijo lahko razvijemo tako, da upoštevamo tržišče, potrebe svojih strank, konkurenco in slabosti podjetja (Bob 1999, 35–39).

Raziskave so pokazale, da je tehnologija ena izmed instrumentov politike za načrtovanje inovacij v prihodnosti. Poleg tehnologije pa je dokazano, da je strategija še eden dejavnik, ki vpliva na inovativnost MSP (Oerlemans idr. 1998, po Radas in Božić 2009 439–440).

Radas in Božić (2009, 442), sta v svoji raziskavi ugotovila, da strateške in vodstvene spremembe ter izvajanje napredne strategije upravljanja v podjetju nimajo vpliva na inovativnost. MSP so dokaj majhna podjetja, zato je pri njih neformalen stil vodenja še vedno učinkovit. Spremembe strategij podjetja pozitivno vplivajo na radikalne inovacije, za katere je znano, da podjetje potrebuje več časa in najboljše ljudi znotraj podjetja. Podjetja, ki so izvajala spremembe v estetskem videzu in spreminjanju izdelka, so se pokazale kot pozitiven učinek na inovacije. Prav tako pa tudi sprejemanje novih znanj in praks pozitivno vpliva na inovacije.

Potrebno pa je omeniti, da trg in ekonomski odnosi zahtevajo, da podjetnik neprestano pridobiva nova znanja, sposobnosti in izkušnje, s katerimi razvija nove ideje. Predvsem v MSP podjetniki premalo časa namenijo pripravi strateških odločitev, saj se po vsej verjetnosti namesto funkciji vodenja posvetijo svojemu delu v proizvodnem procesu (Gomezelj Omerzel 2010, 100–103).

V MSP je upravljanje in vodenje podjetnika eden od ključnih notranjih dejavnikov, ki vplivajo na razvoj podjetja. Za kakovostno upravljanje in vodenje so potrebne predvsem vodstvene sposobnosti podjetnika, podjetniški duh, pogum in energija, ki je potrebna pri prevzemanju poslovnega tveganja. Takšno vodstvo bo znalo v podjetju vzpostaviti organizirane načine za iskanje in razvijanje novih poslovnih priložnosti, znalo bo predvideti spremembe ter se jim prilagajati in v poslovanju tudi upoštevati (Pučko 1996, 48, po Duh in Kajzer 2002, 49).

Slovenija, v primerjavi z ostalimi razvitimi državami, kar precej zaostaja v samem razvoju gospodarstva. Raziskava, narejena v predelovalnih organizacijah, katere namen je bil raziskati in ugotoviti notranje zmogljivosti podjetij, je pokazala, da podjetja, ki so usmerjena v inovacije, niso nič bolj uspešna v primerjavi s podjetji, ki so usmerjena v stroške in kakovost. Pomanjkanje podjetništva, tržne usmerjenosti, sposobnosti upravljanja in sprejemanja odgovornosti, slaba komunikacija, nizka stopnja izobraženosti in usposobljenosti zaposlenih so pomembni razlogi za nizke ravni inovativnosti v slovenskih podjetjih (Leskovar idr. 2007).

Investicije so podlaga za izboljšano in povečano turistično ponudbo. Višina investicij je odvisna od strukture turističnega trga (Nemec Rudež in Bojnec 2007, 86).

4.2 Zunanji dejavniki

Med pomembnejše zunanje dejavnike, ki vplivajo na inovativnost MSP, štejemo subvencije za inovacije, povezave s centri znanja, sodelovanje z drugimi podjetji in finančna sredstva ali druge predpise. Dosedanje raziskave so pokazale, da te spremenljivke vplivajo na inovativnost v pozitivni smeri (Keizer idr. 2002, 3–7). Pri zunanjih dejavnikih gre za organizacijska omrežja, kjer je vključeno sodelovanje z drugimi podjetji (Comacchio in Bonesso 2007, po Laforet 2013).

V primerjavi med proizvodnimi in storitvenimi podjetji je ugotovljeno, da proizvodna podjetja izkoristijo za svojo inovativnost predvsem svoje notranje R & R funkcije v podjetju ter črpajo ideje z univerz in raziskovalnih inštitucij. Storitvena podjetja pa izkoristijo svojo inovativnost predvsem s sodelovanjem svojih strank in dobaviteljev, zlasti tistih, ki imajo podobno organizacijsko usmerjenost (Tether 2005, po Love idr. 2011, 1438–1452).

Zakon o podpornem okolju (ZPOP-1) v 2., 4., 5. in 6. členu pravi, da podjetništvo temelji na lokalni in nacionalni ravni. Ta zakon spodbuja gospodarsko rast, ustvarja nova podjetja ter nova delovna mesta in vzpostavlja učinkovito podporno okolje za potencialne podjetnike. Temelj načrtovanja v podjetništvu in inoviranju na državni ravni je strategija, ki jo sprejeme Vlada Republike Slovenije na predlog ministra, pristojnega za gospodarstvo. Razvojne spodbude za podjetništvo in inovativnost so predvsem spodbude za mikro, mala in srednje velika podjetja ter njihove raziskave, razvoj, inovacije in usposabljanje zaposlenih. Sredstva za izvajanje programskih ukrepov so zagotovljena iz državnega proračuna ter drugih domačih in tujih virov. Turistično podjetje ob svojem nastanku najprej opredeli svoje okolje, svoje tekmece, svoje potencialne stranke ter opredeli, s kom bo v poslu sodelovalo. Pri svojem delovanju lahko sodeluje s svojimi poslovnimi partnerji, z zaposlenimi, z drugimi organizacijami, z lokalno skupnostjo, z ministrstvom itd.

V 17. členu ZPOP-1 so omenjeni instrumenti javnega sklada za spodbujanje podjetništva:

- posredni in neposredni krediti podjetjem,
- garancije podjetjem,
- subvencije obrestnih mer, stroškov kreditiranja in garancij,
- subvencije fizičnim osebam ob ustanovitvi podjetja,
- subvencije za razvojne projekte podjetij,
- kapitalske naložbe itd.

V Sloveniji obstaja cela vrsta podpornih centrov, ki nudijo podjetjem podporo pri realizaciji idej in podjetniških zamisli (Likar idr. 2002, 81). Mala in srednja podjetja potrebujejo pomoč

na različnih področjih, zato se od lokalnih do nacionalnih nivojev razvijajo mreže podpornih storitev. To pomoč potrebujejo predvsem inovativna in tehnološko napredna podjetja ter podjetja, ki imajo dobro poslovno idejo. Institucije, ki nudijo podporo pri ustanavljanju malih in srednje velikih podjetij so (Ruzzier idr. 2008, 231–251, po Lah 2009, 40–43):

- podjetniški inkubatorji (svetujejo in pomagajo pri zagonu podjetja),
- tehnološki parki (skupaj z univerzo, državo, lokalnimi oblastmi in poslovnim okoljem povezujejo mala podjetja in jim ponujajo svetovanje, izobraževanje, administrativno podporo in infrastrukturo,
- Gospodarska zbornica Slovenije (zastopa interese podjetij v odnosih z državo in sindikati pri oblikovanju dela in poslovanja in zagotavlja pogoje za gospodarski razvoj),
- Obrtna zbornica Slovenije (združuje obrtnike in podjetnike, ki opravljajo obrtne dejavnosti),
- Javna agencija RS za podjetništvo in tuje investicije (JAPTI) (JAPTI je agencija, ki spodbuja razvoj podjetništva, obrti in samozaposlovanja v Sloveniji ter promovira podjetniško kulturo),
- vse na enem mestu (VEM) (zagotavlja informacijske in svetovalne storitve, pridobiva informacije za ustanovitev, razvoj in poslovanje podjetij),
- slovenski podjetniški portal (namenjen je začetnikom podjetništva, na enem mestu najdemo celovite informacije, kako preveriti poslovno idejo, kako pripraviti dober poslovni načrt in kakšne so možnosti finančne podpore),
- mladi podjetnik (gre za začetno točko Mladipodjetnik.si, kjer najdemo osnovne informacije o tem, kako pridobiti začetni kapital, kako ustanoviti podjetje, najpogostejše podjetniške napake itd.).

Frane idr. (2014 12–18) so naredili analizo na kritični obravnavi podatkov o izdatkih za raziskovalno-razvojno dejavnost (RRD) v sklopu Statističnega urada (SURS) in Eurostata. Po podatkih iz leta 2009 je bilo ugotovljeno, da Slovenija kar precej zaostaja za vodilnimi državami glede izdatkov in vlaganja za RRD. Iz analize izhaja, da se izdatki za RRD hitro povečujejo. V Sloveniji obstaja cela vrsta mehanizmov in vzvodov državnih pomoči in subvencij oz. projektnih financiranj. Rezultati so pokazali postopno povečanje številnih patentnih prijav na Evropski patentni sklad, povečuje se tudi sofinanciranost slovenskega izvoza, človeških virov in povečanje se število raziskovalcev. Še vedno pa ni znan dejanski vpliv inovacijske in raziskovalno-razvojne aktivnosti na gospodarski sistem, podjetništvo in dolgoročni družbeni razvoj.

Zadnja leta je razvoj znanosti in tehnologije pripomogel k hitro rastočemu gospodarstvu ter posledično do novega koncepta družbe znanja. Znanje je glavni proizvodni vir, ki ga družba znanja ustvarja in z njim zagotavlja blaginjo za svoje državljanje. Vendar pa samo znanje brez ustreznega podpornega okolja in investicij ne more zagotoviti novih izdelkov in procesov ter razvoja gospodarstva (Stehr 2001, UNESCO 2005, po Frane idr. 2014, 25–26).

V Sloveniji poznamo številne institucije, s katerimi se lahko podjetje povezuje in sodeluje ter pomaga pri prenosu znanja v podjetje. Prva oblika so formalne raziskovalne skupine v okviru podjetja, ki so usmerjene v povezovanje in sodelovanje z akademskimi raziskovalnimi institucijami. Te oblike sodelovanja pozitivno vplivajo na inovacijsko dejavnost podjetja (Jaklič idr. 2008, po Frane idr. 2014, 31). Druga oblika povezanosti in sodelovanja je vključevanje študentov v raziskovalno delo in kadrovski pretok novih zaposlenih z univerz. Tretja oblika so članstva v tehnoloških mrežah in centrih, ki so pomembni so za spodbujanje prenosa znanja. Članstvo v tehnološkem parku lahko krepi bodoče sodelovanje in ponuja večjo povezanost z drugimi visokotehnološkimi podjetji. Naslednja najpogostejša oblika sodelovanja je v domačih raziskovalnih projektih, pri katerih se prenaša znanje iz univerzitetnega okolja v podjetniško. Poznamo tudi sodelovanje v mednarodnih projektih, v programih EU, kjer se ponujajo dobre možnosti za sodelovanje in izmenjavo znanj z mednarodno znanstveno in akademsko skupnostjo ter s tujimi podjetji. Kot zadnje sodelovanje, ki smo ga omenili, lahko poteka tudi z vključevanjem v mednarodne mreže in združenja, kot so izmenjave raziskovalcev in študentov ter zaposlovanje tujih raziskovalcev. Večina MSP je vključena v kakšno obliko raziskovalno-razvojnega sodelovanja s tujino predvsem zaradi nerazvitosti tehnološkega področja in trga, na katerem delujejo v Sloveniji (Frane idr. 2014, 35–41).

Finančna sredstva mnogi avtorji različno obravnavajo. Nekatere študije so pokazale, da MSP nimajo zadostnih sredstev za raziskave in razvoj (R & R) človeških virov, zato se podjetja raje poslužujejo »učenja skozi prakso« (Karlsson in Olsson 1998, po Freel 2005).

Uran (2006, 136–137) ugotavlja, da na podlagi dosedanjega razvoja raziskovalne dejavnosti za potrebe turističnega gospodarstva še ni prišlo do prave povezave med gospodarskimi družbami in raziskovalnimi institucijami. Uspešnost razvoja slovenskega turizma lahko dosežemo predvsem tako, da opredelimo, kakšne raziskave turistična panoga potrebuje, da nenehno spremljamo kazalnike slovenskega turizma (ponudbo in povpraševanje) ter spremljamo mednarodne trende.

4.3 Ovire inovacij

Radas in Božić (2009, 447) pravita, da je za popolno razumevanje inovacij MSP pomembno opredeliti tudi ovire, ki ovirajo dejavnike inovativnosti. Prve so zunanje ovire, ki nastanejo v zvezi z dobavo, povpraševanjem na trgu in v okolju podjetja. Druge so notranje ovire, ki so povezane s sredstvi v podjetju ali človeškim kapitalom. Evropska komisija (1995, 1–2) pravi, da so kakovostni izobraževalni sistemi, pravna podlaga, konkurenčno okolje in partnerji v podjetju ključni dejavniki, ki ovirajo in hkrati spodbujajo inovacije. Gre za kombinacijo zunanjih in notranjih ovir, ki hkrati ovirajo in spodbujajo inovacije.

4.3.1 Notranje ovire

Sredstva v podjetju ali človeški viri

Znano je, da so raziskave, razvoj in uporaba novih tehnologij pomembni elementi pri oblikovanju inovacij, vendar pa niso edini. Tu je vključena tudi delovna sila, ki prispeva h krepitvi inovativnosti (European Commission 1995, 1–2).

Človeški kapital se nanaša na znanje, veščine in delovne sposobnosti posameznika (Youndt idr. 2004, po Nieves idr. 2014). Vendar pa je pomanjkanje znanja, spretnosti in usposobljenega osebja v podjetju najpomembnejša ovira za inovacije na ravni industrije. Iz študije, ki jo je Leiponen razvil (2005) je razvidno, da naj bi znanje vplivalo na inovacijsko donosnost podjetij. Predvsem visoko kvalificirani delavci naj bi znali povezati učinke notranjega in zunanjega znanja ter ga razviti v dobičkonosnost podjetja.

Glavni viri, ki jih dobiva organizacija iz okolja so ljudje ali človeški kapital, materiali, energija, finančni viri, tehnološki viri in informacije. Človeški kapital so najpomembnejši vir za organizacijo. V človeški kapital štejemo znanje, kompetence, vrednote, izkušnje zaposlenih, pripadnost in motiviranost zaposlenih in sodelovanje v podjetju. Vendar pa je še posebej pomembna kredibilnost menedžmenta in sposobnost podjetja, da pritegne in razvije ključne kadre (Ivanušič Bežjak 2006, 13–14).

Zaposleni v podjetju lahko s svojim znanjem prispevajo h konkurenčni prednosti podjetja. V manjših podjetjih poteka proces komuniciranja in izmenjavanja izkušenj veliko lažje kot pri večjih podjetjih. Se pa pojavljajo ovire v izmenjavi znanja med sodelavci predvsem zaradi pomanjkanja časa in drugih virov. MSP si v primerjavi z večjimi podjetji ne more privoščiti posebne vrste zaposlenih, ki bi se ukvarjali z upravljanjem zaposlenih. Učenje in usposabljanje zaposlenih pa je glavno gonilo za razvijanje profesionalnih kompetenc. Večja verjetnost je, da brez ustreznega znanja in usposabljanja imajo zaposleni manjše inovacijske sposobnosti (Gomezelj Omerzel 2010, 104–105).

Upravljanje s človeškimi viri je rezultat uspešnosti zaposlenih in njihove ustvarjalnosti, izboljša se socialna interakcija in komunikacija med zaposlenimi. Zadovoljstvo zaposlenih na delovnem mestu vsekakor vpliva na inovacijski učinek inovacij (Uslu, 2015).

Potrebe po znanju se največkrat pojavijo v MSP, ko gre za uvajanje tehnoloških sprememb v podjetju. Metode izobraževanja in usposabljanja, ki se jih podjetja največkrat poslužujejo so, da zaposlenim menjujejo dela, se udeležujejo sestankov ter opazujejo in s tem pričakuje podjetje rast v obsegu poslovanja, zmanjšanje reklamacij, boljšo kakovost dela, zmanjšanje poškodb pri delu in zmanjšanje stroškov poslovanja (Merkač Skok 2005, 176–177).

Da bi turistično podjetje ponudilo na trgu svoje storitve, mora poznati lastnosti obstoječih in potencialnih turistov, saj se ti razlikujejo glede na potrebe, želje in zahteve. Jasno je, da podjetje ni sposobno s svojo ponudbo zadovoljiti vseh povpraševalcev na trgu, zato se mora osredotočiti na določeno skupino in jim ponuditi svojo ponudbo. Za turistično podjetje je pomembno, da pridobi informacije in preuči trg s tržnimi raziskavami ter prepozna skupine turistov, ki jim lahko ponudi svojo storitev ali izdelek (Brezovec in Nemeč Rudež 2009, 105–107).

Iz proizvodnih podjetij je razvidno, da vedno več potrošnikov zahteva najvišjo kakovost proizvodov skupaj z informacijami in dodatnimi storitvami. Izobraževanje zaposlenih v podjetju pripomore k povečanju sposobnosti za soočanje z novimi tehnološkimi napredki ter hitrejšemu prilagajanju na trgu. Za evropska podjetja velja, da sta predvsem pomanjkanje usposobljenega osebja in pomanjkanje informacij o tehnologiji glavna dejavnika, ki ovirata inovativnost v podjetju (El Kadiri idr. 2015).

Finančna sredstva

Vloga finančne izpostavljenosti in stroški inovacij so lahko pomembna omejitev na področju inovacij. Obstaja neposredna povezanost med finančno izpostavljenostjo in tveganjem, kar pomeni, da se lahko ob povečanju finančne izpostavljenosti poveča tudi tveganje ter obratno (Brigham in Ehrhardii 2005, Jensen in Meckling 1976, po Madrid-Guijarro idr. 2009).

Rebernik in Repovž (2000, 85–88) pravita: »Financiranje kot odločanje o priskrbi različnih oblik virov financiranja za ustanovitev in poslovanje podjetja je proces, ki obsega aktivnosti ugotavljanja potrebnih sredstev in aktivnosti priskrbe virov financiranja.« Priskrba sredstev je mogoča iz notranjih in zunanjih virov financiranja. Notranje financiranje temelji na čistem denarnem toku podjetja, ki ga podjetje pridobi z dobičkom. Zunanje financiranje pa temelji na dolžniškem kapitalu (bančno posojilo, subvencije itd.).

4.3.2 Zunanje ovire

Nezadostna podpora s strani države za inovacije

Prenova podjetij z uvedbo novih programov je povezana s konkurenčnostjo naših podjetij, služi novemu zaposlovanju in obdrži obstoječa delovna mesta. Podjetja z lastnim kapitalom ne morejo razviti nove infrastrukture in gospodarstva, zato morajo biti vlade sposobne ustvariti pogoje za učinkovito vključevanje tujega kapitala ter pomagati prenoviti podjetja. Vlade poskušajo večino tujega kapitala usmeriti v izgradnjo materialne infrastrukture in opreme, medtem ko kapital svoje države vlagajo v znanje in usposabljanje zaposlenih. Če želi Slovenija uiti globalni konkurenci cenениh držav v nizkih cenovnih razredih, potrebuje

spremembo v razvojni politiki. Večino svojega kapitala mora usmeriti v znanje, raziskave in razvoj, povezati znanje domačih in tujih univerz in inštitutov z razvojem, krepiti tehnološko-inovacijski potencial in spodbuditi intelektualne ter informacijske infrastrukture (Svet za varstvo okolja Republike Slovenije 1998, 55).

Uran (2006, 63) pravi, da se turistična podjetja pri vsakodnevem poslovanju srečujejo z zakoni, pravili, devizno politiko in lokalnimi navadami ter tradicijami v okolju. Politični trendi imajo lahko pozitivne in negativne učinke na poslovanje podjetij, zato mora biti manager v podjetju vedno pripravljen na spremembe. Vlada in politika imata velik vpliv na vseh področjih gospodarstva in tako tudi na turizem. Vlada lahko neposredno vpliva na turistično panogo na različne načine, ti so:

- zakonodaja (zakoni, ki vplivajo na zaposlovanje, varstvo pri delu, pogodbe, licence, davke, oblike gospodarskih družb),
- ekonomska politika (fiskalna politika),
- podjetja v lasti države (nadzor vlade nad strateškimi industrijami – letalske družbe),
- mednarodna politika (vladno posredovanje, ki vpliva na menjalne tečaje, mednarodno trgovino).

Pomanjkanje informacij o tehnologiji

Tehnologija v podjetju je spodbuda za spremembe v družbi. Človek je z uporabo znanja ustvaril tehnologijo, ki je predvsem v industriji ključnega pomena za doseganje novih inovativnih sposobnosti zaposlenih in novih poslovnih uspehov podjetja. Nekatera podjetja se za nenehno prilagajanje spremembam na trgu poslužujejo velikih izdatkov za raziskave in razvoj. Mnoga podjetja kljub investiranju finančnih sredstev v raziskave in razvoj ne uspejo preživeti na trgu, še posebej če niso bila dovolj osredotočena na dolgoročne potrebe podjetja (Twiss 1991, 1–2).

Iz dobe materialnih vrednot smo prišli v dobo, ko se podjetja usmerjajo v notranjost človeka, predvsem v njegove vrednote in ustvarjalno razmišljanje. Tri glavne sile, ki spreminjajo današnji svet so količina informacij, razvoj novih tehnologij in konkurenca. Izjemna rast letih pa omogoča, da posamezniki s svojimi osebnostnimi lastnostmi pridobivajo nova znanja in zmožnosti, s katerimi lahko krojijo bogastvo idej (Vuk 1999, 17–22). Hiter razvoj in vse večja uporaba sodobnih tehnologij predstavljata negotovost MSP, zato je potrebno sodelovanje z različnimi akterji, kot so raziskovalne ustanove, dobavitelji ali inovacijske mreže, ki omogočajo delitev pravega znanja in kompetenc (Bullinger idr. 2004, po Zeng idr. 2010).

Pomanjkanje informacij o trgu

Proizvod lahko doživi fazo degeneracije (sprememba na slabše), za kar obstaja več razlogov. Razloga sta običajno tehnični napredek v določeni panogi in pojavi novih proizvodov, ki nadomeščajo obstoječe. Proizvodi oz. inovacije, ki so bili do včeraj najsodobnejši, so lahko danes že zastareli. Podjetja so tako prisiljena sprotno raziskovati trg in natančno spremljati prodaje, da lahko ugotovijo degeneracijo določenega proizvoda. Znanje, ki je potrebno v podjetju za pravočasno lansiranje novih proizvodov, omogoča podjetju obstoj konkurenčnosti na trgu (Mulej in Devetak 1985, 163).

5 EMPIRIČNI DEL

V empiričnem delu magistrske naloge predstavljamo osnovna izhodišča, namen in načrt raziskave, predstavimo vzorec in pridobivanje podatkov ter opišemo metodologijo raziskave.

5.1 Osnovna izhodišča, namen in načrt raziskave

V empiričnemu delu magistrske naloge raziskujemo vpliv inovacij malih in srednje velikih podjetij v turistični panogi. Za pridobivanje primarnih podatkov smo si zasnovali Konceptualni model, iz katerega je izhajal anketni vprašalnik. Konceptualni model je sestavljen iz dveh determinant na levi strani modela (notranji in zunanji dejavniki), v osrednjem delu iz ovir inovacij ter na desni strani iz inovacij. S pomočjo domače in tuje strokovne literature o inovativnosti MSP smo oblikovali spremenljivke oz. posamezna vprašanja. Anketiranje smo izvedli s pomočjo programa 1ka. Vprašanja, ki smo si jih zastavili, smo uporabili iz že obstoječe literature (Gomezelj Omerzel 2015b, Madrid – Guijarro idr. 2009, Radas in Božić 2009, 441–442 in Nieves idr. 2014).

Anketni vprašalnik je vseboval vprašanja zaprtega tipa. Zastavljene trditve so se nanašale na zadnja tri leta poslovanja. Pri večini vprašanj je bila uporabljena Likertova lestvica od 1 do 5 (1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti – niti, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam). V prvem delu anketnega vprašalnika smo zajeli vprašanja, ki so se nanašala na notranje dejavnike (značilnosti podjetja). Drugi sklop vprašanj se je nanašal na tržno usmerjenost v podjetju. Tretji sklop vprašanj se je nanašal na subvencije za inovacije, ki jih podjetje lahko pridobi od občin, vlade, univerz, raziskovalnih inštitucij, kupcev, dobaviteljev, gospodarskih zbornic, drugih turističnih organizacij itd. Četrty sklop vprašanj je vseboval ovire za inovacije. Zadnji sklop vprašanj pa se je nanašal na inovativnost v podjetju, ki smo jih razdelili na produktne ali storitvene, procesne, marketinške in organizacijske inovacije. V anketnem vprašalniku je sodelovalo 100 podjetij iz turističnih panog v Sloveniji, natančneje namestitvenega sektorja.

S pomočjo zastavljenih ciljev in predlaganega modela smo si zastavili 5 temeljnih hipotez raziskave. Preverili smo, ali obstaja statistična povezanost med notranjim okoljem in inovativnostjo podjetij. Nato smo preverili, ali obstaja statistična povezanost med zunanjim okoljem in inovativnostjo podjetja. Preučili smo vpliv ovir na inovativnost podjetij. Zanimalo nas je tudi, ali različno stara podjetja različno zaznavajo ovire in ali različno velika podjetja različno zaznavajo ovire.

Vprašalnik, ki so ga turistični ponudniki izpolnjevali, smo razvrstili v ustrezne dimenzije in poddimenzije (ki so predstavljale spremenljivke v analizi), ki merijo vpliv okolja na inovacije v malih in srednje velikih podjetjih v turistični panogi. Preden smo se lotili testiranja hipotez, smo s pomočjo faktorске analize preverili dimenzije, ki smo jih predvideli. Preverili smo, če

so podatki primerni za faktorsko analizo. Uporabili smo Kaiser Meyer Olkinov (KMO) in Barlett test. Sledila je analiza za posamezni predvideni konstrukt, ki smo ga razdelili po zaporedni številki vprašanja (V) v anketnem vprašalniku.

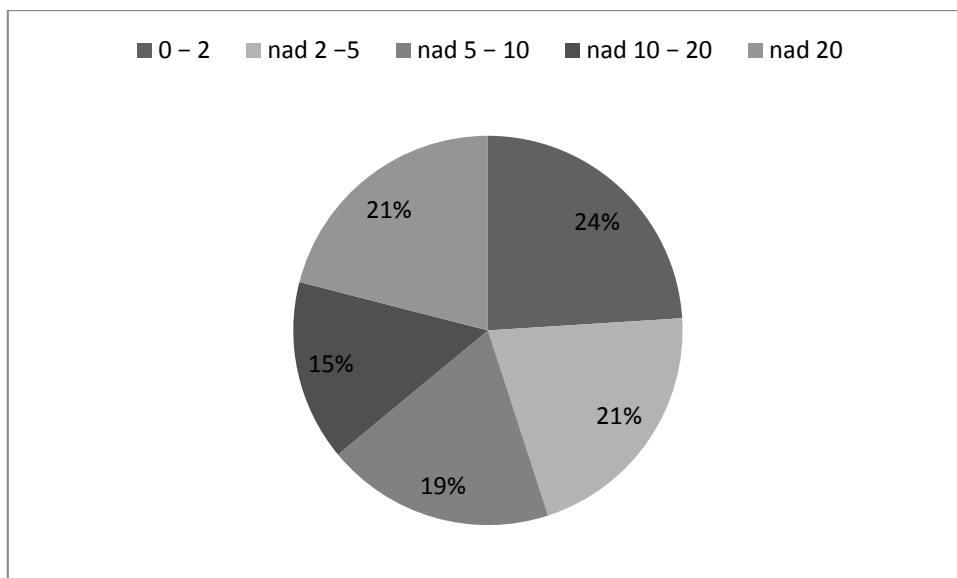
Pridobljene faktorje smo uporabili za nadaljnjo analizo zastavljenih hipotez. Prvo in drugo hipotezo smo testirali s pomočjo Pearsonovega koeficienta korelacije, tretjo hipotezo smo testirali s pomočjo regresijske analize, četrto in peto hipotezo pa smo testirali z analizo variance ANOVA. Rezultate smo prikazali s pomočjo grafov.

5.2 Predstavitev vzorca in pridobivanje podatkov

Za raziskavo je bilo potrebno najprej pripraviti seznam elektronskih naslovov. S poslano prošnjo na Agencijo RS za javnopravne evidence in registre smo pridobili elektronske naslove namestitvenih sektorjev. Za raziskavo smo potrebovali ponudnike slovenskih podjetij v turistični panogi, zato je bilo potrebno pridobljene elektronske naslove prečistiti in jih preoblikovati v končno bazo. Anketne vprašalnike smo poslali 19. 10. 2016. Poslali smo jih na 1538 elektronskih naslovov. Zaradi nizke odzivnosti smo morali anketni vprašalnik večkrat poslati na iste elektronske naslove. Anketiranje smo zaključili 26. 11. 2016. Prejeli smo 361 izpolnjenih anket, od tega pravilno izpolnjenih 89. Dodatnih 11 vprašalnikov smo pridobili osebno ob obisku turističnih podjetij. Skupno smo pridobili 100 pravilno izpolnjenih anketnih vprašalnikov.

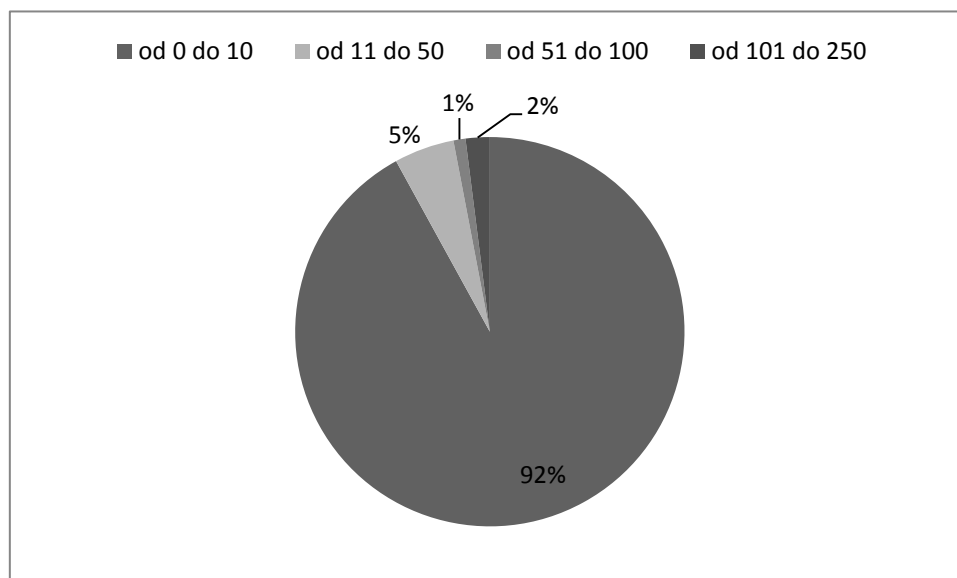
Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz petih sklopov. V prvem sklopu smo zajeli demografska vprašanja (Gomezelj Omerzel 2015b), v drugem notranje okolje (Radas in Božić 2009, 441–442), v tretjem zunanje okolje (Radas in Božić, 2009 441–442), nato ovire inovacij (Madrid-Guijarro idr. 2009) in v zadnjem sklopu vprašanja v zvezi z inovacijami (Nieves idr. 2014). Vsak sklop vprašanj oz. dimenzij iz predlaganega modela smo merili s posameznimi spremenljivkami, ki smo jih opredelili s pomočjo že obstoječe literature.

V anketnem vprašalniku smo ponudnike turističnih panog spraševali po starosti njihovega podjetja. Analiza (Slika 2) je pokazala, da je 24 % podjetij starih od 0 do 2 let, nad 2 do 5 let in nad 20 let starih je po 21 % podjetij, sledi 19 % podjetij, ki so stara nad 5 do 10 let, nad 10 do 20 let je preostalih 15 % podjetij.



Slika 2: Starost podjetja

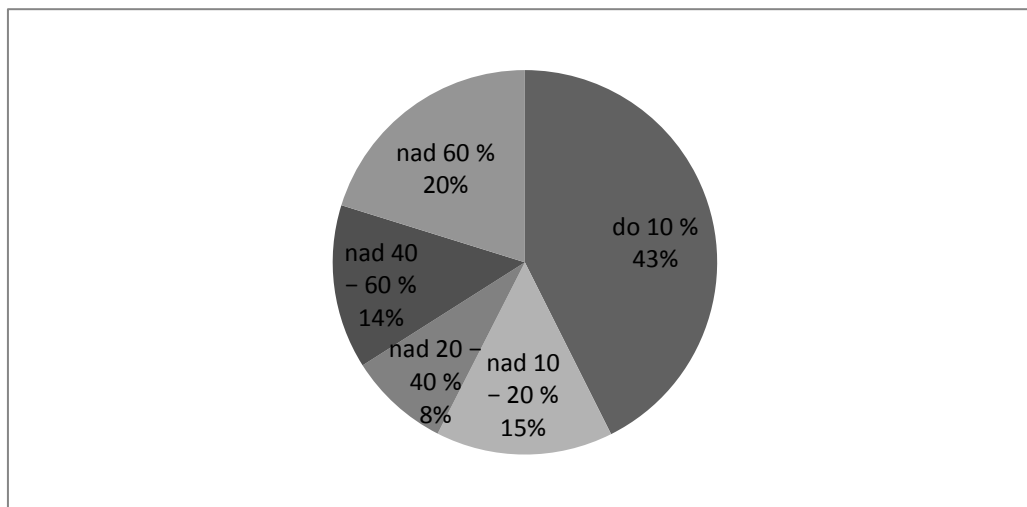
Analiza (Slika 3) je pokazala, da je v podjetju največ do 10 zaposlenih, kar je odgovorilo 92 % anketirancev; 5 % anketirancev je odgovorilo, da je v podjetju od 11 do 50 zaposlenih; 2 % anketirancev sta odgovorila, da podjetje zaposluje od 101 do 250 zaposlenih in 1 % anketiranih ima od 51 do 100 zaposlenih.



Slika 3: Število zaposlenih v podjetju

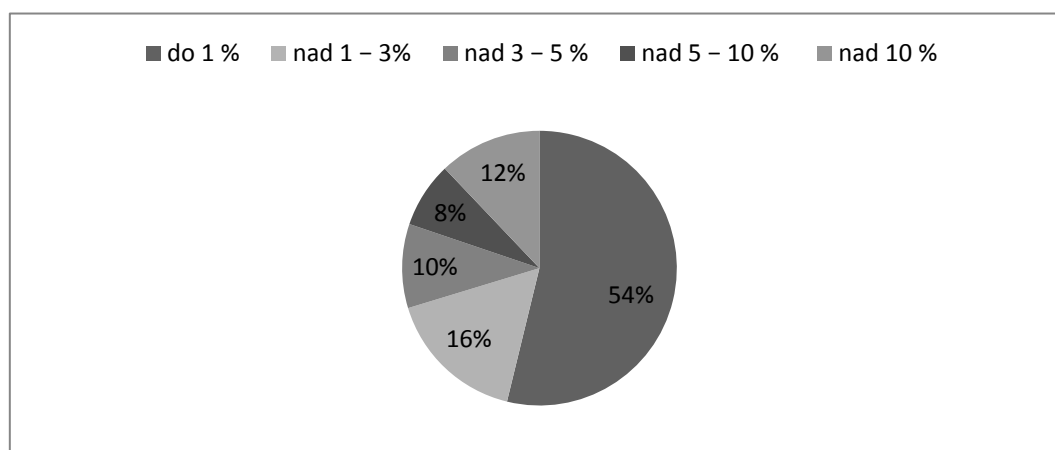
V raziskavi smo podjetja spraševali po odstotku zaposlenih z visokošolsko izobrazbo ali več. Analiza (Slika 4) je pokazala, da ima 42,60 % anketirancev do 10 % zaposlenih z visokošolsko izobrazbo ali več; 14,90 % anketirancev ima nad 10 do 20 % zaposlenih z visokošolsko izobrazbo ali več; 13,80 % anketirancev ima nad 40 do 60 % zaposlenih z visokošolsko izobrazbo ali več; 8,50 % anketirancev ima nad 20 do 40 % zaposlenih z

visokošolsko izobrazbo ali več in 20,20 % anketirancev ima nad 60 % zaposlenih z visokošolsko izobrazbo ali več.



Slika 4: Odstotek zaposlenih z visokošolsko izobrazbo ali več

V raziskavi smo ponudnike turističnih podjetij spraševali po deležu polno zaposlenih na področju raziskav in razvoja. Analiza (Slika 5) je pokazala, da je največ, to je kar 53,80 % anketirancev odgovorilo, da imajo v svojem podjetju do 1 % polno zaposlenih na področju raziskav in razvoja; 16,50 % anketirancev je odgovorilo, da jih ima nad 1 do 3 % polno zaposlenih na področju raziskav in razvoja; 12,10 % anketirancev je odgovorilo, da ima nad 10 % polno zaposlenih na področju raziskav in razvoja; 9,90 % anketirancev je odgovorilo, da ima nad 3 do 5 % polno zaposlenih na področju raziskav in razvoja; 7,70 % anketirancev je odgovorilo, da ima nad 5 do 10 % polno zaposlenih na področju raziskav in razvoja.



Slika 5: Delež polno zaposlenih na področju raziskav in razvoja

5.3 Metodologija raziskave

Metodologija za izvedbo raziskovalnega dela magistrske naloge je ključnega pomena pri pripravi, izvedbi, obdelavi in analizi rezultatov (Boštjančič 2015, 52).

Primarne podatke smo preučili in razvrstili v ustrezne dimenzije. Pridobljene podatke smo uredili s pomočjo programa Excel. Nato smo s programom SPSS izvedli statistično analizo.

Za namen magistrske naloge je bil sestavljen anketni vprašalnik Vpliv okolja na inovacije v malih in srednje velikih podjetjih v turistični panogi v Sloveniji, ki vključuje štiri dimenzije:

- dimenzijo notranjega okolja,
- dimenzijo zunanjega okolja,
- dimenzijo ovire za inovacije,
- dimenzijo inovativnost.

Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz vprašanj, ki so jih avtorji že uporabili pri svojih raziskavah, nekatera vprašanja sem vsebinsko tudi malo preuredila (Gomezelj Omerzel 2015b, Madrid-Guijarro idr. 2009, Radas in Božić 2009, 441–442 in Nieves idr. 2014).

Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz dimenzij oz. posameznih vprašanj. Anketiranci so najprej navedli demografske podatke (starost podjetja in število zaposlenih v podjetju), sledila so vprašanja, ki so se nanašala na tržno usmerjenost za zadnja tri leta poslovanja (notranje okolje). Navedene trditve, ki smo jih zastavili so se nanašale na spremljanje strank in njihovih potreb, zadovoljstvo in razumevanje strank, kako ustvariti čim večjo vrednost za kupce, poprodajne storitve, odzivanje na konkurenčno dejavnost, izmenjavanje informacij v organizaciji, vodstvo v organizaciji in na stranke, ki prinašajo konkurenčno prednost (Radas in Božić 2009, 441–442).

Sledila so vprašanja, ki se nanašajo na subvencije za inovacije za zadnja tri leta poslovanja (zunanje okolje). Navedene trditve, ki smo jih zastavili, so se nanašale na subvencije za inovacije od občin in vlade, sodelovanje z drugimi konkurenčnimi organizacijami pri razvoju inovacij, sodelovanje s kupci pri razvoju inovacij, povezave z univerzami in raziskovalnimi inštituti pri razvoju inovacij, povezave z gospodarskimi zbornicami pri razvoju inovacij in povezave z drugimi turističnimi organizacijami pri razvoju inovacij.

Nato so sledila vprašanja, ki se nanašajo na ovire inovativnosti za zadnja tri leta poslovanja. Navedene trditve, ki smo jih zastavili, so se nanašale na stroške, ki predstavljajo inovacije, ekonomsko turbulenco, ki predstavlja ovire inovativnosti, primanjčevanje človeških virov, nedostopnost do finančnih virov, pomanjkanje marketinških informacij, tveganje inovacij, pomanjkanje regionalne infrastrukture, težave s kvalificirano delovno silo, pomanjkanje usposobljenih zaposlenih, sodelovanje z zunanjimi partnerji in upiranje managerjev in zaposlenih na spremembe v organizaciji (Madrid-Guijarro idr. 2009).

Nadaljevali smo z vprašanji, ki se nanašajo na inovativnost v podjetju za zadnja tri leta poslovanja. Za lažje razumevanje smo inovacije razdelili na produktne oz. storitvene, procesne, marketinške in organizacijske inovacije. Trditve, ki smo jih zastavili pri produktnih oz. storitvenih inovacijah, so se nanašale na inovacije na področju storitev, na spremembe

obstoječih storitev, na možnosti za nove storitve, na število novih storitev v primerjavi z njihovimi konkurenti in na nove storitve, ki so povzročile spremembe v panogi. Trditve, ki smo jih zastavili pri procesnih inovacijah, so se nanašale na posodobitve storitev z namenom večje produktivnosti, izboljšanje učinkovitosti, za uvajanje novih postopkov ali tehnologij, na izboljšanje kakovosti storitev z novimi tehnologijami, na posodobitev tehnologij in na izpopolnjevanje zaposlenih na področju novih tehnologij. Trditve, ki smo jih zastavili pri marketinških inovacijah, so se nanašale na razvoj prodajnih kanalov, na promocijo storitev, na metode pri oblikovanju cen za storitve in na različne marketinške prijeme. Zadnje trditve, ki smo jih zastavili pri organizacijskih inovacijah, so se nanašale na marketinške metode, na organizacijsko strukturo, na poslovne procese, na povezovanje oz. sodelovanje z drugimi podjetji in na nove organizacijske metode, ki so bile novost za celotno panogo (Nieves idr. 2014).

Zadnji sklop vprašanj, ki smo jih anketirancem zastavili, se je nanašal na zaposlene, ki imajo visokošolsko izobrazbo ali več in zaposlene na področju raziskav in razvoja.

Pri večini vprašanj je bila uporabljena Likertova lestvica od 1 do 5 (1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti – niti, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam).

5.4 Analiza spremenljivk – Konceptualni model

V tem poglavju so podrobno predstavljene spremenljivke Konceptualnega modela (prirejeno po Radas in Božić 2009, 441–442).

5.4.1 Analiza spremenljivke notranje okolje

Spremenljivko notranje okolje po Konceptualnem modelu smo merili s pomočjo desetih vprašanj (v nadaljevanju V) iz anketnega vprašalnika (V3).

Spremenljivko notranje okolje smo merili z naslednjimi vprašanji (Radas in Božić 2009, 441–422):

- 3a Nenehno spremljamo stranke in njihove potrebe.
- 3b Naši poslovni cilji so odvisni od zadovoljstva strank.
- 3c Naša strategija za konkurenčno prednost temelji na razumevanju strank.
- 3d Naša strategija temelji na tem, kako ustvariti večjo vrednost za kupce.
- 3e V našem podjetju merimo zadovoljstvo strank sistematično in pogosto.
- 3f Veliko pozornost namenjamo poprodajnim storitvam.
- 3g Hitro se odzivamo na konkurenčno dejavnost, ki nam grozi.
- 3h Naši zaposleni redno izmenjujejo informacije v naši organizaciji glede strategije konkurentov.
- 3i Vodstvo vedno razpravlja o prednosti konkurentov in strategijah.

- 3j Ciljamo na tiste stranke, za katere vemo, da jim ponujamo konkurenčno prednost.

5.4.2 Analiza spremenljivke zunanje okolje

Spremenljivko zunanje okolje po Konceptualnem modelu smo merili s pomočjo 8 vprašanj iz anketnega vprašalnika (V4).

Spremenljivko zunanje okolje smo merili z naslednjimi vprašanji (Radas in Božić 2009, 441–442):

- 4a Prejeli smo subvencije za inovacije od občine.
- 4b Prejeli smo subvencije za inovacije od vlade.
- 4c Sodelovali smo z drugimi konkurenčnimi organizacijami pri razvoju inovacij.
- 4d Sodelovali smo s kupci pri razvoju inovacij.
- 4e Sodelovali smo z dobavitelji pri razvoju inovacij.
- 4f Povezali smo se z univerzami in raziskovalnimi inštituti pri razvoju inovacij.
- 4g Povezali smo se z gospodarskimi zbornicami pri razvoju inovacij.
- 4h Povezali smo se z drugimi turističnimi organizacijami pri razvoju inovacij.

5.4.3 Analiza spremenljivke ovire za inovacije

Spremenljivko ovire za inovacije po Konceptualnem modelu smo merili s pomočjo 13 vprašanj iz anketnega vprašalnika (V5).

Spremenljivko ovire inovacij smo merili z naslednjimi vprašanji (Madrid-Guijarro idr. 2009):

- 5a Inovacije nam predstavljajo visoke stroške.
- 5b Stroški za inovacije so težko obvladljivi.
- 5c Ekonomska turbulenca in nestabilnost nam ovirata inovativnost.
- 5d Primanjkuje nam kvalificiranih človeških virov.
- 5e Nimamo dostopa do finančnih virov.
- 5f Primanjkuje nam marketinških informacij.
- 5g Inovacije nam predstavljajo preveliko tveganje.
- 5h Nimamo zadostne regionalne infrastrukture.
- 5i Težave imamo s tem, kako obdržati kvalificirano delovno silo.
- 5j Primanjkuje nam notranje usposabljanje zaposlenih.
- 5k Nimamo priložnosti za sodelovanje z zunanjimi partnerji.
- 5l Zaposleni se upirajo spremembam.
- 5m Managerji se upirajo spremembam.

5.4.4 Analiza spremenljivke inovativnost

Spremenljivko inovativnost po Konceptualnem modelu smo merili s pomočjo 19 vprašanj iz anketnega vprašalnika (V6). Inovativnost smo ločili na štiri vrste, in sicer na produktne oz. storitvene inovacije ter procesne, marketinške in organizacijske inovacije. Za vsako vrsto inovacije smo imeli zastavljena določena vprašanja.

Spremenljivko inovativnost za produktne oz. storitvene inovacije smo merili z naslednjimi vprašanji (Nieves idr. 2014):

- 6a Uvedli smo veliko inovacij na področju storitev.
- 6b Izvedli smo veliko spremembo naših obstoječih storitev.
- 6c Naše podjetje konstantno išče možnosti za nove storitve.
- 6d Uvedli smo več novih storitev kot naši konkurenti.
- 6e Naše nove storitve so povzročile pomembne spremembe v naši panogi.

Spremenljivko inovativnost za procesne inovacije smo merili z naslednjimi vprašanji (Nieves idr. 2014):

- 6f Pogosto smo posodobili izvajanje naših storitev z namenom večje produktivnosti.
- 6g Za izboljšanje učinkovitosti smo pogosto uvajali nove postopke ali tehnologije (npr. naprave za varčevanje z energijo).
- 6h Za izboljšanje kakovosti naših storitev smo pogosto uporabljali razne nove tehnologije.
- 6i Veliko smo investirali v posodobitev naše tehnologije (računalnik, programi itd.).
- 6j Naši zaposleni so se izpopolnjevali na področju novih tehnologij v naši panogi.

Spremenljivko inovativnost za marketinške inovacije smo merili z naslednjimi vprašanji (Nieves idr. 2014):

- 6k Zelo smo bili dinamični pri razvijanju in rabi novih prodajnih kanalov (nakupi preko spleta, prisotni smo na socialnih omrežjih itd.).
- 6l Pogosto smo vpeljali nove metode promoviranja naših storitev (nove reklamne poti, kartice zvestobe itd.).
- 6m Pogosto smo uporabili nove metode pri oblikovanju cen za naše storitve.
- 6n Naši konkurenti so se pogosto zgledovali po nas glede različnih marketinških prijemov.

Spremenljivko inovativnost za organizacijske inovacije smo merili z naslednjimi vprašanji (Nieves idr. 2014):

- 6o Marketinške metode, ki smo jih na novo uvedli, so bile novost v naši panogi.
- 6p Pogosto smo spremenili organizacijsko strukturo našega podjetja z namenom izboljšati porazdelitev dela in odgovornosti med zaposlenimi (decentralizacija, novi oddelki itd.).

- 6r Pogosto smo uvedli nove ali spremenjene poslovne procese (management kakovosti, management znanja itd.).
- 6s Pogosto smo uvedli nove možnosti za povezovanje oz. sodelovanje z drugimi podjetji (združitve, prevzemi, sodelovanje itd.).
- 6š Nove organizacijske metode, ki smo jih uvedli v našem podjetju, so bile novost za celotno našo panogo.

6 REZULTATI

V tem poglavju so predstavljeni rezultati raziskave, ki so nastali s pomočjo analize rezultatov anketnega vprašalnika. Anketirane osebe so odgovarjale na trditve glede notranjega in zunanjega okolja, glede ovir inovacij in inovacij nasploh.

6.1 Faktorska analiza za vse dimenzije modela

V prvem delu analize smo za preverjanje dimenzij naredili konfirmativno faktorsko analizo, s katero smo želeli potrditi dimenzije, ki smo jih predvideli. Najprej smo preverili, ali so podatki primerni za faktorsko analizo (KMO in Barlettov test). Sledi analiza za posamezni predvideni konstrukt. Razdelili smo jih po zaporedni številki vprašanja (v nadaljevanju V) v anketnem vprašalniku.

V3 notranje okolje

S trditvami sklopa V3 smo, kot pravi teorija, merili notranje okolje, s FA smo želeli tej dimenziji določiti en faktor (notranje okolje). Pri pregledu rezultatov ugotovimo, da nimajo vse spremenljivke dovolj visokih komunalitet, zato spremenljivko V3b (0,283) iz nadaljnje analize izločimo. Faktorske uteži so dovolj visoke (0,646 do 0,731). Vse spremenljivke smo združili v eno in jo poimenovali »notranje okolje«. Na podlagi KMO in Bartlettovega testa ugotovimo, da je faktorska analiza smiselna, saj so korelacije med spremenljivkami statistično značilne ($p = 0,000$), tudi vrednost KMO je dovolj visoka (nad 0,5) in znaša 0,757. Ugotovimo, da je konstrukt »notranje okolje« zanesljiv, saj je vrednost Cronbachovega koeficienta α nad 0,6 in znaša 0,832. Dimenzija je z 1 faktorjem dobro pojasnjena, saj je varianca zadovoljivo visoka (43,51 %).

Preglednica 1: KMO in Bartlettov test – notranje okolje

Spremenljivka	Faktorske uteži	Delež pojasnjene variance	Cronbach Alpha	KMO in Bartlett
Naša strategija temelji na tem, kako ustvariti večjo vrednost za kupce.	0,731			
Vodstvo vedno razpravlja o prednosti konkurentov in strategijah.	0,700			
Naši zaposleni redno izmenjujejo informacije v naši organizaciji glede strategije konkurentov.	0,676			
Ciljamo na tiste stranke, za katere vemo, da jim ponujamo konkurenčno prednost.	0,666			
Hitro se odzivamo na konkurenčno dejavnost, ki nam grozi.	0,653	43,51 %	0,832	0,757; sig = 0,000
V našem podjetju merimo zadovoljstvo strank sistematično in pogosto.	0,648			
Dajemo veliko pozornost poprodajnim storitvam.	0,646			
Nenehno spremljamo stranke in njihove potrebe.	0,637			
Naša strategija za konkurenčno prednost temelji na razumevanju strank.	0,568			

V4 zunanje okolje

S trditvami sklopa V4 smo, kot pravi teorija, merili zunanje okolje. S FA smo želeli tej dimenziji določiti en faktor (zunanje okolje). Pri pregledu rezultatov ugotovimo, da nimajo vse spremenljivke dovolj visokih komunalitet, zato spremenljivke V4a (0,178) in Q4b (0,241) iz nadaljnje analize izločimo. Faktorske uteži so pri drugih spremenljivkah dovolj visoke (0,666 do 0,786). Vse spremenljivke smo nato združili v eno in jo poimenovali »zunanje okolje«. Na podlagi KMO in Bartlettovega testa ugotovimo, da je faktorska analiza smiselna, saj so korelacije med spremenljivkami statistično značilne ($p = 0,000$), tudi vrednost KMO je

dovolj visoka (nad 0,5) in znaša 0,728. Ugotovimo, da je konstrukt »zunanje okolje« zanesljiv, saj je vrednost Cronbachovega koeficienta α nad 0,6 in znaša 0,825. Dimenzija je z 1 faktorjem dobro pojasnjena saj je varianca dovolj visoka (54,84 %).

Preglednica 2: KMO in Bartlettov test – zunanje okolje

Spremenljivka	Faktorske uteži	Delež pojasnjene variance	Cronbach Alpha	KMO in Bartlett
Povezali smo se z univerzami in raziskovalnimi inštituti pri razvoju inovacij.	0,786			
Sodelovali smo z dobavitelji pri razvoju inovacij.	0,765			
Zunanje okolje	Povezali smo se z drugimi turističnimi organizacijami pri razvoju inovacij.	0,753		0,728; sig = 0,000
	Povezali smo se z gospodarskimi zbornicami pri razvoju inovacij.	0,748	54,84 %	
	Sodelovali smo z drugimi konkurenčnimi organizacijami pri razvoju inovacij.	0,718		
	Sodelovali smo s kupci pri razvoju inovacij.	0,666		

V5 ovire inovacij

S trditvami sklopa V5 smo, kot pravi teorija, merili ovire, ki jih delimo na notranje in zunanje, zato za vsako dimenzijo posebej izvedemo faktorsko analizo. S FA smo vsaki dimenziji določili en faktor (notranje ovire in zunanje ovire). Pri pregledu rezultatov ugotovimo, da nimajo vse spremenljivke dovolj visokih komunalitet, zato spremenljivke V5a (0,288), V5b (0,316), V5e (0,167) in V5g (0,244) iz nadaljnje analize izločimo. Faktorske uteži so pri preostalih spremenljivkah obeh faktorjev dovolj visoke (0,527 do 0,795). Na podlagi KMO in Bartlettovega testa ugotovimo, da je faktorska analiza v obeh primerih smiselna, saj so korelacije med spremenljivkami statistično značilne ($p = 0,000$), tudi vrednost KMO je dovolj visoka (nad 0,5) in znaša 0,791 in 0,700. Ugotovimo, da je konstrukt »notranje ovire«

zanesljiv, saj je vrednost Cronbachovega koeficienta α nad 0,6 in znaša 0,873, zanesljiv pa je tudi konstrukt »zunanje ovire« 0,668. Obe dimenziji sta z 1 faktorjem dobro pojasnjeni, saj je varianca dovolj visoka (66,53 % in 50,20 %).

Preglednica 3: KMO in Bartlettov test – ovire inovacij

Spremenljivka		Faktorske uteži	Delež pojasnjene variance	Cronbach Alpha	KMO in Bartlett
Notranje ovire	Primanjkuje nam kvalificiranih človeških virov.	0,558			
	Težave imamo s tem, kako obdržati kvalificirano delovno silo.	0,785			
	Primanjkuje nam notranje usposabljanje zaposlenih.	0,795	66,53 %	0,873	0,791; sig = 0,000
	Zaposleni se upirajo spremembam.	0,662			
	Managerji se upirajo spremembam.	0,527			
Zunanje ovire	Ekonomska turbulenca in nestabilnost nam ovirata inovativnost.	0,779			
	Nimamo priložnosti za sodelovanje z zunanjimi partnerji.	0,699			
	Primanjkuje nam marketinških informacij.	0,688	50,20 %	0,668	0,700; sig = 0,000
Nimamo zadostne regionalne infrastrukture.	0,662				

V6 inovacije

S trditvami sklopa V6 smo, kot pravi teorija, merili inovacije, in sicer produktne in storitvene, procesne, marketinške in organizacijske. Vsaki dimenziji smo priredili en faktor (produktne in storitvene, procesne, marketinške in organizacijske inovacije). Pri pregledu rezultatov ugotovimo, da imajo vse spremenljivke dovolj visoke komunalitete, zato ne izločimo nobene spremenljivke. Faktorske uteži so pri vseh faktorjih dovolj visoke (0,617 do 0,918). Na podlagi KMO in Bartlettovega testa ugotovimo, da je faktorska analiza v vseh štirih primerih

smiselna, saj so korelacije med spremenljivkami statistično značilne ($p = 0,000$), tudi vrednosti KMO so dovolj visoke (nad 0,5) in znašajo med 0,758 in 0,771. Ugotovimo, da je konstrukt »produktne in storitvene inovacije« zanesljiv, saj je vrednost Cronbachovega koeficienta α nad 0,6 in znaša 0,816, zanesljiv je tudi konstrukti »procesne inovacije« 0,813, »marketinške inovacije« 0,818 in »organizacijske inovacije« 0,895. Vse dimenzije so z 1 faktorjem dobro pojasnjene, saj so variance dovolj visoke (med 57,51 % in 76,29 %).

Preglednica 4: KMO in Bartlettov test – inovacije

Spremenljivka		Faktorske uteži	Delež pojasnjene variance	Cronbach Alpha	KMO in Bartlett
Produktne in storitvene inovacije	Uvedli smo veliko inovacij na področju storitev	0,834			
	Izvedli smo veliko spremembo naših obstoječih storitev	0,806			
	Naše podjetje konstantno išče možnosti za nove storitve	0,798	58,63%	0,816	0,771; sig=0,000
	Uvedli smo več novih storitev kot naši konkurenti	0,755			
	Naše nove storitve so povzročile pomembne spremembe v naši panogi	0,617			
Procesne inovacije	Za izboljšanje učinkovitosti, smo pogosto uvajali nove postopke ali tehnologije (primer: naprave za varčevanje z energijo)	0,832			
	Za izboljšanje kakovosti naših storitev, smo pogosto uporabljali razne nove tehnologije	0,795	57,51%	0,813	0,767; sig=0,000
	Veliko smo investirali v posodobitev naše tehnologije	0,759			
	Pogosto smo posodobili izvajanje naših storitev z namenom večje produktivnosti	0,709			

Spremenljivka	Faktorske uteži	Delež pojasnjene variance	Cronbach Alpha	KMO in Barlett	
Naši zaposleni so se izpopolnjevali na področju novih tehnologij v naši panogi	0,690				
Marketinške inovacije	Pogosto smo vpeljali nove metode promoviranja naših storitev (nove reklamne poti, kartice zvestobe itd.)	0,850			
	Pogosto smo uporabili nove metode pri oblikovanju cen za naše storitve	0,786			
	Zelo smo bili dinamični pri razvijanju in rabi novih prodajnih kanalov (nakupi preko spleta, prisotni smo na socialnih omrežjih itd.)	0,750	57,96%	0,818	0,748; sig=0,000
	Marketinške metode, ki smo jih na novo uvedli, so bile novost v naši panogi	0,726			
	Naši konkurenti so se pogosto zgedovali po nas glede različnih marketinških prijemov	0,684			
Organizacijske inovacije	Pogosto smo uvedli nove ali spremenjene poslovne procese (management kakovosti, management znanja itd.)	0,918			
	Pogosto smo spremenili organizacijsko strukturo našega podjetja z namenom izboljšati porazdelitve dela in odgovornosti med zaposlenimi (decentralizacija, novi oddelki itd.)	0,882	76,29%	0,895	0,767; sig=0,000
	Nove organizacijske metode, ki smo jih uvedli v našem podjetju, so bile novost za celotno našo panogo	0,861			

Spremenljivka	Faktorske uteži	Delež pojasnjene variance	Cronbach Alpha	KMO in Barlett
Pogosto smo uvedli nove možnosti za povezovanje oziroma sodelovanje z drugimi podjetji (združitve, prevzemi, sodelovanje itd.)		0,831		

6.2 Testiranje hipotez

V tem delu smo z izbranimi testi in postopki testirali 5, na podlagi teorije zastavljenih hipotez.

HIPOTEZA 1: Obstaja statistična povezanost med notranjim okoljem in inovativnostjo podjetij.

Prvo hipotezo smo testirali s pomočjo Pearsonovega koeficienta korelacije, s katerim ugotavljamo povezanost med dvema spremenljivkama. S faktorsko analizo smo dobili faktor »notranje okolje«, inovativnost podjetij pa je bila razdeljena v dimenzije in vsaki je bil prirejen en faktor »produktne in storitvene inovacije«, »procesne inovacije«, »marketinške inovacije« in »organizacijske inovacije«. Preverjali smo, ali je notranje okolje povezano s posameznimi tipi inovacij.

Na podlagi rezultatov ugotovimo, da je notranje okolje povezano s produktnimi in storitvenimi inovacijami ($p = 0,000$), prav tako s procesnimi ($p = 0,000$), marketinškimi ($p = 0,000$) in organizacijskimi inovacijami ($p = 0,013$), saj je statistična značilnost v vseh primerih manjša od 0,05, kar pomeni, da sta spremenljivki med seboj statistično značilno povezani.

Povezanost med spremenljivko »notranje okolje« in spremenljivkami »produktne in storitvene inovacije«, »procesne inovacije« in »marketinške inovacije« je srednje močna in pozitivna, kar pomeni, da boljše kot je notranje okolje, večje so produktne in storitvene, procesne in marketinške inovacije. Spremenljivki »notranje okolje« in »organizacijske inovacije« pa sta med seboj povezani šibko in pozitivno, kar pomeni, da boljše kot je notranje okolje, večja je organizacijska inovativnost.

Preglednica 5: Pearsonov koeficient korelacije – notranje okolje in inovativnost podjetij

Vrste inovacij		Notranje okolje
Produktne in storitvene inovacije	Pearson Correlation	0,491**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
Procesne inovacije	Pearson Correlation	0,606**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	82
Marketinške inovacije	Pearson Correlation	0,567**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	82
Organizacijske inovacije	Pearson Correlation	0,274*
	Sig. (2-tailed)	0,013
	N	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hipotezo 1 na podlagi rezultatov potrdimo. Notranje okolje je torej pozitivno povezano z inovativnostjo podjetij.

HIPOTEZA 2: Obstaja statistična povezanost med zunanjim okoljem in inovativnostjo podjetja.

Tudi drugo hipotezo smo testirali s pomočjo Pearsonovega koeficienta korelacije. S faktorsko analizo smo dobili faktor »zunanje okolje«, inovativnost podjetij pa je bila razdeljena v dimenzije, kot smo opisali že pri H1. Preverjali smo, ali je zunanje okolje povezano s posameznimi tipi inovacij.

Na podlagi rezultatov v spodnji tabeli ugotovimo, da je zunanje okolje povezano s produktnimi in storitvenimi inovacijami ($p = 0,000$), prav tako s procesnimi ($p = 0,000$),

marketinškimi ($p = 0,000$) in organizacijskimi inovacijami ($p = 0,000$), saj je statistična značilnost v vseh primerih manjša od 0,05, kar pomeni, da sta spremenljivki med seboj statistično značilno povezani.

Povezanost med spremenljivkama »zunanje okolje« ter »produktne in storitvene inovacije« je šibka in pozitivna, kar pomeni, da boljše kot je zunanje okolje, večja je inovativnost na področju produktnih in storitvenih inovacij. Spremenljivka »zunanje okolje« je pozitivno in srednje močno povezana s spremenljivkami »procesne inovacije«, »marketinške inovacije« in »organizacijske inovacije«. To pomeni, da boljše kot je zunanje okolje, večja je procesna, marketinška in organizacijska inovativnost.

Preglednica 6: Pearsonov koeficient korelacije – zunanje okolje in inovativnost podjetij

Vrste inovacij		Zunanje okolje
Produktne in storitvene inovacije	Pearson Correlation	0,377**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	82
Procesne inovacije	Pearson Correlation	0,557**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	80
Marketinške inovacije	Pearson Correlation	0,448**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	81
Organizacijske inovacije	Pearson Correlation	0,466**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hipotezo 2 na podlagi rezultatov potrdimo. Zunanje okolje je torej pozitivno povezano z inovativnostjo podjetij.

HIPOTEZA 3: Ovire vplivajo na inovativnost podjetij.

Tretjo hipotezo smo testirali s pomočjo regresijske analize. S faktorško analizo smo sklop »ovire« razdelili v dve dimenziji. Vsaki smo priredili en faktor (notranje ovire in zunanje ovire). Inovativnost podjetij je bila razdeljena v dimenzije, kot je opisano že pri H1. Preverjali smo, ali neodvisni spremenljivki notranje in zunanje ovire vplivata na vsako izmed štirih vrst inovacij.

Na podlagi spodnje tabele ugotovimo, kolikšen delež variabilnosti je pojasnjen z neodvisnima spremenljivkama (notranje in zunanje ovire). V primeru odvisne spremenljivke »produktne in storitvene inovacije« je pojasnjene le 2,5 % variabilnosti. V primeru odvisne spremenljivke »procesne inovacije« 0,9 % variabilnosti, v primeru odvisne spremenljivke »marketinške inovacije« 0,4 % variabilnosti. Z neodvisnima spremenljivkama »zunanje ovire« in »notranje ovire« pa je pojasnjene 8,1 % variabilnosti odvisne spremenljivke »organizacijske inovacije«.

Vrednost F statistike je pri prvem modelu 1,029, drugem 0,377 in tretjem modelu 0,168. Statistična značilnost pa je pri vseh treh modelih večja od 0,05 (med 0,362 in 0,846), iz česar lahko sklepamo, da neodvisni spremenljivki ne vplivata na odvisno (pri 1., 2. in 3. modelu) oz. da se vrednost regresijskega koeficienta statistično značilno ne razlikuje od 0. Navedeni trije modeli zato niso ustrezni za napovedovanje. Model 4 pa je za napovedovanje ustrezen, saj je statistična značilnost manjša od 0,05 in znaša 0,038, tako le pri tem modelu lahko ugotavljamo vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko »organizacijske inovacije«.

Preglednica 7: Regresijski koeficient

	Odvisna spremenljivka	R	R Square	F	Sig.
1. Model	Produktne in storitvene inovacije	0,158 ^a	0,025	1,029	0,362
2. Model	Procesne inovacije	0,097 ^a	0,009	0,377	0,687
3. Model	Marketinške inovacije	0,065 ^a	0,004	0,168	0,846
4. Model	Organizacijske inovacije	0,284 ^a	0,081	3,422	0,038

Kot smo že zgoraj navedli, neodvisni spremenljivki »notranje« in »zunanje ovire« ne vplivata na produktne in storitvene inovacije ($p = 0,165$ in $p = 0,347$), prav tako pa ne vplivata na procesne ($p = 0,440$ in $p = 0,975$) in na marketinške inovacije ($p = 0,788$ in $p = 0,564$). Spremenljivka zunanje ovire prav tako ne vpliva statistično pomembno na organizacijske inovacije ($p = 0,965$), medtem ko spremenljivka »notranje ovire« vpliva statistično

pomembno na organizacijske inovacije ($p = 0,025$). Vpliv je pozitiven in šibak, kar pomeni, da večje kot so notranje ovire, večja je organizacijska inovativnost.

Običajno večina turističnih panog nima kvalificirane delovne sile, kljub temu, da so stroški za inovacije visoki in težko obvladljivi to vseeno povečuje organizacijske inovacije. To pomeni, da te ovire silijo podjetje, da ti povečujejo zadovoljstvo zaposlenih, da jih spodbujajo k učenju in jim zagotavljajo nova znanja. Glavni namen je predvsem ta, da s čim manjšimi stroški povečujejo rezultate podjetja.

Preglednica 8: Vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisne spremenljivke

Odvisna spr.	Neodvisna spr.	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Produktne storitvene inovacije	in Notranje ovire	0,136	0,097	0,177	1,401	0,165
	Zunanje ovire	-0,121	0,128	-0,119	-0,947	0,347
	Notranje ovire	-0,079	0,102	-0,099	-0,776	0,440
Procesne inovacije	Zunanje ovire	0,004	0,135	0,004	0,032	0,975
	Notranje ovire	-0,029	0,108	-0,035	-0,270	0,788
Marketinške inovacije	Zunanje ovire	0,082	0,142	0,074	0,579	0,564
	Notranje ovire	0,269	0,118	0,281	2,281	0,025
Organizacijske inovacije	Zunanje ovire	0,007	0,155	0,005	0,045	0,965

Hipotezo 3 na podlagi analize delno potrdimo. Ugotovimo le vpliv notranjih ovir na organizacijske inovacije ($p = 0,025$).

HIPOTEZA 4: Različno stara podjetja različno zaznavajo ovire.

Četrto hipotezo smo testirali z analizo variance ANOVA. S faktorsko analizo smo sklop ovir razdelili v dve dimenziji, vsaki smo priredili en faktor (notranje ovire in zunanje ovire), ker nas zanima, ali obstajajo razlike v notranjih in zunanjih ovirah. Glede na starost podjetja smo uporabili tudi spremenljivko »starost podjetja«, ki ima 5 kategorij (0–2; nad 2–5; nad 5–10; nad 10–20 in nad 20).

Najprej smo z Levenovim testom homogenosti varianc preverili, ali so variance homogene. Kot vidimo iz spodnje tabele, so variance znotraj skupin homogene tako pri notranjih ($p = 0,203$) kot tudi pri zunanjih ovirah ($p = 0,172$), kar pomeni, da lahko v nadaljevanju uporabimo ANOVO za ugotavljanje razlik glede na starost podjetja.

Preglednica 9: Levenov test homogenosti varianc – starost podjetja

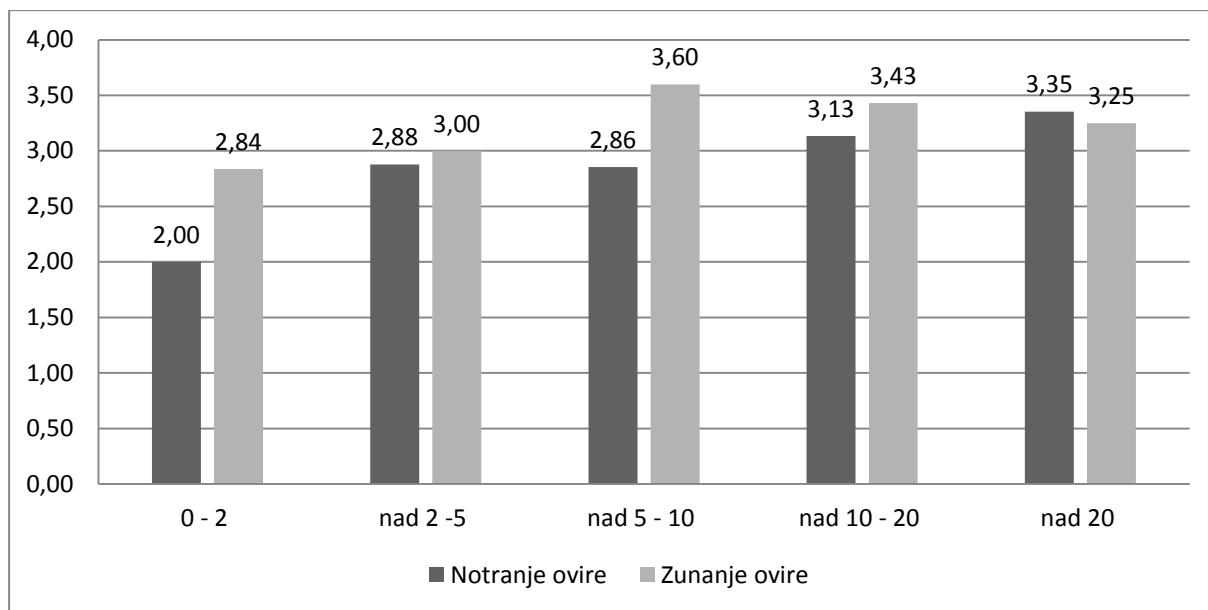
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Notranje ovire	1,525	4	82	0,203
Zunanje ovire	1,642	4	81	0,172

Kot vidimo iz spodnje tabele pri zaznavanju notranjih ovir obstajajo statistično značilne razlike glede na starost podjetja ($p = 0,001$), prav tako pa obstajajo statistično značilne razlike v zaznavanju zunanjih ovir glede na starost podjetja ($p = 0,031$). Lahko rečemo, da različno stara podjetja različno zaznavajo notranje in zunanje ovire.

Preglednica 10: Analiza varianc za notranje in zunanje okolje

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Notranje ovire	Between Groups	20,091	4	5,023	5,201	0,001
	Within Groups	79,190	82	0,966		
	Total	99,281	86			
Zunanje ovire	Between Groups	6,871	4	1,718	2,803	0,031
	Within Groups	49,647	81	0,613		
	Total	56,518	85			

Kot vidimo iz spodnjega grafa notranje ovire najbolj zaznavajo najstarejša podjetja (nad 20 let – 3,35), najmanj pa najmlajša podjetja (do 2 leti – 2,00). Zunanje ovire najbolj zaznavajo podjetja stara med 5 in 10 let – 3,60, najmanj pa zunanje ovire zaznavajo najmlajša podjetja do 2 leti – 2,84.



Slika 6: Zaznavanje ovir

Hipotezo 4, ki pravi, da različno stara podjetja različno zaznavajo ovire, na podlagi analize potrdimo.

HIPOTEZA 5: Različno velika podjetja različno zaznavajo ovire.

Peto hipotezo smo želeli testirati z analizo variance ANOVA, vendar niso bile kategorije odgovorov pri neodvisni spremenljivki »velikost podjetja« enakomerno zastopane, zato smo velikost podjetja razdelili v dve skupini. V prvi skupini so podjetja z do 10 zaposlenimi (79), v drugi skupini pa so podjetja z več kot 10 zaposlenimi (8). Ker imamo sedaj samo dve kategoriji, smo uporabili t-test za dva neodvisna vzorca. S faktorsko analizo smo sklop ovir razdelili v dve dimenziji in vsaki smo priredili en faktor (notranje ovire in zunanje ovire), ker nas zanima, ali obstajajo razlike v notranjih in zunanjih ovirah. Glede na velikost podjetja smo uporabili tudi spremenljivko »velikost podjetja«, ki ima sedaj 2 kategoriji (do 10 zaposlenih in več kot 10 zaposlenih).

V spodnji tabeli najprej preverimo, ali sta varianci v skupinah enaki, in sicer ugotovimo, da sta tako pri zaznavanju notranjih ($p = 0,094$) kot zunanjih ovir ($p = 0,737$) varianci enaki. Zato v nadaljevanju gledamo podatke v vrstici, kjer je enakost varianc predvidena. Kot vidimo, pri zaznavanju notranjih ovir ne obstaja statistično značilna razlika glede na velikost podjetja ($p = 0,056$), prav tako pa tudi pri zaznavanju zunanjih ovir glede na velikost podjetja ne ugotovimo statistično značilnih razlik v zaznavanju ($p = 0,470$).

Preglednica 11: Levenov test homogenosti varianc – velikost podjetja

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error	95 % Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Notranje ovire	Equal variances assumed	2,870	0,094	-1,935	85	0,056	-0,75949	0,39243	-1,53975	0,02076
	Equal variances not assumed			-2,414	9,622	0,037	-0,75949	0,31457	-1,46414	0,05485
Zunanje ovire	Equal variances assumed	0,113	0,737	0,725	84	0,470	0,22009	0,30357	-0,38359	0,82376
	Equal variances not assumed			0,778	8,794	0,457	0,22009	0,28304	-0,42250	0,86267

Hipotezo 5, ki pravi, da različno velika podjetja različno zaznavajo ovire, na podlagi analize ovržemo.

7 ZAKLJUČKI IN PRIPOROČILA

V magistrski nalogi Vpliv okolja na inovacije v MSP v turistični panogi smo s pomočjo domače in tuje strokovne literature preučili pojem turizma in turizem v Sloveniji, preučili smo inovativnost nasploh in inovativnost v turizmu ter dejavnike, ki vplivajo na inovativnost turizma v MSP. Z empirično raziskavo smo preverjali, ali obstajajo statistične povezanosti med notranjim okoljem in inovativnostjo podjetij. Zanimalo nas je, ali obstajajo statistične povezanosti med zunanjim okoljem in inovativnostjo podjetij. Želeli smo izvedeti, ali ovire vplivajo na inovativnost podjetij. Nazadnje smo preverili še, ali različno stara podjetja različno zaznavajo ovire in ali različno velika podjetja različno zaznavajo ovire.

7.1 Statistična povezanost med notranjim okoljem in inovativnostjo podjetij

S prvo hipotezo nas je zanimalo, ali obstaja statistična povezanost med notranjim okoljem in inovativnostjo podjetij. Na podlagi rezultatov je bilo ugotovljeno, da je notranje okolje povezano s produktnimi in storitvenimi, procesnimi, marketinškimi in organizacijskimi inovacijami.

Na podlagi rezultatov ugotovimo, da je notranje okolje povezano s produktnimi in storitvenimi inovacijami ($p = 0,000$), prav tako s procesnimi ($p = 0,000$), marketinškimi ($p = 0,000$) in organizacijskimi inovacijami ($p = 0,013$), saj je statistična značilnost v vseh primerih manjša od 0,05, kar pomeni, da sta spremenljivki med seboj statistično značilno povezani.

Lahko rečemo, da je povezanost med spremenljivko »notranje okolje« in spremenljivkami »produktne« in »storitvene inovacije«, »procesne« in »marketinške inovacije« srednje močna in pozitivna. Povezanost med spremenljivko »notranje okolje« in »organizacijskimi inovacijami« pa je med seboj povezava šibka in pozitivna, kar pomeni, da boljše kot je notranje okolje, večje so produktne in storitvene, procesne, marketinške in organizacijske inovativnosti.

V našem primeru vsekakor obstaja statistična povezanost med notranjim okoljem in inovativnostjo podjetij.

Glede na rezultate prve hipoteze smo po preučeni domači in tuji strokovni literaturi našli kar precej avtorjev, ki so v svojih raziskavah preučevali notranje okolje. Podobno raziskavo sta naredila avtorja Radas in Božić (2009, 441–442), iz katerega izhaja tudi naš temelj magistrske naloge Konceptualni model. V svoji raziskavi preučujeta inovativnost MSP, saj sta mnenja, da je inovativnost eden izmed najbolj pomembnih načinov, prek katerega podjetja prispevajo k višji gospodarski rasti. Raziskala sta dejavnike, ki usmerjajo inovacijske dejavnosti v MSP na Hrvaškem in primerjala ugotovitve iz razvitih gospodarstev. Ugotovila sta, da obseg trga in njegova usmerjenost ter strateške, vodstvene in tržne spremembe vplivajo na razvoj

gospodarstva. Poleg tega pa sta odkrila, da izvajanje sprememb v podjetju pozitivno vpliva na radikalne inovacije, medtem ko izvajanje nove organizacijske strukture pozitivno vpliva na inkrementalne inovacije. Podobno raziskavo sta naredila tudi Varis in Littunen (2010), merila sta produktne, procesne, marketinške in organizacijske inovacije. Ugotovila sta, da so produktne, procesne in marketinške inovacije pozitivno povezane s podjetjem, med tem ko organizacijske inovacije niso bile.

Obstaja tudi raziskava, ki je bila izvedena med nizozemskimi MSP v kovinskem in elektro sektorju (Keizer, Dijkstra in Halman 2002), ki ravno tako pravi, da so inovacije ključnega pomena, saj MSP prispevajo k večji zaposlenosti, gospodarski rasti in dinamiki.

Chang in Hughes (2012) sta preučevala strukturne značilnosti MSP in vodstvene lastnosti managementa. V svoji raziskavi sta ugotovila, da imajo te lastnosti učinek na inovacije v MSP. Subramaniam in Youndt (2005) med notranje okolje štejeta tudi intelektualni kapital, ki pomembno vpliva na inovativnost v podjetjih.

V zadnjih desetletjih je povečana osredotočenost na temo inovativnosti v turizmu. Pomembni dejavniki pri oblikovanju inovacij so podjetništvo, tehnologija in združevanje v industrijske grozde (Hjalager 2010). Vemo, da obstaja veliko dejavnikov notranjega in zunanjega okolja podjetja, poleg tega vemo, da na inovativnost vplivajo še druge dimenzije, kot je mreženje, tehnološki razvoj, internacionalizacija itd. Za nadaljnje raziskave lahko priporočamo vključitev še ostalih dimenzij.

7.2 Statistična povezanost med zunanjim okoljem in inovativnostjo podjetij

Z drugo hipotezo nas je zanimalo, ali obstaja statistična povezanost med zunanjim okoljem in inovativnostjo podjetij.

Na podlagi rezultatov v spodnji tabeli ugotovimo, da je zunanje okolje povezano s produktnimi in storitvenimi inovacijami ($p = 0,000$), prav tako s procesnimi ($p = 0,000$), marketinškimi ($p = 0,000$) in organizacijskimi inovacijami ($p = 0,000$), saj je statistična značilnost v vseh primerih manjša od 0,05, kar pomeni, da sta spremenljivki med seboj statistično značilno povezani.

Lahko rečemo, da je povezanost med spremenljivkama »zunanje okolje« ter »produktne in storitvene inovacije« šibka in pozitivna, kar pomeni, da boljše kot je zunanje okolje, večja je inovativnost na področju produktnih in storitvenih inovacij. Spremenljivka »zunanje okolje« je pozitivno in srednje močno povezana s spremenljivkami »procesne inovacije«, »marketinške inovacije« in »organizacijske inovacije«. To pomeni, da boljše kot je zunanje okolje, večja je procesna, marketinška in organizacijska inovativnost. Tako je na podlagi rezultatov potrjena druga hipoteza, ki pravi, da je zunanje okolje pozitivno povezano z inovativnostjo podjetij.

Ne glede na rezultate druge hipoteze, smo po preučeni domači in tuji strokovni literaturi našli kar precej avtorjev, ki so v svojih raziskavah preučevali zunanje okolje. Zunanje in notranje okolje sta med seboj močno prepletena. Tako tudi pri zunanjem okolju omenjamo avtorja Radas in Božić (2009, 441). Keizer, Dijstra in Halman (2002) omenjajo, da je za MSP pomembno pridobivanje subvencij za inovacije. Podjetja jih lahko prejmejo s povezavami do centrov znanja (tehnološki inštituti in univerze), s prenosi znanja, s sodelovanjem z drugimi podjetji ter spodbujanjem k pridobitvi finančnih sredstev od vlade ali občin.

K naši raziskavi smo vključili tudi avtorja Kaufmann in Tödtling (2001), ki pravita, da mreženje podjetij vodi k večjemu spodbujanju inovativnosti in k izboljšanju sposobnosti podjetij. Pravita, da so najpomembnejši partnerji iz poslovnega sektorja, sledijo kupci in šele nato dobavitelji.

Subramaniam in Youndt (2005) sta v raziskavi ugotavljala povezavo med človeškim, organizacijskim in socialnim kapitalom na inovativno sposobnost podjetij. Ugotovila sta, da človeški in organizacijski kapital pozitivno vplivata na inovativne sposobnosti podjetij, nista pa našla povezave, da bi socialni kapital vplival na inovativno sposobnost podjetij. Pomembno pa je povedati, da je za uspešno inoviranje v podjetju pomembna kombinacija človeškega, organizacijskega kot socialnega kapitala. V naši raziskavi sicer nismo imeli takšne delitve vendar pa lahko sklepamo, da v temu primeru socialni kapital ne vpliva na inovativno sposobnost podjetij, med tem ko smo z našo raziskavo to potrdili.

Za zunanje okolje pa je pomembna tudi raziskava avtorjev Çakar in Ertürk (2010). Raziskava temelji na vplivu organizacijske kulture in krepitvi inovacijskih sposobnosti. V raziskavi so merili porazdelitev moči, izogibanje negotovosti, kolektivizem proti individualizmu, in opolnomočenje.

Z našo raziskavo je ugotovljeno, da slovenska MSP v turistični panogi nimajo težav s pridobivanjem subvencij v zadnjih treh letih poslovanja. Podjetja so povezana z univerzami in raziskovalnimi inštituti pri razvoju inovacij, sodelujejo z dobavitelji pri razvoju inovacij, povezujejo se z drugimi turističnimi organizacijami, povezujejo se z gospodarskimi zbornicami, sodelujejo z drugimi konkurenčnimi organizacijami in s samimi kupci pri razvoju inovacij. Podjetja pa imajo težave s pridobivanjem finančnih virov od občine in vlade.

7.3 Vpliv ovir na inovativnost podjetij

S tretjo hipotezo nas je zanimalo, ali ovire vplivajo na inovativnost podjetij. Ugotovljeno je, da neodvisni spremenljivki »notranje« in »zunanje ovire« ne vplivata na produktne in storitvene inovacije ($p = 0,165$ in $p = 0,347$), prav tako pa ne vplivata na procesne ($p = 0,440$ in $p = 0,975$) in na marketinške inovacije ($p = 0,788$ in $p = 0,564$). Spremenljivka »zunanje ovire« prav tako ne vpliva statistično pomembno na organizacijske inovacije ($p = 0,965$),

medtem ko spremenljivka »notranje ovire« vpliva statistično pomembno na organizacijske inovacije ($p = 0,025$). Vpliv je pozitiven in šibak, kar pomeni, da večje kot so notranje ovire, večja je organizacijska inovativnost. Tako je na podlagi rezultatov analize delno potrjena tretja hipoteza, saj smo ugotovili le vpliv notranjih ovir na organizacijske inovacije.

Ker preučujemo MSP v turistični panogi in so naši rezultati pokazali le vpliv notranjih ovir na organizacijske inovacije. To pomeni, da kljub temu da imajo podjetja težave s finančnimi viri, z nekvalificirano delovno silo in da jim inovacije predstavljajo visoke stroške še vedno podjetje pripravljeno na spremembe v organizaciji. Podjetje lahko strmi k povečanju zadovoljstva zaposlenih, lahko se zmanjšajo stroški zalog in pridobivajo dostop do netržnih sredstev.

Lee idr. (2010, 9–10) so ugotovili, da obstaja veliko ovir za inovacije. Ene iz med njih so težave pri iskanju ustrezne delovne sile, tržna negotovost, pomanjkanje tehnoloških inovacije, težave s financiranjem, pomanjkanje informacij o trgu, težave s financiranjem zaradi zamud pri plačilu s strani kupcev, težave s financiranjem zaradi visokega tehnološkega tveganja in težave financiranja zaradi visoke stopnje inovativnosti. V raziskavi so ugotovili, da je za uspešno poslovanje pomembno sodelovanje z drugimi podjetji. Vendar, pa prevelika uporaba zunanjega znanja lahko negativno vpliva na inovativnost samega podjetja, zato je potrebno dobro preučiti zakaj bi potrebovali pomoč drugih podjetij. Ugotovili so tudi, da v podjetju primanjkuje finančnih sredstev in virov za trženje. Sklepna ugotovitev je, da je za MSP pomembno sodelovati z zunanjimi partnerji saj s tem pridobivajo pomembne informacije in znanje, kar jim pomaga pri povečanju inovacijske zmogljivosti.

Tudi Plotnikova idr. (2015) pravijo, da ovire vplivajo na naložbe v inovacije. V svoji raziskavi so ugotovili, da politični cilji prevladujejo nad gospodarskimi, da upravljanje z dokumenti in birokracija še vedno ovira učinkovito inovacijsko dejavnost, da so prisotni visoki stroški inoviranja, da so prisotni visoki stroški informacijsko komunikacijske tehnologije, povečuje se tudi delež visoko usposobljenih strokovnjakov, kar zahteva delovanje organizacij na višji ravni. Ugotovili so, da z njihovim modelom ne morejo zmanjšati ovir za učinkovito investiranje v državne aktivnosti. Za podporne dejavnosti in izobraževanje pa se kažejo kot pozitivne ovire, ki lahko pripomorejo k uspešnim investicijskim aktivnostim, zato so mnenja, da je potrebno izboljšati in prilagoditi državne strategije. Tudi s to raziskavo je razvidno, da zunanji dejavniki ne vplivajo na inovacije.

Za nadaljnje raziskave bi lahko ugotovili tudi vpliv zunanjih ovir na različne tipe inovacij. S pomočjo naših ovir smo pridobili premalo ustreznih rezultatov, da bi lahko hipotezo v celoti potrdili.

7.4 Različno stara podjetja različno zaznavajo ovire

S četrto hipotezo nas je zanimalo, ali različno stara podjetja različno zaznavajo ovire. Ugotovljeno je bilo, da različno stara podjetja različno zaznavajo notranje in zunanje ovire. Notranje ovire najbolj zaznavajo najstarejša podjetja (nad 20 let), najmanj pa najmlajša (do 2 let). Zunanje ovire najbolj zaznavajo podjetja stara med 5 in 10 let, najmanj pa zunanje ovire zaznavajo najmlajša podjetja. Tako je na podlagi rezultatov analize potrjena četrta hipoteza, ki pravi, da različno stara podjetja različno zaznavajo ovire.

Tudi raziskava avtorja Hausman (2005) je potrdila, da starost podjetja vpliva na inovativnost MSP. Raziskava je pokazala, da so manjša podjetja do 10 zaposlenih bolj inovativna od večjih podjetij. Stara podjetja naj bi bila bolj zakoreninjena in izkušena, primanjkuje pa jim podjetniških sposobnosti. Kordiš (2011) pravi, da predvsem za start-up podjetja velja, da gre za zagonska podjetja, ki ga ustanovijo ljudje, ki si želijo spremembe okrog sebe. Kljub temu, da so omejeni s kapitalom, kadrom in nimajo vpeljane organizacijske strukture tvegajo svoje cilje uresničiti.

Podobna raziskava je bila narejena tudi v Veliki Britaniji, kjer so raziskali razliko na področju inovacij med novoustanovljenimi in že obstoječimi podjetji. Raziskovalci so razdelili podjetja na čas obstoja in na storitvene ter proizvodne dejavnosti. Na področju storitvenega podjetništva imajo mlada podjetja večjo verjetnost za ustvarjanje novih izdelkov kot pa že utečena podjetja. Na področju proizvodne dejavnosti pa ni večjih razlik glede starosti podjetij. Ugotovljeno je tudi, da imajo mlada podjetja tako v predelovalni kot storitveni dejavnosti večji delež prodaje inovativnih izdelkov, predvsem zaradi državnih spodbud. Začetniška podjetja rada tekmujejo med z že uveljavljenimi podjetji. To se odraža v visoki rasti na področju inovativnosti. Uveljavljena podjetja bi ravno tako lahko razvijala nove inovacije, vendar jim primanjkuje motivacije, spretnosti in znanj. Poleg tega pa ne znajo izkoristiti poslovnih priložnosti, primanjkuje pa jim tudi finančnih in človeških virov (Criscuolo idr. 2012).

Rezultat je vsekakor pričakovan glede na prebrano literaturo. Vsekakor menimo, da različno stara podjetja različno zaznavajo ovire. Zanimivo bi bilo izpeljati raziskavo v prihodnosti (npr. čez 10 let) in vprašati mlajša podjetja, glede zaznavanja notranjih in zunanjih ovir in ali se mogoče ovire spreminjajo glede na starost podjetij.

7.5 Različno velika podjetja različno zaznavajo ovire

S peto hipotezo nas je zanimalo, ali različno velika podjetja različno zaznavajo ovire. Ugotovljeno je bilo, da pri zaznavanju notranjih ovir ne obstajajo statistično značilne razlike glede na velikost podjetja, ravno tako tudi pri zaznavanju zunanjih ovir glede na velikost podjetja ne ugotovimo statistično značilnih razlik. Tako je na podlagi rezultatov analize ovržena peta hipoteza, ki pravi, da različno velika podjetja različno zaznavajo ovire.

Laforet (2013) je v svoji raziskavi ugotovil, da ima velikost podjetja vpliv na inovacije. Večja podjetja naj bi imela večja finančna sredstva, boljšo zmogljivost za specializirane ljudi, boljšo tehnologijo in večje tveganje za inoviranje. Med tem, ko so manjša podjetja bolj prožna v smislu, da se bolj osredotočajo na posamične inovacije, so boljša pri izboljšanju obstoječe tehnologije in uporabljajo več vrst inovacij.

Avtorja Kaufmann in Todtling (2002) pravita, da MSP običajno ne morejo biti enako organizirana kot večja podjetja, saj imajo omejene tako človeške kot tudi finančne vire. Značilno je tudi, da se MSP manj ukvarjajo z raziskavami kot velika podjetja.

Glede na našo raziskavo, da velika podjetja različno zaznavajo ovire ne moremo trditi. Rezultat je nekoliko nepričakovan glede na prebrano literaturo. Mogoče je rezultat takšen zaradi vzorca, ki smo ga raziskovali. Glede na to, da je na anketni vprašalnik odgovarjalo, kar 92 % anketirancev, ki imajo v podjetju do največ 10 zaposlenih. Po vsej verjetnosti je to vzrok, da nismo mogli dobiti pravih odgovorov in s tem potrditi hipotezo, da različno velika podjetja različno zaznavajo ovire.

8 SKLEP

S pridobljenimi rezultati smo vsekakor identificirali dejavnike, ki vplivajo na inovativnost MSP v slovenskih turističnih panogah. S pregledom literature in rezultatov smo prispevali k dosedanjim raziskavam tistih, ki so se ukvarjali s preučevanjem inovativnosti MSP v slovenskih turističnih panogah.

Iz pregleda literature je jasno razvidno, da je turizem dejavnost in ena najbolj rastočih gospodarskih panog na svetu. Investiranje v turizem spodbuja razvoj novih podjetij, daje ljudem nova delovna mesta, povečuje prihodke iz izvoza, vpliva na razvoj destinacije in infrastrukture v turističnem kraju (UNWTO, 2015).

Temu področju je prispevala tudi avtorica Gomezelj Omerzel (2015b, 99–100), ki poudarja, da je težko določiti dejavnike, ki vplivajo na organiziranost ali sposobnost turistične destinacije, da bi postala bolj inovativna. Inovativnost vsekakor pozitivno vpliva na uspeh podjetja, zato bi morali ustvarjalci politik in ostali deležniki v turistični panogi stremeti k večjemu razvoju inovacij v turistični panogi. Potrebno je poudariti, da so ključni dejavniki inovativnosti tudi mreženje, razvita informacijska in komunikacijska tehnologija, pozitivno zunanje in notranje okolje podjetja ter podjetniške lastnosti samega podjetja. Prav tako avtorja Radas in Božić (2009, 438) pravita, da je spodbujanje MSP pri razvijanju novosti pomembno za rast podjetij in njihovo zaposlovanje.

Glede na zgoraj navedene ugotovitve smo svoje cilje dosegli. Identificirali smo notranje in zunanje dejavnike, ki vplivajo na inovacije, ovire in vrste inovacij. Povzeli smo model inovativnosti in ugotovili, kateri dejavniki imajo pomembnejši vpliv na inovativnost slovenskih turističnih MSP.

LITERATURA IN VIRI

- Ambrož, M. in B. Lotrič. 2009. *Viharnost organizacije*. Kranj: B & B.
- Andrejčič, Radovan, Jovo Brekić, Gabrijel Devetak, Jože Florjančič, Janez Jereb, Jože Jesenko, Tone Ljubič, Franc Pauko, Vladislav Rajkovič, Marijana Rebernik, Marjan Rekar, Marjan Tkalčič in Drago Vuk. 1997. *Management v turizmu*. Kranj: Moderna organizacija.
- Atkins, M. H. in J. F. Lowe. 1996. Sizing up the small firm: UK and Australian experience. *International Small Business Journal* 15 (3): 42–55.
- Azadegan, Arash in Kevin J. Dooley. 2010. Supplier innovativeness, organizational learning styles and manufacturer performance: An empirical assessment. *Journal of Operations*.
- Babič, Alenka, Igor Bernik, Vili Borjančič, Franc Ekar, Mojca Bernik, Milan Krišelj, Dušan Luin, Borut Marolt, Srečo Peterlič, Franc Peterka, Franc Podkrižnik, Iztok Purič, Rajko Skubic, Dušan Štrucl in Braco Zavrnik. 1998. *Management v turizmu 2*. Kranj: Moderna organizacija.
- Batagelj, Zenel. 2006. *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem.
- Bellon, Bertrand in Graham Whittington. 1996. *Competing Through Innovation*. Oak Tree Press, Dublin.
- Berčič, Herman, Boris Sila, Nataša Slak Valek in Damjan Pintar. 2010. *Šport v turizmu*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Berginc, Jordan in Matjaž Krč. 2001. *Ustvarjalnost in inovativnost v podjetništvu*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Bizjak, Janez, Stane Bizjak, Majda Dekleva, Borut Jerše, Matjaž Jeršič, Mitja Kersnik, Marjeta Keršič Svetel, Avguštin Lah, Franc Lobnik, Ivan Marušič, Tanja Mihalič, Jože Osterman, Nada Pavšer, Marjan Rožič, Rudi Rumbak, Zorka Sotlar in Lucija Korva. 2001. *Turizem in okolje: Slovenija – turistična dežela: turizem kot del gospodarstva in značilnost družbenega standarda, varovanje naravne in kulturne dediščine, urejanje okolja in turističnih krajev, etika odnosov in kakovost, novo razvojno obdobje*. Ljubljana: Svet za varstvo okolja Republike Slovenije.
- Bob, Adams. 1999. *Začetek in rast malega podjetja: izčrpen vodič za načrtovanje in vodenje malega podjetja*. Radovljica: Skriptorij KA.
- Boštjančič, Andreja. 2015. *Vpliv sproščanja na ustvarjalnost posameznika*. Magistrsko delo, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper.
- Brendon, P. 1991. *Thomas Cook: 150 years of popular tourism*. London: Secker & Warburg.
- Brezovec, Aleksandra in Helena Nemeč Rudež. 2009. *Marketing v turizmu. Izhodišča za ustvarjalno razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica.
- Brigham, E. in M. Ehrhardi. 2005. *Financial Management: Theory and Practice*. Thompson: Southwestern, Mason, Oh.
- Bullinger, H.-J., K. Auernhammer in A. Gomeringer. 2004. Managing innovation networks in the knowledge-driven economy. *International Journal of Production Research* 42 (17): 3337–3353.

Cagnazzo, Luca, Paolo Taticchi in Marco Botarelli. 2008. A literature review on innovation management tools. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria* 1 (3): 316–330.

Chang, Yi-Ying in Mathew Hughes. Drivers of innovation ambidexterity in small - to medium - sized firms. *European Management Journal* 30: 1–17.

Chen, Wen-Jung. 2011. Innovation in hotel services: Culture and personality. *International Journal of Hospitality Management* 30 (1): 64–72.

Chen, Yiche Grace, Zi-Hui Chen, Jonathan C. Ho in Chung-Shing Lee. 2009. In-depth tourism's influences on service innovation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 3 (4): 326–336.

Choo, Ch. W. 1999. The Art of Scanning the Environment. *Bulletin of the American Society for Information Science* 25 (3): 13–19.

Comacchio, A. S. In S. Bonesso. 2007. *Innovation, complementarities and performance in micro/small enterprises*. *International Journal Entrepreneurship and Innovation Management* 7 (1): 5–28.

Criscuolo, Paola, Nicos Nicolaou in Ammon Salter. 2012. The elixir (or burden) of youth? Exploring differences in innovation between start-ups and established firms. *Research Policy* 41 (2): 319–333.

Croes, R. R. 2011. *The Small Island Paradox: Tourism specialization as a potential solution*. LAP LAMBERT Academic Publishing.

Čavlek, N., M. Bartoluci, D. Prebežac in O. Kesar. 2011. *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga. Zagreb. .

Damanpour, Fariborz. 1991. *Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators*. *Academy of Management Journal* 34 (3): 555–590.

Duh, Mojca in Štefan Kajzer. 2002. *Razvojni modeli podjetja in managementa*. V Mariboru; Gubno: MER Evrocenter.

El Kadiri, Soumaya, Bernard Grabot, Klaus Dieter Thoben, Karl Hribernik, Christos Emmanouilidis, Gregor von Cieminski in Dimitris Kiritsis. 2015. Current trends on ICT technologies for enterprise information systems. *Computers in Industry*. 1–20.

European Commission. 1995. *Green Paper on Innovation*. Vol. 12. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

Ferreira, Andreja. 2005. *Turizem v naravovarstvenih območjih*. http://www.natura2000.si/uploads/tx_library/turizem_naravovarstvenih.pdf (15. 2. 2017).

Frane, Adam, Uroš Gojkovič, Ana Hafner, Toni Pustovrh in Jožica Zajc. 2014. *Visokotehnološka podjetja – vpliv organizacijske kulture in socialnih omrežij na prenos znanja*. Ljubljana: IRSA – Inštitut za razvojne in strateške analize.

Freel, M. 2000. Barriers to Product Innovation in Small Manufacturing Firms. *International Small Business Journal* 18 (2): 60–79.

Freel, Mark S. 2005. Patterns of innovation and skills in small firms. *Technovation* 25: 123–134.

Freyer, W. 1990. *Tourismus. Einfuehrung in die Fremederverkehrsoekonomie*. R. Oldenbourg Verlag. München.

Galia, F. In D. Legros. 2004. Complementarities Between Obstacles to Innovation: Evidence from Franc. *Research Policy* 33: 1185–1199.

Garcia, R. In R. Calantone. 2002. A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review. *The Journal of Product Innovation Management* 19: 110–132.

Gassmann, O. in M. M. Keupp. 2007. The competitive advantage of early and rapidly internationalizing SMEs in the biotechnology industry: A knowledge based view. *Journal of World Business, Special Issue: The early and rapid internationalization of the firm* 42 (3): 350–366.

Genis-Gruber, Ahu in Ogut Hulisi. 2014. Environmental factors affecting innovation strategies of companies: Customers and suppliers effect. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 150: 71–725.

Gerber, Michael E. 2004. *Mit o podjetniku: zakaj večini podjetij ne uspe in kako to spremeniti*. Ljubljana: Lisac & Lisac.

Gomezelj Omerzel, Doris. 2010. *Podjetništvo in znanje*. Koper: Fakulteta za management.

Gomezelj Omerzel, Doris. 2015a. Innovativeness in Tourism: Model Development. *Procedia Economics and Finance* 23: 750–756.

Gomezelj Omerzel, Doris. 2015b. *Inovativnost kot ključni dejavnik uspešnosti podjetja: razvoj modela, empirična analiza in mednarodna primerjava na vzorcu podjetij v turistični panogi*. Založba Univerze na Primorskem.

Grafenauer, Boža. 2009. *Turistična geografija in kulturna dediščina*. Ljubljana: Zavod IRC.

Hadjimanolis, Athanasios. 1999. Barriers to innovation for SMEs in a small less developed country (Cyprus). *Technovation* 19: 561–570.

Hausman, Angela. 2005. Innovativeness among small businesses: Theory and propositions for future research. *Industrial Marketing Management* 34 (8): 773–782.

Hjalager, Anne Mette. 2010. *A review of innovation research in tourism*. *Tourism Management* 31 (1): 1–12.

Hoffman, Kurt, Milady Parejo, John Bessant in Lew Perren. 1998. Small firms, R & D, technology and innovation in the UK: a literature review. *Technovation* 18 (1): 39–55.

Holloway, C. J. 2004. *Marketing for tourism*. Harlow etc.: Prentice Hall.

Horner, S. in J. Swarbrooke. 2005. *Leisure marketing: A global perspective*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann. [Http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/9205111e.pdf?expires=1467214353&id=id&accname=guest&checksum=F00DE03708D1AE8ABFBEB2209C2245ED](http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/9205111e.pdf?expires=1467214353&id=id&accname=guest&checksum=F00DE03708D1AE8ABFBEB2209C2245ED) (29. 6. 2016).

Intiative Start Up Slovenia. *Pogoji sodelovanja*. [Http://www.startup.si/sl-si/programi/tekmovanje-startup-leta/pogoji-sodelovanja](http://www.startup.si/sl-si/programi/tekmovanje-startup-leta/pogoji-sodelovanja) (30. 8. 2015).

Ismagilova, Gulnara, Lenar Safiullin in Ilshat Gafurov. 2015. Using historical heritage as a factor in tourism development. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 188: 157–162.

Ivanuša Bezjak, Mirjana. 2006. *Zaposleni: največji kapital 21. stoletja*. Maribor: Pro-Andy.

- Jaklič, Andreja, Jože P. Damijan in Matija Rojec. 2008. *Innovation Cooperation and Innovation Activity of Slovenian Enterprises*. LICOS Discussion Paper Series 201/2008.
- Janša Zorn, O. 1994. *Zdravilišča in turizem na Slovenskem*. V: Dokumenti slovenstva.
- Janša Zorn, O. 1996. *Turizem v Sloveniji v času med obema vojnama*. V: Razvoj turizma v Sloveniji.
- Janša Zorn, O. 1998. *Turistična dejavnost na Slovenskem do druge svetovne vojne*. V: Pogled v zgodovino slovenskega podjetništva.
- Jarc, Bronja, Andreja Markač Hleb in Janez Turnšek. 2010. *Sodobno gospodarstvo. 1, Gospodarske dejavnosti*. Celovec: Mohorjeva družba.
- Jensen, M. in W. Meckling. 1976. Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics* 3: 305–360.
- Juvan, Emil. 2010. *Destinacijski menedžment*. Fakulteta za turistične študije – Turistica.
- Karlsson, C. in O. Olsson. 1998. Product innovation in small and large enterprises. *Small Business Economics* 10: 389–400.
- Kaufmann, Alexander in Todtling Franz. 2002. How effective is innovation support for SMEs? An analysis of the region of Upper Austria. *Technovation* 22: 147–159.
- Keizer, Jimme A., Lieuwe Dijkstra in Johannes I. M. Halman. 2002. Explaining innovative efforts of SMEs. An exploratory survey among SMEs in the mechanical and electrical engineering sector in The Netherlands. *Technovation* 22: 1–13.
- Koellinger, Philipp. 2008. Why are some entrepreneurs more innovative than others? *Small Bus Econ* 31: 21–37.
- Konečnik Ruzzier, M. 2006. *Vrednotenje blagovne znamke v očeh porabnika: Primer turistične destinacije*. Ljubljana: Creator.
- Kordiš, Roni. 2011. *Kaj je startup?* <https://www.dnevnik.si/1042496728> (7. 9. 2017).
- Kos, Marko. 1996. *Inovacijski menedžment: Priročnik za mala in velika podjetja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kotler, P., J. Bowen in J. Makens. 2006. *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kribel, Zvonko in Štefan Bojnec. 2005. *Poslovanje potovalnih agencij preko Interneta: rezultati raziskave. Spletno trženje slovenskih potovalnih agencij*. http://www3.turistica.si/kribel/articles/webtaqsi/Org_TA_work.pdf (9. 3. 2017).
- Laforet, Sylvie. 2013. Organizational innovation outcomes in SMEs: Effects of age, size, and sector. *Journal of World Business* 48 (4): 490–502.
- Lah, Silvo. 2009. *Podjetništvo*. http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/vs/Gradiva_ESS/Impletum/IMPLETUM_183LESARSTVO_Podjetnistvo_Lah.pdf (4. 9. 2017).
- Lee, Sungjoo, Gwangman Park, Byungun Yoon in Jinwoo Park. 2010. Open innovation in SMEs – An intermediated network model. *Research Policy* 39: 290–300.
- Leiponen, Aija. 2005. Skills and innovation. *International Journal of Industrial Organization* 23: 303–323.

Leskovar Spacapan, Gabrijela in Majda Bastic. 2007. Differences in organizations' innovation capability in transition economy: Internal aspect of the organizations' strategic orientation. *Technovation* 27 (9): 533–546.

Likar, Borut, Jožica Demšar, Peter Fatur, Dejan Križaj, Vid Pečjak, Sandi Sitar, Denis Trček in Nada Trunk Širca. 2000. *Inovativnost za mlade*. Ljubljana: Korona plus.

Likar, Borut, Peter Antunovič, Jordan Berginc, Dominik S. Černjak, Jožica Demšar, Peter Fatur, Dejan Križaj, Matjaž Mulej, Vid Pečjak, Sandi Sitar, Denis Trček in Nada Trunk Širca. 2002. *Uspeti z idejo! Tehnike in metode ustvarjanja, razvoja in trženja idej*. Ljubljana: Korona plus.

Likar, Borut, Peter Fatur in Marko Ropret. 2014. *O inovativnosti slovenske predelovalne in izbranih storitvenih dejavnosti*. [Http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-170-0.pdf](http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-170-0.pdf) (23. 8. 2017).

Likar, Borut. 2001. *Inoviranje*. Koper: Visoka šola za management.

Likar, Borut. 2006. *Management inovacijskih in RR procesov v EU*. Ljubljana: Inštitut za inovativnost in tehnologijo.

Love, James H., Stephen Roper in John R. Bryson. 2011. Openness, knowledge, innovation and growth in UK business services. *Research Policy* 40: 1438–1452.

Madrid-Guijarro, Antonia, Domingo Garcia in Howard Van Auken. 2009. Barriers to Innovation among Spanish Manufacturing SMEs. *Journal of Small Business Management* 47 (4): 465–488.

Malachovsky, Andrej in Alžbeta Kiralova. Invigorating the Destination s Marketing Strategy? (The Case of Slovakia). *Procedia - Social an Behavioral Sciences* 175: 393–400.

Marcati, Alberto, Gianluigi Guido in Alessandro M. Peluso. 2008. The role of SME entrepreneurs' innovativeness and personality in the adoption of innovations. *Research Policy* 37 (9): 1579–1590.

Marjan Tkalcíč in Drago Vuk. 1997. *Management v turizmu*. Kranj: Moderna organizacija.

Massa, Silvia in Stefania Testa. 2008. Innovation and SMEs: Misaligned perspectives and goals among entrepreneurs, academics, and policy makers. *Technovation* 28, 393–407.

McBurney, Neil. 1996. *Tourism*. New York.

Merkač Skok, Marjana. 2005. *Osnove managementa zaposlenih*. Koper: Fakulteta za management.

Middleton, Victor T. C. in Jackie Clarke. 2001. *Marketing in travel and tourism*. Oxford (UK): Butterworth – Heinemann.

Mikulec, Borut in Jasna Radić. 2012. *Kvalifikacijska struktura na področju gostinstva, hotelirstva in turizma*. Ljubljana: Center RS za poklicno izobraževanje.

Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. B. l. *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016*. [Http://www.smid.si/attachments/article/160/Strategija_predlog%20za%20obravnavo_jan%202012.pdf](http://www.smid.si/attachments/article/160/Strategija_predlog%20za%20obravnavo_jan%202012.pdf) (24. 11. 2015).

Mulej, Matjaž in Gabrijel Devetak. 1985. *Ustvarjalno sodelovanje: od zasnove do uspešne prodaje izdelka*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Nared, Janez in Nika Razpotnik Visković. 2014. *Upravljanje območij s kulturno dediščino*. Geografski inštitut Antona Melika ZRC SAZU.

Nemec Rudež, Helena in Štefan Bojnec. 2007. *Ekonomika turizma*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.

Nieves, Julia, Agustin Quintana in Javier Osorio. 2014. Knowledge-based resources and innovation in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* 38: 65–73.

OCED. 2004. *Innovation and economic growth*. [Http://www.oecd.org/cfe/tourism/34267902.pdf](http://www.oecd.org/cfe/tourism/34267902.pdf) (21. 8. 2015).

OCED. 2005. *Guidelines for collecting and interpreting innovation data*.

Oerlemans, L. A. G., M. T. H. Meeus in F. W. M. Boekema. 1998. Do networks matter for innovation: the usefulness of the economic network approach in analysing innovation. *Journal of Economic and Social Geography* 89 (3): 298–309.

Otto, Julie E. In J. R. Brent Ritchie. 1996. The service experience in tourism. *Tourism Management* 17 (3): 165–174.

Ovsenik, J., M. Ovsenik in B. Kern. 2008. Storitve v turizmu kot človeško delo, z organizacijo in managementom znotraj dejanja. *Academica turistica* 1 (3): 3–4.

Ovsenik, R., M. Ovsenik in B. Bukovec. 2015. *Izobraževanje za turizem v Sloveniji*. FOŠ, Novo mesto.

Ovsenik, Rok. 2015. *Sodobni trendi v turizmu*. Novo mesto: Fakulteta za organizacijske študije.

Page, S. J. 2005. *Tourism Management: Managing for Change*. Amsterdam etc.: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Petković, Jugoslav. 2012. *Zdaj pa zares: kaj je start-up?* <https://www.finance.si/349741> (7. 9. 2017).

Piater, A. 1984. *Barriers to Innovation*. Frances Pinter, London.

Plotnikova, Inna, Olga Korneva in Anna Ustuzhanina. 2015. Barriers to Innovation in the Implementation of the Investment Strategy: an Empirical Study. *Social and Behavioral Sciences* 166: 369–377.

Počuča, Jelena. 2010. *Trajnostni (zeleni) turizem v Sloveniji – trend ali stalnica*. Zbornik 7. Festivala raziskovanja ekonomije in managementa. Koper–Celje–Škofja Loka.

Polat, Naci. 2015. Technical Innovations in Cruise Tourism and Results of Sustainability. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 195: 438–445.

Prodan, Igor in Mateja Drnovšek. 2010. Conceptualizing academic-entrepreneurial intentions: An empirical test. *Technovation* 30: 332–347.

Pučko, D. 1996. *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Radas, Sonja in Lilijana Božić. 2009. The antecedents of SME innovativeness in an emerging transition economy. *Technovation* 29: 438–450.

Rebernik, Miroslav in Leon Repovž. 2000. *Od ideje do denarja: podjetniški proces*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Rebernik, Miroslav, Mojca Duh, Janko Belak, Bogdan Lipičnik in Matjaž Mulej. 1997. *Podjetništvo in management malih podjetij*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta in Fakulteta za strojništvo.

Ren, Shengce, Andreas B. Eisingerich in Huei Ting Tsai. 2015. How do marketing, research and development capabilities, and degree of internationalization synergistically affect the innovation performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? A panel data study of Chinese SMEs. *International Business Review* 24 (4): 642–651.

Rivera, Manuel, Robertico Croes in Seung Hyun Lee. 2015. Tourism development and happiness: A residents' perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1–11.

Ropret, Marko, Tadeja Jere Jakulin in Borut Likar. 2014. The systems approach to the improvement of innovation in Slovenian tourism. *Kybernetes* 43 (3/4): 427–444.

Ross, Alastair. 2016. Establishing a system for innovation in a professional services firm. *Business Horizons* 59 (2): 137–147.

Rudolph, H. 1999. *Tourismus-Betriebswirtschaftslehre*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmgH, München.

Rushton, Angela M. in David J. Carson. 1989. The Marketing of Services: Managing the Intangibles. *European Journal of Marketing* 23 (8): 23–44.

Ruzzier, Mitja, Boštjan Antončič, Tina Bratkovič Kregar in Robert D Hisrich. 2008. *Podjetništvo*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.

Schumpeter, J. A. 1934. *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Schumpeter, J. A. 1934. *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*. Cambridge: Harvard University Press.

Slovenska turistična organizacija. 2011. *20 let turizma samostojne Slovenije. Analiza slovenskega turizma od leta 1991 do 2010*. Fakulteta za turistične študije Portorož – Turistica.

Slovenska turistična organizacija. 2016. *Turizem – revija za menedžment in trženje v turizmu. Varnost – globalni izziv sodobnega turizma. Trajnost – prihodnost turizma*. Letnik XX/118. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.

Slovenska turistična organizacija. B. 1. *Zelena shema slovenskega turizma*. <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/zelena-shema-slovenskega-turizma> (21. 3. 2017).

Smith, Marisa, Marco Busi, Peter Ball in Robert van der Meer. 2008. Factors Influencing an organisations ability to Manage Innovation: a Structured Literature Review and Conceptual Model. *International Journal of Innovation Management* 12 (4): 655–676.

Sorescu, Alina B., Rajesh K. Chandy in Jaideep C. Prabhu. 2003. Sources and Financial Consequences of Radical Innovation: Insights from Pharmaceuticals. *Journal of Marketing* 67 (4): 82–102.

Souto, Jaime E. 2015. Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation. *Tourism Management* 51: 142–155.

Statistični urad Republike Slovenije. B. 1. *Turizem*. <http://www.stat.si/StatWeb/prikaziv-novico?id=5504&idp=24&headerbar=21> (24. 11 2015).

Stehr, Nico. 2001. *The Fragility of Modern Societies. Knowledge and Risk in the Information Age*. Sage.

Stokes, D. 1995. *Small Business Management*. DP Publications Limited, London.

Storey, J. 2000. The Management of Innovation Problem. *International Journal of Innovation Management* 4 (3): 347–369.

Subrahmanya, M. H. Bala. 2005. Pattern of technological innovations in small enterprises: a comparative perspective of Bangalore (India) and Northeast England (UK). *Technovation* 25: 269–280.

Subramaniam, M. in Mark A. Youndt. 2005. The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *Academy of Management Journal* 48 (3): 450–463.

Svet za varstvo okolja Republike Slovenije. 1998. *Narava in okolje: varstvo in razvoj v Republiki Sloveniji*. Ljubljana: Svet za varstvo okolja Republike Slovenije.

Tavassoli, Sam in Charlie Karlsson. 2015. Persistence of various types of innovation analyzed and explained. *Research Policy* 44: 1887–1901.

Tavčar, M. I. 1999. *Razsežnosti strateškega managementa*. (2. pred. izdaja). Koper: Visoka šola za management.

Tether, B. S. 2005. Do services innovate (differently)? Insights from the European innovometer survey. *Industry and Innovation* 12: 153–184.

Tourigny, D. in C. Le. 2004. Impediments to Innovation Faced by Canadian Firms. *Economics of Innovation and New Technology* 13 (3): 217–250.

Trstenjak, Anton. 1981. *Psihologija ustvarjalnosti*. Ljubljana: Slovenska matica.

Turnšek, Janez. 2002. *Turizem za praktično rabo*. Ljubljana: Mohorjeva.

Twiss, Brian C. 1991. *Upravljanje tehnološke inovacije*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. 2005. *Toward knowledge societies*. UNESCO World Report.

UNWTO. 2015. *Tourism Highlights, 2015 Edition*. [Http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899](http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899) (20. 8. 2015).

UNWTO. B. I. *Sustainable Development of Tourism. Definition*. [Http://sdt.unwto.org/content/about-us-5](http://sdt.unwto.org/content/about-us-5) (17. 3. 2017).

Uradni slovenski turistični informacijski portal. 2015a. *Površina*. [Http://www.slovenia.info/si/Povr%C5%A1ina.htm?povrsina=0&lng=1](http://www.slovenia.info/si/Povr%C5%A1ina.htm?povrsina=0&lng=1) (24. 11. 2015).

Uran, M., R. R. Ovsenik, M. Ovsenik, J. Jerman, D. Radič, M. Tkalčič in Z. Batagelj. 2006. *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo.

Uran, Maja. 2006. *Strategije v turizmu*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.

Uslu, Tuna. 2015. Innovation Culture and Strategic Human Resource Management in Public and Private Sector within the Framework of Employee Ownership. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195: 1463–1470.

Varis, Miika in Hannu Littunen. 2010. Types of innovation, sources of information and performance in entrepreneurial SMEs. *European Journal of Innovation Management*. 13 (2): 128–154.

Veljković, Božidar in Lea Marija Colarič Jakše. 2014a. *Turizem: teoretični aspekti evolucije krožnega gibanja*. Maribor: Fakulteta za turizem.

Veljković, Božidar in Lea Marija Colarič Jakše. 2014b. *Turizem: uvod v osnove in teorijo turizma*. Maribor: Fakulteta za turizem.

- Vuk, Drago. 1999. *Inovacijski procesi: zapisnik predavanj*. Kranj: Moderna organizacija.
- Wells, J. 1996. The tourism curriculum in higher educational program in Australia: 1989-1995. *Journal of Tourism Studies* 7 (1): 20–30.
- WTTC. 2016. Tourism for Tomorrow. [Http://www.wttc.org/mission/tourism-for-tomorrow/](http://www.wttc.org/mission/tourism-for-tomorrow/) (6. 4. 2016).
- Youndt, M. A., M Subramaniam in S. A. Snell. 2004. Intellectual capital profiles: an examination of investments and returns. *Journal of Managerial Studies* 41 (2): 335–361.
- Zakon o podpornem okolju za podjetništvo (ZPOP-1). *Uradni list RS*, št. 102/07,57/12, 82/13 in 17/15.
- Zakon o spobujanju razvoja turizma (ZSRT). *Uradni list RS*. št 2/04.
- Zeng, S. X., X. M. Xie in C. M. Tam. 2010. Relationship between cooperation networks and innovation performance of SMEs. *Technovation* 30: 181–194.

PRILOGE

Priloga 1 Vprašalnik – Vpliv okolja na inovacije v malih in srednje velikih podjetjih v turistični panogi

VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Sem študentka Fakultete za management Koper. Pod mentorstvom izr. prof. dr. Doris Gomezelj Omerzel sestavljam magistrsko nalogo Vpliv okolja na inovacije v malih in srednje velikih podjetjih.

Za mojo magistrsko nalogo so potrebni podatki malih in srednje velikih podjetij iz turistične panoge. Prek Agencije RS za javnopravne evidence in registre sem prišla do vaših kontaktov.

Prosila bi vas, če s klikom na <https://www.1ka.si/a/101646> odgovorite na anketni vprašalnik.

Anketa je anonimna. Podatki bodo uporabljeni izključno le za to raziskavo.

Vaše sodelovanje v anketi bo pripomoglo k razumevanju inoviranja v turističnih podjetjih. Na vašo željo vam lahko zaključeno magistrsko nalogo pošljem po elektronski pošti.

S spoštovanjem

Katja Krebelj

Prosim, da odgovorite na spodaj navedena vprašanja tako, da obkrožite ustrezno črko.

Vprašanja se nanašajo na notranje dejavnike: karakteristika podjetja

1. Starost vašega podjetja v letih:

a) 0–2 b) nad 2–5 c) nad 5–10 d) nad 10–20 e) nad 20

2. Število zaposlenih v vašem podjetju:

a) 0–10 b) 11–50 c) 51–100 d) 101–250 e) 251 ali več

(Gomezelj Omerzel 2015b)

3. Trditve se nanašajo na tržno usmerjenost za zadnja tri leta poslovanja

Prosim, da pri vsaki trditvi označite, v kolikšni meri se s trditvijo (ne) strinjate, pri čemer pomeni:

1: sploh se ne strinjam, 2: ne strinjam se, 3: niti – niti, 4: strinjam se 5: popolnoma se strinjam

Zap. št.	Trditev					
3a	Nenehno spremljamo stranke in njihove potrebe.	1	2	3	4	5
3b	Naši poslovni cilji so odvisni od zadovoljstva strank.	1	2	3	4	5
3c	Naša strategija za konkurenčno prednost temelji na razumevanju strank.	1	2	3	4	5
3d	Naša strategija temelji na tem, kako ustvariti večjo vrednost za kupce.	1	2	3	4	5
3e	V našem podjetju merimo zadovoljstvo strank sistematično in pogosto.	1	2	3	4	5
3f	Veliko pozornosti namenjamo poprodajnim storitvam.	1	2	3	4	5
3g	Hitro se odzivamo na konkurenčno dejavnost, ki nam grozi.	1	2	3	4	5
3h	Naši zaposleni redno izmenjujejo informacije v naši organizaciji glede strategije konkurentov.	1	2	3	4	5
3i	Vodstvo vedno razpravlja o prednosti konkurentov in strategijah.	1	2	3	4	5
3j	Ciljamo na tiste stranke, za katere vemo, da jim ponujamo konkurenčno prednost.	1	2	3	4	5

(Radas in Božić 2009)

4. Trditve se nanašajo na subvencije za inovacije za zadnja tri leta poslovanja.

Prosim, da pri vsaki trditvi označite, v kolikšni meri se s trditvijo (ne)strinjate, pri čemer pomeni:

1: sploh se ne strinjam, 2: ne strinjam se, 3: niti – niti, 4: strinjam se 5: popolnoma se strinjam

Zap. št.	Trditev					
4a	Prejeli smo subvencije za inovacije od občine.	1	2	3	4	5
4b	Prejeli smo subvencije za inovacije od vlade.	1	2	3	4	5
4c	Sodelovali smo z drugimi konkurenčnimi organizacijami pri razvoju inovacij.	1	2	3	4	5
4d	Sodelovali smo s kupci pri razvoju inovacij.	1	2	3	4	5
4e	Sodelovali smo z dobavitelji pri razvoju inovacij.	1	2	3	4	5
4f	Povezali smo se z univerzami in raziskovalnimi inštituti pri razvoju inovacij.	1	2	3	4	5
4g	Povezali smo se z gospodarskimi zbornicami pri razvoju inovacij.	1	2	3	4	5
4h	Povezali smo se z drugimi turističnimi organizacijami pri razvoju inovacij.	1	2	3	4	5

(Radas in Božić 2009)

5. Trditve se nanašajo na ovire inovativnosti za zadnja tri leta poslovanja

Prosim, da pri vsaki trditvi označite, v kolikšni meri se s trditvijo (ne)strinjate, pri čemer pomeni:

1: sploh se ne strinjam, 2: ne strinjam se, 3: niti – niti, 4: strinjam se 5: popolnoma se strinjam

Zap. št.	Trditev					
5a	Inovacije nam predstavljajo visoke stroške.	1	2	3	4	5
5b	Stroški za inovacije so težko obvladljivi.	1	2	3	4	5
5c	Ekonomska turbulenca in nestabilnost nam ovirata inovativnost.	1	2	3	4	5
5d	Primanjkuje nam kvalificiranih človeških virov.	1	2	3	4	5
5e	Nimamo dostopa do finančnih virov.	1	2	3	4	5
5f	Primanjkuje nam marketniških informacij.	1	2	3	4	5

Priloga 1

5g	Inovacije nam predstavljajo preveliko tveganje.	1	2	3	4	5
5h	Nimamo zadostne regionalne infrastrukture.	1	2	3	4	5
5i	Težave imamo s tem, kako obdržati kvalificirano delovno silo.	1	2	3	4	5
5j	Primanjkuje nam notranje usposabljanje zaposlenih.	1	2	3	4	5
5k	Nimamo priložnosti za sodelovanje z zunanjimi partnerji.	1	2	3	4	5
5l	Zaposleni se upirajo spremembam.	1	2	3	4	5
5m	Managerji se upirajo spremembam.	1	2	3	4	5

(Madrid – Guijarro idr. 2009)

6. Trditve se nanašajo na inovativnost v vašem podjetju in temelji za zadnja tri leta poslovanja

Prosim, da pri vsaki trditvi označite, v kolikšni meri se s trditvijo (ne) strinjate, pri čemer pomeni:

1: sploh se ne strinjam, 2: ne strinjam se, 3: niti – niti, 4: strinjam se 5: popolnoma se strinjam

Zap. št.	Trditev					
6a	Uvedli smo veliko inovacij na področju storitev.	1	2	3	4	5
6b	Izvedli smo veliko spremembo naših obstoječih storitev.	1	2	3	4	5
6c	Naše podjetje konstantno išče možnosti za nove storitve.	1	2	3	4	5
6d	Uvedli smo več novih storitev kot naši konkurenti.	1	2	3	4	5
6e	Naše nove storitve so povzročile pomembne spremembe v naši panogi.	1	2	3	4	5
6f	Pogosto smo posodobili izvajanje naših storitev z namenom večje produktivnosti.	1	2	3	4	5
6g	Za izboljšanje učinkovitosti smo pogosto uvajali nove postopke ali tehnologije (npr. naprave za varčevanje z energijo).	1	2	3	4	5
6h	Za izboljšanje kakovosti naših storitev smo pogosto uporabljali razne nove tehnologije.	1	2	3	4	5

6i	Veliko smo investirali v posodobitev naše tehnologije (računalnik, programi itd.).	1	2	3	4		5
6j	Naši zaposleni so se izpopolnjevali na področju novih tehnologij v naši panogi.	1	2	3	4		5
6k	Zelo smo bili dinamični pri razvijanju in rabi novih prodajnih kanalov (nakupi preko spleta, prisotni smo na socialnih omrežjih itd.).	1	2	3	4		5
6l	Pogosto smo vpeljali nove metode promoviranja naših storitev (nove reklamne poti, kartice zvestobe itd.).	1	2	3	4		5
6m	Pogosto smo uporabili nove metode pri oblikovanju cen za naše storitve.	1	2	3	4		5
6n	Naši konkurenti so se pogosto zgledovali po nas glede različnih marketinških prijemov.	1	2	3	4		5
6o	Marketinške metode, ki smo jih na novo uvedli, so bile novost v naši panogi.	1	2	3	4		5
6p	Pogosto smo spremenili organizacijsko strukturo našega podjetja z namenom izboljšati porazdelitev dela in odgovornosti med zaposlenimi (decentralizacija, novi oddelki itd.).	1	2	3	4		5
6r	Pogosto smo uvedli nove ali spremenjene poslovne procese (management kakovosti, znanja itd.).	1	2	3	4		5
6s	Pogosto smo uvedli nove možnosti za povezovanje oz. sodelovanje z drugimi podjetji (združitve, prevzemi, sodelovanje itd.).	1	2	3	4		5
6š	Nove organizacijske metode, ki smo jih uvedli v našem podjetju, so bile novost za celotno našo panogo.	1	2	3	4		5

(Nieves idr. 2014).

7. Prosimo, če lahko ocenite kolikšen odstotek zaposlenih ima visokošolsko izobrazbo ali več

- a) do 10 % b) nad 10–20 % c) nad 20–40 % d) nad 40–60 % e) nad 60 %

8. Prosimo, če lahko ocenite delež polno zaposlenih na področju raziskav in razvoja

- a) do 1 % b) nad 1–3 % c) nad 3–5 % d) nad 5–10 % e) nad 10 %

