

4. konferenca z mednarodno udeležbo
Konferenca VIVUS – s področja kmetijstva, naravovarstva, hortikulture in floristike ter živilstva in prehrane
»Z znanjem in izkušnjami v nove podjetniške priložnosti«
20. in 21. april 2016, Biotehniški center Naklo, Strahinj 99, Naklo, Slovenija

4th Conference with International Participation

Conference VIVUS – on Agriculture, Environmentalism, Horticulture and Floristics, Food Production and Processing and Nutrition

»With Knowledge and Experience to New Entrepreneurial Opportunities«

20th and 21st April 2016, Biotechnical Centre Naklo, Strahinj 99, Naklo, Slovenia

Podjetniški pristop za turistični razvoj v lokalnih skupnostih

Maja Zupan

Slovenija, maja.zupan1@gmail.com

doc. dr. Drago Papler

Gorenjske elektrarne, d. o. o., Slovenija, drago.papler@guest.arnes.si

Izveček

Po statističnih podatkih turizem v Sloveniji predstavlja eno vodilnih gospodarskih panog. V letu 2015 smo s turistično dejavnostjo ustvarili skoraj 13 odstotkov slovenskega bruto družbenega produkta, s turizmom pa je bilo posredno in neposredno povezanih več kot 150.000 delovnih mest. V istem letu smo v Sloveniji zabeležili 10,8 % prihodov turistov več in 7,2 % prenočitev več kot v letu 2014. Posledica večjega porasta prihodov turistov v primerjavi s porastom nočitev je krajšanje povprečne dobe bivanja turista, ki je lani znašala 2,6 dni, leto poprej pa 2,7 dni.

Krajšanje povprečne dobe bivanja turista je žal rak rana slovenskega turizma. Z ustanavljanjem regionalnih destinacijskih organizacij v zadnjih nekaj letih so posamezne lokalne skupnosti znotraj regije pričakovale, da bodo iz leta v leto postopno podaljševale povprečno dobo bivanja turista. Smeli načrti se niso uresničili. In kaj so vzroki za to?

Turisti, ki si jih želimo, so večinoma zahtevni in ozaveščeni ter iščejo trajnostno naravnano turistično ponudbo destinacije. Z nastankom lokalne samouprave so občine, kar 212 jih imamo, dobile pomembno in močno vlogo pri načrtovanju in razvoju turizma. Imajo neposreden vpliv na oblikovanje turistične ponudbe v mikro destinaciji. Ugotavljamo, da vsi potenciali, ki jih turizem v lokalnih skupnostih ponuja, niso izkoriščeni, zato razvoja turizma v Sloveniji ni mogoče primerjati s tempom razvoja turizma sosednjih držav kot je npr. Avstrija. Turizem ostaja velika priložnost, ki ima čvrste temelje lahko zgolj v lokalni skupnosti.

Cilj raziskave je ugotoviti dejavnike turističnega razvoja v lokalnih skupnostih. Z anketnim vprašalnikom smo ugotovili statistične ocene dejavnikov, z regresijsko analizo pa potrdili hipoteze turistične ponudbe in politike v lokalnih skupnostih.

Pomembni dejavniki turističnega razvoja so: trajnostna turistična ponudba, skupna turistična blagovna znamka, sodobne komunikacijske poti, kakovost turistične ponudbe in upravljanje destinacije.

Ključne besede: turizem, lokalna skupnost, turistična blagovna znamka, družbena omrežja, kakovost, upravljanje destinacije, statistična analiza, regresijska analiza

Entrepreneurship Approach to the Development of Tourism in Local Communities

Abstract

According to statistics, tourism constitutes one of the major economic sectors in Slovenia. In 2015, tourist activities have created nearly 13 % of the Slovenian GDP and more than 150,000 jobs are directly or indirectly related to tourism. In that same year, the number of tourists visiting Slovenia has increased by 10.8 % and there have been 7.2 % more overnight stays than in 2014. A consequence of this increase in visits is a shorter average stay of a tourist, which amounted to 2.6 days last year and 2.7 days in the year before that.

Such shortening of the average tourist stay is unfortunately a festering wound of the Slovenian tourism. By establishing regional organizations to promote tourist destinations in recent years, some local communities have expected to gradually increase the average number of days in which tourists stay in their region. These bold plans have not been realized. So what are the reasons for this?

The tourists that are desired to stay longer are in most cases demanding and well-informed customers looking for tourist amenities of a destination which are oriented towards sustainability. After local self-government has been introduced, the 212 municipalities in Slovenia have acquired an important and strong role in planning and developing tourism. They have a direct influence on designing tourism products in the destination. We have found that the full potential of tourism in local communities has not been tapped yet. Therefore, the development of tourism in Slovenia cannot be compared to the pace of such development in the neighbouring countries such as Austria. Tourism remains a great opportunity, but it can only be built on solid foundations within a local community.

This study is aimed at identifying the factors of tourism development in local communities. Using a survey questionnaire, we have established statistical estimates of these factors. Regression analysis has been applied to confirm our hypotheses regarding tourism services and policies in local communities

Important factors of tourism development are: sustainable tourist programmes, common tourism trademark, modern communication pathways, quality of tourism services and management of a destination.

Keywords: tourism, local community, tourism trademark, social networks, quality of tourism services, management of destinations, statistical analysis, regression analysis

1 Uvod

O podjetniškem razmišljanju na vseh področjih našega življenja in delovanja je v zadnjih nekaj letih veliko govora. Še več. Izšle so številne publikacije, ki govorijo o podjetniškem pristopu, vedno in povsod. Posebej v kriznih časih naj bi bile pozitivna naravnost, ambicioznost, sprejemanje tveganj, motiviranost ter samoiniciativnost lastnosti, ki vodijo k dosegu cilja. Zapisano ne velja zgolj za posameznike, velja tudi za lokalne skupnosti kot organizirane skupine ljudi (tj. občine oz. mestne občine), ki same odločajo o svojih, lokalnih zadevah.

1.1 Politika podjetniškega pristopa pri upravljanju turistične destinacije

Potreba po novem, podjetniškem pristopu v turizmu kot pomembni gospodarski panogi nacionalnega gospodarstva je bila posebej izpostavljena v dokumentu Ministrstva za gospodarstvo, Strategija slovenskega turizma 2002 – 2006. V uvodnem delu dokumenta je predstavljena nova gospodarska razvojna paradigma, ki temelji na načelih trajnostnega razvoja in partnerskega odnosa, kjer odgovornost za razvoj turizma prevzemajo turistična podjetja in podjetniki, turistična območja in lokalne skupnosti, civilna družba ter Vlada RS (Vlada RS, Ministrstvo za gospodarstvo, Kovač in soavtorji, 2002).

V programskem obdobju 2007 – 2013 smo v lokalnih skupnostih s pomočjo evropskih kohezijskih skladov uresničili številne projekte. V tem obdobju so zaživele Lokalne akcijske skupine (LAS), ki so postale osnovne celice lokalnega razvoja. Prav v okviru lokalnih akcijskih skupin, ki so pridobile EU sredstva in izvajala načrtane projekte, so najbolj zaživele dobre prakse javno – zasebnega partnerstva in ostalih oblik sodelovanja. LAS najpogosteje povezuje predstavnike javnih institucij (občine), gospodarstva in civilne družbe (Borec, 2012).

S programskimi vsebinami obdobja 2014 – 2020 si bo Evropska unija prizadevala izpolniti cilje strategije Evropa 2020, za pametno, trajnostno in vključujočo rast s pomočjo ustvarjanja rasti in novih delovnih mest, obvladovanja podnebnih sprememb in energetske odvisnosti ter zmanjšanje revščine in socialne izključenosti (Vlada RS, Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport, 2014).

Nova finančna perspektiva je v marsičem drugačna od predhodne. Sredstva bodo v večji meri plasirana v t.i. mehke vsebine (»neinfrastrukturne« naložbe), s skupnim ciljem ustvarjanja novih delovnih mest. Nove poslovne priložnosti, tudi za nova delovna mesta v turizmu lahko v lokalni skupnosti udejanimo le s podjetniškim pristopom, ki bo imel izrazito partnerski naboj za skupno doseganje cilja.

1.2 Cilji raziskave in razvoj hipotez

Cilj raziskave je bil ugotoviti ključne dejavnike turističnega razvoja v lokalnih skupnostih. Z anketnim vprašalnikom, ki je bil tematsko razdeljen na trditve v zvezi s turistično ponudbo in na trditve v zvezi s turistično politiko, smo ugotovili statistične ocene dejavnikov, z regresijsko analizo pa potrdili hipoteze, ki smo jih predhodno testirali s t-testi:

H1: Trajnostna ponudba lokalne skupnosti je odvisna od medsebojnega sodelovanja ponudnikov in doseganja standardov kakovosti ponudbe.

H2: Skupno turistično blagovno znamko je moč uspešno implementirati, če turistični ponudniki med seboj sodelujejo in svojo integralno turistično ponudbo skupaj predstavljajo na spletu; pri tem pa imajo podporo lokalne politike in znajo odlično komunicirati z javnostmi.

H3: Uporaba sodobnih komunikacijskih poti ponudnikov je v soodvisnosti od urejenosti njihovih spletnih strani, od skupne promocije turistične ponudbe na spletu ter od prepoznanosti pomena razvijati trajnostne oblike turizma, kamor sodi čebelarški turizem.

H4: Turistični ponudniki, ki izpolnjujejo določene standarde kakovosti poslovanja imajo trajnostno naravnano turistično ponudbo, urejene spletne strani, so prisotni na vsaj enem od rezervacijskih turističnih portalov, sodelujejo s civilno družbo v lokalni skupnosti in se vedno zavedajo, da je »kupec kralj«.

H5: Turistični razvoj v lokalni skupnosti je mogoč zgolj z dobrim upravljanjem celotne destinacije in v soodvisnosti od uspešnosti odnosov z javnostmi, sredstev, namenjenih razvoju turizma, vzpostavljenih pravil sodelovanja na področju turizma v lokalni skupnosti in lokalne politike, ki vzpodbuja inovativnost.

2 Metodologija in podatki

Gomezelj Omerzel-ova (2015) trdi, da je ključni faktor uspešnosti malih in srednje velikih podjetij na področju turizma inovativnost, ki je povezana s podjetnikom kot osebnostjo, z njegovim navezovanjem poslovnih stikov oz. mreženjem, s tehnološkim razvojem in okoljem, v katerem podjetnik deluje.

Ta spoznanja lahko prenesemo na lokalno turistično destinacijo, ki mora funkcionirati kot podjetje. Destinacija mora imeti subjekt, ki z vso odgovornostjo opravlja funkcijo upravljanja turističnega razvoja in je vreden zaupanja ter sposoben povezovanja vseh sektorjev v lokalni skupnosti – javnega, zasebnega, civilnega. Pri tem mora destinacija strmeti k uporabi najnovejših tehnologij, hkrati pa imeti takšno poslovno okolje, ki bo spodbujalo turistični razvoj.

2.1 Metodologija

Izvedli smo kvantitativno raziskavo. Anketni vprašalnik je naprimernejša oblika pridobivanja podatkov in informacij takrat, ko je večina trditev standardiziranih, to je zaprtega tipa. Anketni vprašalnik je sestavljen iz kratkih, zaprtih trditev, možnost izbire odgovorov pa temelji na obliki, ki je znana kot Likertova lestvica (Easterby – Smith, Thorpe in Lowe, 2005).

Pri izvajanju anketiranja smo se poslužili metode zbiranja podatkov s spletnim anketiranjem 1ka, zbrane podatke pa smo analizirali s sledečimi statističnimi metodami: opisna statistika, korelacijska analiza in regresijska analiza.

Opisne statistike smo uporabili za prikaz aritmetičnih sredin spremenljivk, standardnega odklona, za razvrstitev glede na rang ter za prikaz modusa in mediane. S t-testom smo ugotovili, ali obstajajo statistično pomembne razlike med dvema neodvisnima skupinama.

Z regresijsko analizo smo raziskali vpliv ene ali več neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko. S to analizo smo nadgradili predhodno izvedeno korelacijsko analizo, ki nam je podala soodvisnost med dvema spremenljivkama.

Anketo smo sestavili na podlagi izkušenj v turizmu in na podlagi poznane teorije. Anketa je vsebovala dva tematska sklopa vprašanj, ki so se dotikala turistične ponudbe lokalne skupnosti in turistične politike v lokalni skupnosti. Na dvaindvajset vprašanj so odgovarjali tako ponudniki kot uporabniki turističnih storitev ter tudi tisti, ki so odgovorni za turistično politiko. Vse trditve so bile zaprtega tipa, anketa pa je vključevala tudi demografska vprašanja. Anketiranci so trditve ocenjevali po Likertovi

lestvici z ocenami od 1 (se ne strinjam) do 5 (se popolnoma strinjam). Za obdelavo pridobljenih podatkov smo uporabili statistični računalniški paket SPSS (Kachigan, 1991; Norušič, 2002).

2.2 Podatki o anketi in anketirancih

Spletno anketo lka je v celoti izpolnilo 109 anketirancev (28,9 %) po Sloveniji, od skupaj 377 (100 %). 268 anketirancev (71,1 %) je kliknilo na nagovora ali pa kliknilo na nagovor in odprlo tudi anketni vprašalnik, a so prekinili reševanje ankete v nadaljevanju.

Anketni vprašalnik je izpolnilo 109 oseb, od tega 46,79 % moških in 53,21 % žensk.

Starostna struktura je bila naslednja: do dvajset let ni bilo nobenega anketiranca, od 21 do 30 let 4,59 %, od 31 do 40 let 20,18 %, od 41 do 50 let 46,79 %, od 51 do 60 let 22,94 %, od 61 do 70 let 5,5 % in nad 70 let nihče.

Anketiranci so zaključili naslednja izobraževanja: osnovno šolo 0 % poklicno šolo 6,42 %, srednjo šolo 22,02 %, višjo šolo 11,93 %, visoko šolo 25,69 %, univerzitetno izobrazbo 29,36 %, magisterij 3,67 % in doktorat znanosti 0,92 %.

77,98 % vseh anketiranih oseb je uporabnikov storitev (turisti, lokalno prebivalstvo, obiskovalci), 16,51 % je izvajalcev storitev (turističnih ponudnikov) in 5,5 % odločevalcev turistične politike.

Glede na status je bila struktura anketirancev sledeča: šolajočih 0 %, brezposelnih 2,75 %, zaposlenih v gospodarstvu 45,85 %, samostojnih podjetnikov 18,35 %, zaposlenih v javni upravi 25,69 %, 1,83 % kmetov in 5,50 % upokojevcov.

Demografski podatki anketirancev so prikazani v tabeli 1.

Tabela 1: Struktura anketirancev

<i>Spol</i>	<i>Število</i>	<i>Delež (%)</i>
moški	51	46,79
ženski	58	53,21
<i>skupaj</i>	<i>109</i>	<i>100,00</i>

<i>Starost</i>	<i>Število</i>	<i>Delež (%)</i>
do 20 let	0	0,00
21 - 30 let	5	4,59
31 - 40 let	22	20,18
41 - 50 let	51	46,79
51 - 60 let	25	22,94
61 - 70 let	6	5,50
nad 70 let	0	0,00
<i>skupaj</i>	<i>109</i>	<i>100,00</i>

<i>Izobrazba</i>	<i>Število</i>	<i>Delež (%)</i>
osnovna šola	0	0,00
poklicna šola	7	6,42
srednja šola	24	22,02

višja šola	13	11,93
visoka šola	28	25,69
univerzitetna	32	29,36
magisterij	4	3,67
doktorat	1	0,92
<i>skupaj</i>	<i>109</i>	<i>100,00</i>

<i>Interes</i>	<i>Število</i>	<i>Delež (%)</i>
uporabnik storitev	85	77,98
izvajalec storitev	18	16,51
odločevalec	6	5,50
<i>skupaj</i>	<i>109</i>	<i>100,00</i>

<i>Status</i>	<i>Število</i>	<i>Delež (%)</i>
šolajoči	0	0,00
nezaposlen	3	2,75
zaposlen v gospodarstvu	50	45,87
samostojni podjetnik	20	18,35
zaposlen v javni upravi	28	25,69
kmet	2	1,83
upokojenec	6	5,50
<i>skupaj</i>	<i>109</i>	<i>100,00</i>

Vir: Lastna raziskava

3 Rezultati

3.1 Opisna statistika

Z opisno statistiko smo za posamezne spremenljivke izračunali aritmetično sredino, rang, standardni odklon, mediano in modus.

3.1.1 Aritmetična sredina

Najvišjo aritmetično sredino (aritmetična sredina nad vrednostjo 4) ima spremenljivka: pomen odnosov z javnostjo.

Srednje aritmetične sredine (aritmetična sredina med vrednostjo 3 in 4) imajo spremenljivke: čebelarstvo, priložnost turizma v lokalni skupnosti, izpolnjevanje kakovosti, urejene spletne strani, rezervacijski portal, trajnostna ponudba, ponudnikovo zavedanje »kupec je kralj«, nova delovna mesta, turizem povezovalna panoga v lokalni skupnosti, domača naklonjenost trajnostnemu turizmu, občina podpira nova sodelovanje ponudnikov in razvoj odvisen od upravljanja destinacije.

Najnižje aritmetične sredine (aritmetična sredina ima vrednost 3 ali manj) imajo spremenljivke: spodbujanje inovativnosti za konkurenčno prednost, sodelovanje ponudnikov in civilne družbe, pravila sodelovanja za turistični razvoj, promoviranje na spletu, širše sodelovanje ponudnikov, medsebojno sodelovanje ponudnikov, skupna blagovna znamka, politični vpliv na turizem in finančna sredstva za turizem (tabela 2).

Tabela 2: Aritmetična sredina, rang, standardni odklon, mediana in modus spremenljivk o turizmu v lokalni skupnosti (N= 109)

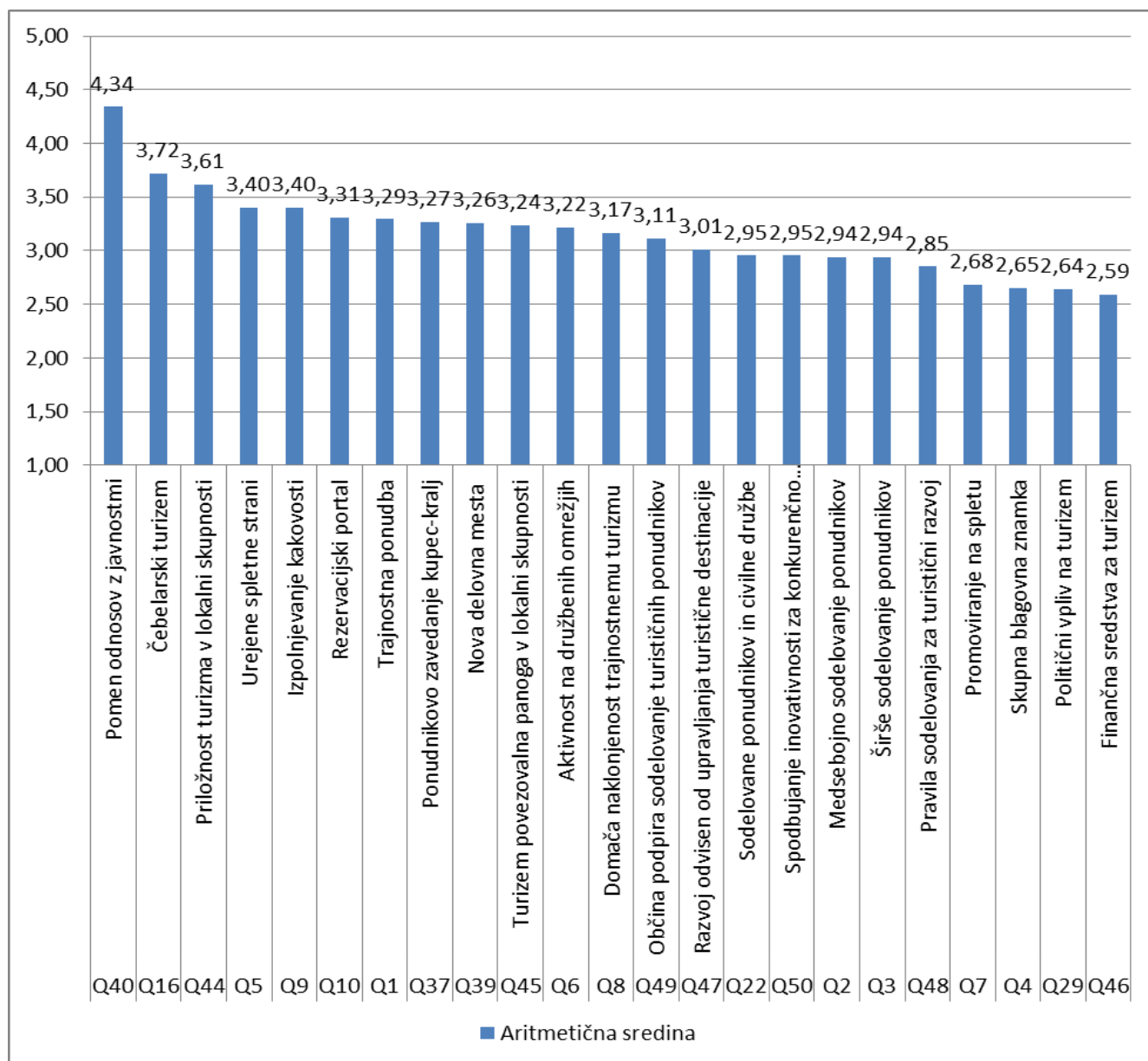
Št.	Spremenljivke (trditve)	Oznake	AS	SO	R	Me	Mo
1	Lokalna skupnost ima trajnostno turistično ponudbo.	<i>Trajnostna ponudba</i>	3,29	1,05	7.	3	3
2	Turistični ponudniki med seboj sodelujejo.	<i>Medsebojno sodelovanje ponudnikov</i>	2,94	1,01	18.	3	3
3	Turistični ponudniki sodelujejo tudi s turističnimi ponudniki izven lokalne skupnosti.	<i>Širše sodelovanje ponudnikov</i>	2,94	1,02	17.	3	3
4	Turistični ponudniki se predstavljajo pod skupno turistično blagovno znamko.	<i>Skupna blagovna znamka</i>	2,65	1,18	21.	3	3
5	Ponudniki imajo urejene spletne strani.	<i>Urejene spletne strani</i>	3,40	1,05	5.	3	3
6	Ponudniki so aktivni na družbenih omrežjih.	<i>Aktivnost na družbenih omrežjih</i>	3,22	1,04	11.	3	3
7	Turistični ponudniki turistično ponudbo skupaj promovirajo na spletu.	<i>Promoviranje na spletu</i>	2,68	1,13	20.	3	3
8	V lokalni skupnosti je čutiti naklonjenost ponudbi trajnostnega turizma.	<i>Domača naklonjenost trajnostnem turizmu</i>	3,17	1,01	12.	3	3
9	Turistični ponudniki izpolnjujejo določene standarde kakovosti.	<i>Izpolnjevanje kakovosti</i>	3,40	0,83	4.	3	3
10	Turistični ponudniki so prisotni na vsaj enem od rezervacijskih portalov (npr. booking.com)	<i>Rezervacijski portal</i>	3,31	1,14	6.	4	4
11	Čebelarški turizem predstavlja veliko turistično priložnost.	<i>Čebelarški turizem</i>	3,72	1,09	2.	4	4
12	Turistični ponudniki sodelujejo na področju turizma s civilno družbo (društvi, iniciativami, ...).	<i>Sodelovanje ponudnikov in civilne družbe</i>	2,95	0,93	16.	3	3
13	Turizem je v lokalni skupnosti izključno domena politike.	<i>Politični vpliv na turizem</i>	2,64	1,09	22.	3	3
14	Turistični ponudnik se zaveda, da je »kupec (turist, obiskovalec) kralj«.	<i>Ponudnikovo zavedanje »kupec je kralj«</i>	3,27	1,05	8.	3	3
15	Vsi se zavedajo, da je prav v turizmu priložnost za nova delovna mesta.	<i>Nova delovna mesta v turizmu</i>	3,26	1,13	9.	3	3
16	Odnosi z javnostmi (PR) so v turizmu velikega pomena.	<i>Pomen odnosov z javnostmi</i>	4,34	0,84	1.	5	5
17	Turistični ponudniki si prizadevajo, da bi lokalna politika turizem prepoznala kot veliko priložnost.	<i>Priložnost turizma v lokalni skupnosti</i>	3,61	1,00	3.	4	4
18	Občinska uprava prepoznava turizem kot pomembno povezovalno gospodarsko panogo.	<i>Turizem povezovalna panoga v lokalni skupnosti</i>	3,24	0,96	10.	3	4
19	Občinska uprava namenja razvoju turizma zadosti sredstev.	<i>Finančna sredstva za turizem</i>	2,59	1,10	23.	3	2

20	Občinska uprava se zaveda, da je razvoj turizma v lokalni skupnosti močno odvisen od dobrega upravljanja turistične destinacije.	<i>Razvoj odvisen od upravljanja turistične destinacije</i>	3,01	1,13	14.	3	3
21	Občinska uprava je v sodelovanju z zainteresirano javnostjo vzpostavila pravila sodelovanja, ki spodbujajo nadaljnji turistični razvoj.	<i>Pravila sodelovanja za turistični razvoj</i>	2,85	0,94	19.	3	3
22	Lokalna politika je naklonjena turizmu in podpira sodelovanja turističnih ponudnikov.	<i>Občina podpira sodelovanje turističnih ponudnikov</i>	3,11	1,02	13.	3	3
23	Lokalna politika spodbuja inovativnost, tudi v turizmu, saj se zaveda, da je to generator konkurenčne prednosti.	<i>Spodbujanje inovativnosti za konkurenčno prednost</i>	2,95	1,09	15.	3	3

Legenda: AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon, R – rang, Me – mediana, Mo – modus

Vir: Lastni izračuni

Stabilne ocene z nizko vrednostjo standardnega odklona kažejo spremenljivke: izpolnjevanje kakovosti, pomen odnosov z javnostmi, sodelovanje ponudnikov in civilne družbe, pravila sodelovanja za turistični razvoj in turizem povezovalna panoga v lokalni skupnosti.



Slika 1: Prikaz vrednosti aritmetičnih sredin spremenljivk o turizmu v lokalni skupnosti
 Vir: Lastni izračuni

Slika 1 prikazuje spremenljivke urejene po mestih od najvišje do najnižje vrednosti aritmetičnih sredin.

3.1.2 Mediana

Mediana, ki prikazuje vrednosti na dve enaki polovici, ima visoke ocene pri spremenljivkah: pomen odnosov z javnostmi, priložnost turizma v lokalni skupnosti, čebelarski turizem in rezervacijski portal.

3.1.3 Modus

Modus, ki prikazuje najpogostejše ocene spremenljivk, ima visoke ocene pri spremenljivkah: pomen odnosov z javnostmi, priložnost turizma v lokalni skupnosti, čebelarski turizem, rezervacijski portal in turizem povezovalna panoga v lokalni skupnosti. Modus ima najnižjo oceno 2 pri spremenljivki finančna sredstva za turizem.

3.1.4 Deleži ocen spremenljivk

Spremenljivke smo anketiranci ocenili z ocenami po Likertovi lestvici 1 do 5. V tabeli 3 prikazujemo deleže (%) po posameznih spremenljivkah. Več kot polovico ocen 4 in 5 imajo spremenljivke: pomen odnosov z javnostmi, priložnost turizma v lokalni skupnosti, čebelarški turizem in rezervacijski portal. Več kot 40 % ocen 1 in 2 imajo spremenljivke: skupna blagovna znamka, promoviranje na spletu, politični vpliv na turizem in finančna sredstva za turizem. Ocene z oceno 3 ima več kot 40 % spremenljivk: medsebojno sodelovanje ponudnikov, domača naklonjenost trajnostnem turizmu, izpolnjevanje kakovosti, širše sodelovanje ponudnikov v regiji, sodelovanje ponudnikov in civilne družbe, pravila sodelovanja za turistični razvoj. Gaussova porazdelitev je med spremenljivkami: trajnostna ponudba, urejene spletne strani, aktivnost na družbenih omrežjih, ponudnikovo zavedanje »kupec je kralj«, nova delovna mesta v turizmu, turizem povezovalna panoga v lokalni skupnosti, razvoj odvisen od upravljanja domače destinacije.

Tabela 3: Deleži ocen po Likertovi lestvici (1 do 5) spremenljivk o turizmu v lokalni skupnosti (%)

Št.	Spremenljivke (trditve)	Oznake	1	2	3	4	5
1	Lokalna skupnost ima trajnostno turistično ponudbo.	<i>Trajnostna ponudba</i>	4,60	16,50	37,60	27,50	13,80
2	Turistični ponudniki med seboj sodelujejo.	<i>Medsebojno sodelovanje ponudnikov</i>	6,40	26,60	42,20	16,50	8,30
3	Turistični ponudniki sodelujejo tudi s turističnimi ponudniki izven lokalne skupnosti.	<i>Širše sodelovanje ponudnikov</i>	7,30	25,70	40,40	19,30	7,30
4	Turistični ponudniki se predstavljajo pod skupno turistično blagovno znamko.	<i>Skupna blagovna znamka</i>	20,20	25,70	29,40	18,30	6,40
5	Ponudniki imajo urejene spletne strani.	<i>Urejene spletne strani</i>	4,60	11,90	38,60	28,40	16,50
6	Ponudniki so aktivni na družbenih omrežjih.	<i>Aktivnost na družbenih omrežjih</i>	3,70	22,00	34,90	27,50	11,90
7	Turistični ponudniki turistično ponudbo skupaj promovirajo na spletu.	<i>Promoviranje na spletu</i>	15,60	30,30	32,10	14,70	7,30
8	V lokalni skupnosti je čutiti naklonjenost ponudbi trajnostnega turizma.	<i>Domača naklonjenost trajnostnem turizmu</i>	6,40	14,70	45,00	23,80	10,10
9	Turistični ponudniki izpolnjujejo določene standarde kakovosti.	<i>Izpolnjevanje kakovosti</i>	1,80	9,20	43,10	38,60	7,30
10	Turistični ponudniki so prisotni na vsaj enem od rezervacijskih portalov (npr. booking.com)	<i>Rezervacijski portal</i>	8,30	15,60	25,70	37,60	12,80
11	Čebelarški turizem predstavlja veliko turistično priložnost.	<i>Čebelarški turizem</i>	2,70	11,00	27,50	29,40	29,40
12	Turistični ponudniki sodelujejo na področju turizma s civilno družbo (društvi, iniciativami, ...).	<i>Sodelovanje ponudnikov in civilne družbe</i>	4,60	26,60	42,20	22,00	4,60
13	Turizem je v lokalni skupnosti izključno domena politike.	<i>Politični vpliv na turizem</i>	16,50	28,40	34,90	14,70	5,50
14	Turistični ponudnik se zaveda, da je »kupec (turist, obiskovalec) kralj«.	<i>Ponudnikovo zavedanje »kupec je kralj«</i>	5,50	16,50	35,80	30,30	11,90

15	Vsi se zavedajo, da je prav v turizmu priložnost za nova delovna mesta.	<i>Nova delovna mesta v turizmu</i>	6,4	19,3	32,1	26,6	15,6
16	Odnosi z javnostmi (PR) so v turizmu velikega pomena.	<i>Pomen odnosov z javnostmi</i>	0,90	2,80	10,10	33,90	52,30
17	Turistični ponudniki si prizadevajo, da bi lokalna politika turizem prepoznala kot veliko priložnost.	<i>Priložnost turizma v lokalni skupnosti</i>	1,80	11,90	29,40	36,70	20,20
18	Občinska uprava prepozna turizem kot pomembno povezovalno gospodarsko panogo.	<i>Turizem povezovalna panoga v lokalni skupnosti</i>	2,70	21,20	33,00	35,80	7,30
19	Občinska uprava namenja razvoju turizma zadosti sredstev.	<i>Finančna sredstva za turizem</i>	17,40	32,10	29,40	16,50	4,60
20	Občinska uprava se zaveda, da je razvoj turizma v lokalni skupnosti močno odvisen od dobrega upravljanja turistične destinacije.	<i>Razvoj odvisen od upravljanja turistične destinacije</i>	11,00	22,00	30,30	28,40	8,30
21	Občinska uprava je v sodelovanju z zainteresirano javnostjo vzpostavila pravila sodelovanja, ki spodbujajo nadaljnji turistični razvoj.	<i>Pravila sodelovanja za turistični razvoj</i>	4,60	32,10	43,10	13,80	6,40
22	Lokalna politika je naklonjena turizmu in podpira sodelovanja turističnih ponudnikov.	<i>Občina podpira sodelovanje turističnih ponudnikov</i>	7,30	16,50	42,20	25,70	8,30
23	Lokalna politika spodbuja inovativnost, tudi v turizmu, saj se zaveda, da je to generator konkurenčne prednosti.	<i>Spodbujanje inovativnosti za konkurenčno prednost</i>	11,00	21,10	36,70	23,90	7,30

Vir: Lastni izračuni

3.2 Korelacijska analiza

S korelacijsko analizo ugotavljamo povezanost med spremenljivkami.

Korelacijska analiza je pokazala močno linearno povezanost med dvema spremenljivkama. Visok Pearsonov koeficient korelacije nad 7 imajo spremenljivke: finančna sredstva za turizem in razvoj odvisen od upravljanja turistične destinacije (0,738), pravila sodelovanja za turistični razvoj in spodbujanje inovativnosti za konkurenčno prednost (0,710), razvoj odvisen od upravljanja turistične destinacije in pravila sodelovanja za turistični razvoj (0,704), finančna sredstva za turizem in pravila sodelovanja za turistični razvoj (0,702) (tabela 4).

Tabela 4: Korelacijska analiza med spremenljivkami

<i>Spremenljivka 1</i>	<i>Spremenljivka 2</i>	<i>Pearsonov koeficient korelacije</i>
Finančna sredstva za turizem	Razvoj odvisen od upravljanja turistične destinacije	0,738
Pravila sodelovanja za turistični razvoj	Spodbujanje inovativnosti za konkurenčno prednost	0,710
Razvoj odvisen od upravljanja turistične destinacije	Pravila sodelovanja za turistični razvoj	0,704

Finančna sredstva za turizem	Pravila sodelovanja za turistični razvoj	0,702
Širše sodelovanje ponudnikov	Promoviranje na spletu	0,689
Turizem povezovalna panoga za občinsko upravo	Razvoj odvisen od upravljanja turistične destinacije	0,677
Pravila sodelovanja za turistični razvoj	Občina podpira sodelovanje turističnih ponudnikov	0,672
Pravila sodelovanja za turistični razvoj	Spodbujanje inovativnosti za konkurenčno prednost	0,669
Aktivnost na družbenih omrežjih	Promoviranje na spletu	0,668
Razvoj odvisen od upravljanja turistične destinacije	Spodbujanje inovativnosti za konkurenčno prednost	0,658
Finančna sredstva za turizem	Občina podpira sodelovanje turističnih ponudnikov	0,643
Urejene spletne strani	Aktivnost na družbenih omrežjih	0,633
Razvoj odvisen od upravljanja turistične destinacije	Občina podpira sodelovanje turističnih ponudnikov	0,630
Turizem povezovalna panoga za občinsko upravo	Finančna sredstva za turizem	0,629
Medsebojno sodelovanje ponudnikov	Skupna blagovna znamka	0,624
Turizem povezovalna panoga za občinsko upravo	Pravila sodelovanja za turistični razvoj	0,622
Medsebojno sodelovanje ponudnikov	Širše sodelovanje ponudnikov	0,606
Skupna blagovna znamka	Promoviranje na spletu	0,602
Urejene spletne strani	Promoviranje na spletu	0,596
Trajnostna ponudba	Medsebojno sodelovanje ponudnikov	0,594
Finančna sredstva za turizem	Spodbujanje inovativnosti za konkurenčno prednost	0,586
Turizem povezovalna panoga za občinsko upravo	Spodbujanje inovativnosti za konkurenčno prednost	0,584
Turizem povezovalna panoga za občinsko upravo	Občina podpira sodelovanje turističnih ponudnikov	0,577
Skupna blagovna znamka	Urejene spletne strani	0,564
Izpolnjevanje kakovosti	Rezervacijski portal	0,553
Medsebojno sodelovanje ponudnikov	Promoviranje na spletu	0,541
Domača naklonjenost trajnostnem turizmu	Izpolnjevanje kakovosti	0,537

Vir: Lasten

3.3 Regresijska analiza

Z regresijsko analizo testiramo hipoteze $H1$, $H2$, $H3$, $H4$ in $H5$.

3.3.1 Trajnostna turistična ponudba lokalne skupnosti

Testiramo $H1$, da je trajnostna ponudba lokalne skupnosti odvisna od medsebojnega sodelovanja ponudnikov in doseganja standardov kakovosti ponudbe.

Tabela 5: Regresijska analiza trajnostna ponudba

<i>Spremenljivka</i>	<i>Vrednost (B)</i>	<i>t-statistika</i>	<i>Sig.</i>
Konstanta	0,585	1,702	0,092
Medsebojno sodelovanje ponudnikov	0,496	5,975	0,000
Izpolnjevanje kakovosti	0,368	3,627	0,000
AdjR ²	0,414		
F	39,113		

Vir: Lasten

Empirični podatki regresijske analize pojasnjujejo kažejo, da povečanje neodvisne spremenljivke medsebojno sodelovanja ponudnikov za eno enoto, povečuje odvisno spremenljivko trajnostna ponudba za 0,50 enote. Povečanje izpolnjevanja kakovosti za eno enoto, povečuje trajnostno ponudbo za 0,37 enote (tabela 5). Obe neodvisni spremenljivki sta pozitivno povezani in statistično značilni.

3.3.2 Skupna turistična blagovna znamka

Testiramo H2, da je skupno turistično blagovno znamko moč uspešno implementirati, če turistični ponudniki med seboj sodelujejo in svojo integralno turistično ponudbo skupaj predstavljajo na spletu; pri tem pa imajo podporo lokalne politike in znajo odlično komunicirati z javnostmi.

Tabela 6: Regresijska analiza skupna turistična blagovna znamka

<i>Spremenljivka</i>	<i>Vrednost (B)</i>	<i>t-statistika</i>	<i>Sig.</i>
Konstanta	-1,419	-2,611	0,010
Medsebojno sodelovanje ponudnikov	0,497	5,341	0,000
Promoviranje na spletu	0,389	4,649	0,000
Politični vpliv na turizem	0,154	2,105	0,038
Pomen odnosov z javnostmi	0,268	2,824	0,006
AdjR ²	0,519		
F	30,178		

Vir: Lasten

Empirični podatki regresijske analize kažejo, da povečanje neodvisne spremenljivke medsebojno sodelovanje ponudnikov za eno enoto, povečuje odvisno spremenljivko skupno turistično blagovno znamko za 0,50 enote. Povečanje izpolnjevanja kakovosti za eno enoto, povečuje skupno turistično blagovno znamko za 0,37 enote (tabela 6). Vse neodvisne spremenljivke so pozitivno povezane in statistično značilne.

3.3.3 Uporaba sodobnih komunikacijskih poti turističnih ponudnikov

Testiramo H3, da je uporaba sodobnih komunikacijskih poti ponudnikov v soodvisnosti od urejenosti njihovih spletnih strani, od skupne promocije turistične ponudbe na spletu ter od prepoznavnosti pomena razvijanja trajnostnih oblik turizma, kamor sodi čebelarški turizem.

Tabela 7: Regresijska analiza uporaba sodobnih komunikacijske poti ponudnikov

<i>Spremenljivka</i>	<i>Vrednost (B)</i>	<i>t-statistika</i>	<i>Sig.</i>
Konstanta	-0,855	-3,486	0,001
Širše sodelovanje ponudnikov	0,480	6,451	0,000
Skupna blagovna znamka	0,154	2,361	0,020
Aktivnost na družbenih omrežjih	0,362	5,045	0,000
Nova delovna mesta v turizmu	0,188	3,111	0,002
AdjR ²	0,685		
F	59,763		

Vir: Lasten

Empirični podatki regresijske analize kažejo, da povečanje neodvisne spremenljivke širše sodelovanje ponudnikov za eno enoto, povečuje odvisno spremenljivko uporaba sodobnih komunikacijskih poti ponudnikov za 0,48 enote. Povečanje skupne blagovne znamke za eno enoto, povečuje uporabo sodobnih komunikacijskih poti ponudnikov za 0,15 enote. Povečanje aktivnosti na družbenih omrežjih za eno enoto, povečuje uporabo sodobnih komunikacijskih poti ponudnikov za 0,36 enote. Povečanje novih delovnih mest v turizmu za eno enoto, povečuje uporabo sodobnih komunikacijskih poti ponudnikov za 0,19 enote (tabela 7). Vse neodvisne spremenljivke so pozitivno povezane in statistično značilne.

3.3.4 Standardi kakovosti turističnih ponudnikov

Testiramo H4, da imajo turistični ponudniki, ki izpolnjujejo določene standarde kakovosti poslovanja, trajnostno naravnano turistično ponudbo, urejene spletne strani, so prisotni na vsaj enem od rezervacijskih turističnih portalov (npr. booking.com), sodelujejo s civilno družbo v lokalni skupnosti in se vedno zavedajo, da je »kupec kralj«.

Tabela 8: Regresijska analiza standardi kakovosti turističnih ponudnikov

<i>Spremenljivka</i>	<i>Vrednost (B)</i>	<i>t-statistika</i>	<i>Sig.</i>
Konstanta	0,590	2,256	0,026
Trajnostna ponudba	0,184	3,109	0,002
Urejene spletne strani	0,129	1,993	0,049
Rezervacijski portal	0,215	3,794	0,000
Sodelovanje ponudnikov in civilne družbe	0,165	2,550	0,012
Ponudnikovo zavedanje "kupec je kralj"	0,174	2,905	0,004
AdjR ²	0,527		
F	25,078		

Vir: Lasten

Empirični podatki regresijske analize kažejo, da povečanje neodvisne spremenljivke trajnostna ponudba za eno enoto, povečuje neodvisno spremenljivko standardi kakovosti turističnih ponudnikov za 0,18 enote. Povečanje urejenih spletnih strani za eno enoto, povečuje standarde kakovosti turističnih ponudnikov za 0,13 enote. Povečanje prisotnosti na rezervacijskem portalu (npr. booking.com) za eno enoto, povečuje standarde kakovosti turističnih ponudnikov za 0,22 enote. Povečanje sodelovanja ponudnikov in civilne družbe za eno enoto, povečuje standarde kakovosti turističnih ponudnikov za 0,17 enote. Povečanje ponudnikovega zavedanja, da je »kupec kralj« za eno enoto, povečuje standarde kakovosti turističnih ponudnikov za 0,17 enote (tabela 8). Vse neodvisne spremenljivke so pozitivno povezane in statistično značilne.

3.3.5 Turistični razvoj v lokalni skupnosti

Testiramo H5, da je turistični razvoj v lokalni skupnosti mogoč zgolj z dobrim upravljanjem celotne destinacije in v soodvisnosti od uspešnosti odnosov z javnostmi, sredstev, namenjenih razvoju turizma, vzpostavljenih pravil sodelovanja na področju turizma v lokalni skupnosti in lokalne politike, ki vzpodbuja inovativnost.

Empirični podatki regresijske analize kažejo, da povečanje neodvisne spremenljivke pomen odnosov z javnostmi za eno enoto, povečuje turistični razvoj v lokalni skupnosti za 0,22 enote. Povečanje finančnih sredstev za turizem za eno enoto, povečuje turistični razvoj v lokalni skupnosti za 0,47 enote. Povečanje pravil sodelovanja za turistični razvoj za eno enoto, povečuje turistični razvoj v lokalni skupnosti za 0,23 enote. Povečanje spodbujanja inovativnosti za konkurenčno prednost za eno enoto, povečuje turistični razvoj v lokalni skupnosti za 0,26 enote (tabela 9). Vse neodvisne spremenljivke so pozitivno povezane in statistično značilne.

Tabela 9: Regresijska analiza turistični razvoj v lokalni skupnosti

Spremenljivka	Vrednost (B)	t-statistika	Sig.
Konstanta	-0,563	-1,512	0,134
Pomen odnosov z javnostmi	0,217	2,782	0,006
Finančna sredstva za turizem	0,472	5,587	0,000
Pravila sodelovanja za turistični razvoj	0,225	2,067	0,041
Spodbujanje inovativnosti za konkurenčno prednost	0,259	3,210	0,002
AdjR ²	0,658		
F	52,862		

Vir: Lasten

4 Razprava

4.1 Potrditev hipotez

Z regresijsko analizo smo testirali spremenljivke turistične ponudbe v lokalni skupnosti.

Potrdili smo *hipotezo H1*, da je trajnostna ponudba lokalne skupnosti pozitivno povezana od medsebojnega sodelovanja ponudnikov in pozitivno povezana z doseganjem standardov kakovosti turistične ponudbe.

Potrdili smo *hipotezo H2*, da je skupna turistična blagovna znamka pozitivno povezana z medsebojnim sodelovanjem ponudnikov, pozitivno povezana s promoviranjem na spletu, pozitivno povezana s političnim vplivom na turizem in pozitivno povezana s pomenom aktivnosti odnosov z javnostmi.

Potrdili smo *hipotezo H3*, da je uporaba sodobnih komunikacijskih poti ponudnikov pozitivno povezana s širšim sodelovanjem ponudnikov, pozitivno povezana s skupno blagovno znamko, pozitivno povezana z aktivnostmi na družbenih omrežjih in pozitivno povezana z novimi delovnimi mesti v turizmu.

Potrdili smo *hipotezo H4*, da so standardi kakovosti turističnih ponudnikov pozitivno povezani s trajnostno ponudbo, pozitivno povezani z urejanjem spletnih strani, pozitivno povezani z rezervacijskim portalom (npr. booking.com), pozitivno povezani s sodelovanjem ponudnikov in civilne družbe ter pozitivno povezani s ponudnikovi zavedanjem, da je »kupec kralj«.

Potrdili smo *hipotezo H5*, da je turistični razvoj v lokalni skupnosti pozitivno povezan s pomenom aktivnosti odnosov z javnostmi, pozitivno povezan s finančnimi sredstvi za turizem, pozitivno povezan s pravili sodelovanja za turistični razvoj in pozitivno povezan s spodbujanjem inovativnosti za konkurenčno prednost.

4.2 Trajnostni model turizma

Ko je govora o turizmu, mimo trajnostnega modela poslovanja, ki zagotavlja dolgoročno uspešnost, ne moremo. Trajnostni model poslovanja temelji na treh stebrih: ekonomskem, socialno – kulturnem in okoljskem. Mihaličeva (2010) navaja, da pri tem moramo dodatno upoštevati pogoje, ki morajo biti izpolnjeni za implementacijo trajnostnega turizma, in sicer: zadovoljstvo obiskovalcev, izobraževanja za trajnostni turizem, politična moč in partnerstvo.

Anketni vprašalnik, ki smo ga izvedli in odgovarja na stanje turizma v lokalnih skupnostih v slovenskem prostoru, je tematsko zajemal vse zgoraj navedene pogoje za implementacijo trajnostnega turizma; z raziskovanjem turistične ponudbe lokalne skupnosti dobimo posredne odgovore o zadovoljstvu obiskovalcev in implementiranem znanju ponudnikov o trajnostno naravnani ponudbi; s trditvami, ki se nanašajo na konkretne oblike sodelovanja dobimo vpogled v partnerstvo; z odgovori na trditve, ki govorijo o turistični politiki v lokalni skupnosti pa odgovore na politično moč.

Statistična analiza podatkov izvedenega anketnega vprašalnika nam pove, da ključne dejavnike turističnega razvoja lokalne skupnosti danes predstavljajo: trajnostno naravnana turistična ponudba lokalne skupnosti, skupna lokalna turistična blagovna znamka, sodobne komunikacijske poti turistične

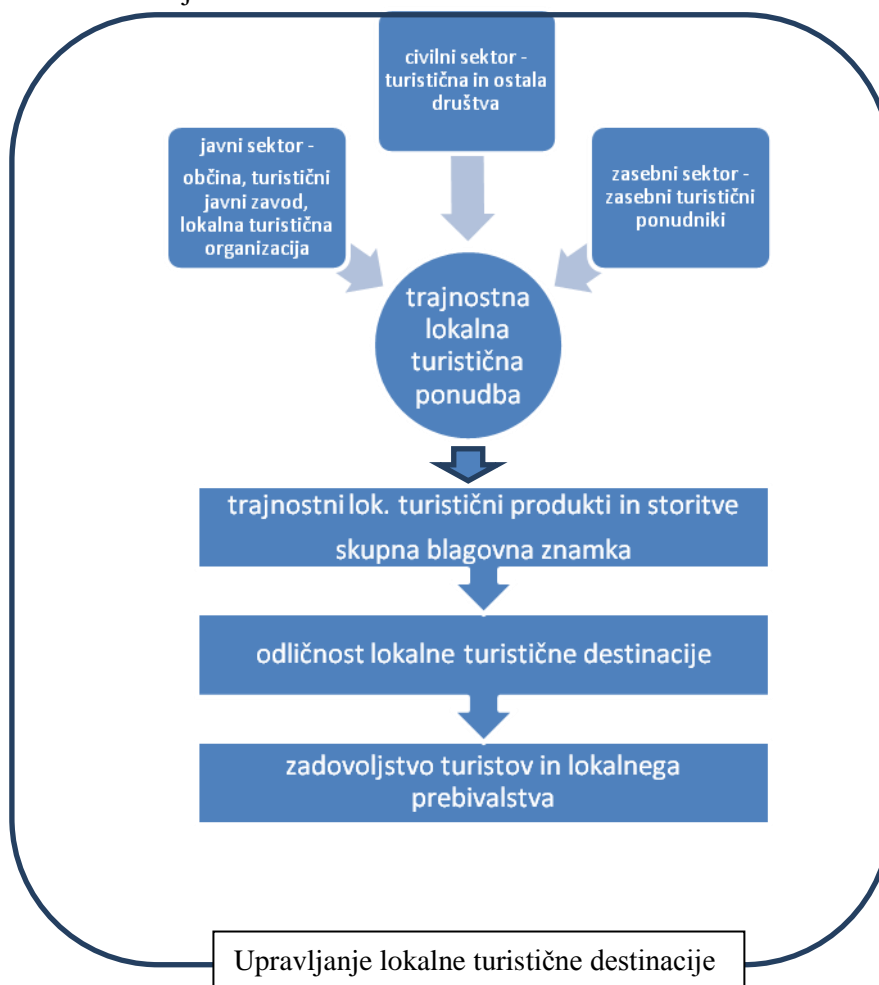
ponudbe, kakovost lokalne turistične ponudbe in upravljanje destinacije oz. turizma v lokalni skupnosti.

Gre za nabor dejavnikov turističnega razvoja, katerih predpogoj je močno partnerstvo in sodelovanje v lokalni skupnosti. Glede na to, da je v vsaki lokalni skupnosti prisoten javni, zasebni in civilni sektor, velja razmišljati o modelu lokalnega javno – zasebnega partnerstva oz. o lokalni turistični kooperativi. Tu mislimo na strateško partnerstvo, kjer vsak sektor mora profesionalno odigrati svojo vlogo, delovanje sektorjev pa mora biti usklajeno in koordinirano.

Javno – zasebna partnerstva imajo v globalnem oziru nekaj desetletno zgodovino. Koncept javno-zasebnega partnerstva je zaživel najprej v ZDA in Veliki Britaniji, v osemdesetih letih prejšnjega stoletja pa tudi v Evropi, najprej v Nemčiji (Ciolac, Csoz, Petroman, Petroman, Marin, Dincu, Rujescu in Stanciu, 2013). Iz različnih dokumentov in zapisov, dostopnih na medmrežju, je razvidno, da so se javno – zasebna partnerstva v prvi vrsti izoblikovala na področju infrastrukturnih projektov, ki se ne tičejo turistične dejavnosti. Koncept javno-zasebnega partnerstva v turizmu, še posebej na področju podeželskih lokalnih skupnosti, je dokaj nov koncept, ki pa v nekaterih EU državah že kaže prve pozitivne učinke (Ciolac, Csoz, Petroman, Petroman, Marin, Dincu, Rujescu in Stanciu, 2013).

4.3 Zasnove modela javno – zasebnega partnerstva oz. lokalne turistične kooperative

Na podlagi izkušenj, dognanj in ugotovitev s pomočjo anketnega vprašalnika smo zasnovali predlog modela lokalnega javno – zasebnega partnerstva, ki sam po sebi odraža nujnost celovitega pristopa sodelovanja in komuniciranja.



Slika 2: Zasnova modela javno – zasebnega partnerstva

Celovito upravljanje lokalne turistične destinacije je eno ključnih organizacijskih vprašanj in vprašanj v zvezi z odločanjem, še posebej, če govorimo o podjetniškem pristopu upravljanja lokalne turistične destinacije (slika 2).

5 Zaključek

Za dolgoročno uspešno poslovanje na področju turizma, ki bo podaljševal povprečno dobo bivanja turista v Sloveniji, naj lokalne skupnosti uvajajo trajnostni koncept poslovanja s podjetniškim pristopom.

Anketiranci dajejo v podjetniškem pristopu za turistični razvoj v lokalnih skupnostih največji pomen odnosom z javnostjo. Priložnost vidijo v specifični lokalni ponudbi kot je na primer za Slovenijo značilen razvoj čebelarskega turizma, kar se je pokazalo v močni mednarodni in domači podpori svetovnemu dnevu čebel, 20. maju. Priložnost turizma je v lokalni skupnosti, z izpolnjevanjem kakovosti, prepoznavnostjo po urejenih spletnih straneh in vključitvijo ponudbe v rezervacijski portal. Priložnost podeželja je v trajnostni turistični ponudbi in ponudnikovem zavedanju, da je »kupec kralj«. Turizem mora postati povezovalna panoga v lokalni skupnosti, kjer so domačini naklonjeni trajnostnemu turizmu, občina podpira nova sodelovanja ponudnikov. Turistični razvoj je odvisen od upravljanja destinacije, kar pa daje z oblikami javno-zasebnega partnerstva nova delovna mesta v turizmu in z njim povezanimi dejavnostmi.

Več aktivnosti bo potrebno posvetiti najnižje ocenjenim dejavnikom. Podjetniški pristop za turistični razvoj bo moral biti namenjen spodbujanju inovativnosti za konkurenčno prednost, sodelovanju ponudnikov in civilne družbe, pravilom sodelovanja za turistični razvoj, promoviranju na spletu, širšemu sodelovanju ponudnikov v regiji, medsebojnem sodelovanju ponudnikov, skupni blagovni znamki, političnemu vplivu na turizem in zagotavljanju finančnih sredstev za turizem.

Z regresijsko analizo smo ugotovili pomen dejavnikov trajnostna turistične ponudba lokalne skupnosti, skupne turistične blagovne znamke, uporabe sodobnih komunikacijskih poti ponudnikov, standardov kakovosti turističnih ponudnikov in turističnega razvoja v lokalni skupnosti.

Trajnostna turistična ponudba lokalne skupnosti je odvisna od dejavnikov medsebojnega sodelovanja ponudnikov in doseganja standardov kakovosti turistične ponudbe.

Skupna turistična blagovna znamka je odvisna od dejavnikov medsebojnega sodelovanja ponudnikov, promoviranja na spletu, političnega vpliva na turizem v lokalnih skupnostih in aktivnosti odnosov z javnostmi.

Uporaba sodobnih komunikacijskih poti ponudnikov je odvisna od dejavnikov širšega sodelovanja v regiji, skupne blagovne znamke, aktivnosti na družbenih omrežjih in novih delovnih mest v turizmu.

Standardi kakovosti turističnih ponudnikov so odvisni od dejavnikov trajnostne ponudbe, urejenostjo spletnih strani, ponudbe z rezervacijskim portalom (npr. booking.com), sodelovanjem ponudnikov in civilne družbe ter s ponudnikovim zavedanjem, da je »kupec kralj«.

Turistični razvoj v lokalni skupnosti je odvisen od dejavnikov kot je pomen aktivnih odnosov z javnostmi, zagotavljanjem finančnih sredstev za turizem v lokalni skupnosti in vzpostavitvijo pravil sodelovanja za turistični razvoj ter spodbujanjem inovativnosti za konkurenčno prednost.

Lokalna skupnost (občina oz. mestna občina), kot osnovna celica, tudi turistične politike, mora poskrbeti za takšno poslovno okolje, ki bo motiviralo vse deležnike v turizmu, pa naj gre za zasebni, civilni ali javni sektor. Posebej pomembno je, da ima turizem kot gospodarska panoga, močno vlogo v lokalnih razvojnih načrtih. Še pomembnejše pa je, da občinski svetniki zagotavljajo potrebna javna

sredstva, ki se lahko z implementacijo novega modela poslovanja v turizmu na lokalni ravni dolgoročno oplemenitijo.

Na podlagi izsledkov raziskave o ključnih dejavnikih turističnega razvoja v lokalnih skupnostih, iščemo nove, učinkovitejše oblike sodelovanja vseh deležnikov, nov poslovni model.

Turistične kooperative so eden od modelov javno – zasebnih partnerstev, ki lahko odgovarjajo na izzive slovenskega turizma tudi na lokalni ravni; to je nesodelovanja in nepovezanosti med deležniki, saj je njihov glavni namen koristiti sinergijske učinke povezovanja, ki nastanejo z optimalno izrabo združenih inputov za maksimizacijo učinkov (outputov).

V splošnem velja, da smo najbolj šibki v primerjavi z najbolj razvitimi turističnimi destinacijami prav pri trženju turističnih proizvodov, slednjemu pa tipični podjetniški pristopi poslovanja dajejo največji pomen. Da bi v prihodnje bili bolj uspešni, morajo v prvi vrsti impulzi po kreiranju edinstvenih, trajnostnih turističnih produktov priti od »spodaj navzgor«, za kar pa mora v obstajati interes prav tistih, ki imajo neposreden stik s turisti.

V določenih, predvsem manjših lokalnih skupnostih, pobud in želja po perspektivnejši turistični politiki ni in dlje časa vlada status quo. Namen tega znanstvenega prispevka ni v iskanju vzrokov, lahko pa takim lokalnim skupnostim svetujemo pomoč verodostojnih strokovnjakov s področja turizma, ki niso v nobeni povezavi z lokalno skupnostjo – vse v luči podjetniškega pristopa za turistični razvoj.

Literatura in viri

Borec, Andreja (2012). *Analiza stanja in možnosti javno-zasebnih partnerstev pri trženju lokalnih prehranskih izdelkov iz gorsko hribovskih območij*. Maribor: Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede

Ciolac, R., Csosz, I., Petroman, C., Petroman, I., Martin, D., Dincu, A.M., Rujescu, C., Stanciu, S. (2013). *Public – private Partnership on Rural Tourism Field in Europe an Innovation for Rural Development – Achievements and Proposal*. Banat's University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Faculty of Agricultural Management. Romania. Animal Science and Biotechnologies.

Easterby-Smith, Mark, Richard Thorpe in Andy Lowe. (2005). *Raziskovanje v managementu*. Koper: Fakulteta za management

Gomezelj Omerzel, Doris (2015), *Innovativeness in Tourism: Model Development*, 2nd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism, October 2014, Prage, Czech Republic

Kachigan, Sam, K. (1991). *Multivariate statistical analysis: A conceptual introduction*. 2 izd. New York: Radius

Mihalič, Tanja (2010). *Novi modeli poslovanja v slovenskem hotelirstvu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta

Norušis, Marija J. (2002). *SPSS 11.0 guide to data analysis*. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.

Republika Slovenija, Ministrstvo za gospodarstvo. Julij 2002.
Dostopno na naslovu:

http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2007%5Cstrategija_razvoja_s_t_2002-06_slo_21_4871.pdf

Republika Slovenija, Služba vlade Republike Slovenije za razvoj in evropsko kohezijsko politiko.
Operativni program za izvajanje Evropske kohezijske politike v obdobju 2014 -2020.

Dostopno na naslovu:

http://www.eu-skladi.si/sl/dokumenti/kljucni-dokumenti/op_slo_web.pdf

Slovenska turistična organizacija. Turizem v številkah: Turizem v Sloveniji 2015.

Dostopno na naslovu:

http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2016/Turizem_v_Sloveniji_2015_SLO_20866.pdf