



PERFECTUS

AC



2024/1

Kontakti revije

Založnik revije Perfectus AC

Perfectus

Svetovanje in izobraževanje, dr. Andrej Raspor, s. p.

Dolga Poljana 57

5271 Vipava, SI Slovenija

E-pošta: zalozba.perfectus@gmail.com

Glavni urednik

Darko Lacmanović, Črna gora

Odgovorni uredniki

Bojan Macuh, Slovenija

Pedja Ašanin Gole, Slovenija

Sašo Murtič, Slovenija

Tehnični urednik

Pedja Ašanin Gole, Slovenija

Uredniški odbor revije

Andrej Raspor, Slovenija

Bojan Macuh, Slovenija

Pedja Ašanin Gole, Slovenija

Sašo Murtič, Slovenija

Ninoslav Gregurić – Bajza, Hrvaška

Darko Lacmanović, Črna gora

Milenko Radoman, Črna gora

Bill Nichols, Velika Britanija

Žaneta Trajkoska, Severna Makedonija

Milica Slijepčević, Srbija

Admir I. Beganović, Bosna in Hercegovina

Svitlana Pryshchenko, Ukrajina

Uroš Pinterič, Slovaška

Sanja Vlahovič, Italija

Elez Osmani, Albanija

Jezikovni pregled

Za jezikovno ustrezost in vsebino prispevkov so odgovorni avtorice in avtorji, ki odgovarjajo tudi za morebitne kršitve avtorskih pravic.

Naslovnica

<https://www.hloom.com/resources/templates/cover-pages/creative-design>

Arhiv revij

<https://www.andrejraspor.com/index.php/sl/nase-storitve/zaloznistvo/perfectus-ac>

Od 2018 -

Mednarodna standardna serijska številka
(on line) ISSN 2738-4586



To delo je licencirano pod (CC BY-NC 4.0)

Perfectus AC

Področje in opis revije

Revija Perfectus AC je interdisciplinarna znanstvena revija, ki objavlja prispevke s področja kadrov, turizma, odprtih inovacij, organizacije in menedžmenta v povezavi z industrijo 4.0. Vsebina ni omejena zgolj na navedene tematske sklope, ampak smo za vaše predloge odprti. Še posebej želimo objavljati prispevke, ki obravnavajo nove in aktualne teme in predstavljajo znanstvene dosežke v razvoju ter njihovo uvajanje in uporabo v praksi. Vsled tega objavljamo tudi tematske številke. Zato vas vabimo, da se nam pridružite.

Pogostost izhajanja

Revija Perfectus AC izhaja dvakrat letno. Tematske revije pa izhajajo po potrebi.

Politika za prosti dostop

Revija Perfectus AC omogoča odprt dostop do svojih vsebin, ki temelji na načelu odprtih inovacij, po katerem bi prosto dostopni rezultati javnosti omogočile večjo globalno izmenjavo znanja.

Navodila avtorjem

V reviji Perfectus AC objavljamo znanstvene članke, rezultate raziskovalnega dela avtorjev. Prispevki so lahko napisani v slovenskem, angleškem, hrvaškem, bosanskom, srbskem (latinica), črnogorskem jeziku. Objavljamo izključno dela, ki še niso bila objavljena v znanstveni obliki v kakšni drugi reviji ali zborniku. Avtorji so odgovorni za vse morebitne kršitve avtorskih pravic. Prispevki niso honorirani. Objava prispevkov se ne zaračunava.

Besedilo naj bo oblikованo po navodilih (interesenti nam pišite, da vam posredujemo predlogo z bolj podrobnimi navodili). Na začetku prispevka, takoj za naslovom v originalnem in angleškem jeziku naj bo povzetek dolžine do 10 vrstic z do 5 ključnimi besedami. Članek naj obsegata do 10 strani brez povzetkov, virov in prilog. Predložite tudi sliko in kratek strokovni življjenjepis vsakega od avtorjev (do 10 vrstic). Članki morajo biti pred objavo lektorirani. Avtorji so odgovorni za jezikovno ustrezost. Ne uporabljajte opomb v besedilu. Eventualne opombe, ki naj bodo kratke, navedite na dnu besedila skupaj z literaturo. Seznam citirane literature oblikujte po APA-standardu. Na koncu prispevka so navedeni po abecednem redu. V kolikor je možno navedite DOI številko.

Predložene prispevke pregledata in ocenita najmanj dva neodvisna recenzenta. Na osnovi mnenj in predlogov recenzentov uredniški odbor ali urednik sprejmeta prispevek, zahtevata manjše ali večje popravke in dopolnitve ali ga zavrneta. Če urednik oz. recenzenti predlagajo večje popravke, se dopolnjeni prispevek praviloma pošlje v ponovno recenzijo. Podrobna navodila najdete na:

<https://www.andrejraspor.com/index.php/sl/nase-storitve/zaloznistvo/perfectus-ac>

Iz vsebine**stran**

SCENARIJI RAZVOJA KADROVSKIH POTREB V SLOVENSKEM TURIZMU DO LETA 2031: MODEL ZA STRATEŠKO NAČRTOVANJE	5
Andrey Raspov	5
Darko Lacmanović	5
Boštjan Žabar	5
SCENARIOS OF HUMAN RESOURCE DEMAND DEVELOPMENT IN SLOVENIAN TOURISM UNTIL 2031: A MODEL FOR STRATEGIC PLANNING	5
Uvod v obravnavano tematiko	6
Metodologija raziskovanja	6
Splošno stanje na trgu dela v Sloveniji	8
Gibanje rojstev in prebivalstva	8
Trg dela	9
Stanje kadra v gostinstvu in turizmu	11
Prosta delovna mesta	11
Iskalci zaposlitve	12
Delovna dovoljenja in izdana soglasja za delo tujcev	13
Zakonodaja in prilagajanje trenutnim razmeram na trgu dela v gostinstvu in turizmu	13
Plače kot motivacijsko orodje in magnet za zaposlitev v gostinski dejavnosti	14
Kompetence zaposlenih za opravljanje dela v gostinstvu	15
Šolanje za gostinsko turistične poklice	15
Pridobivanja formalne izobrazbe in potrebnih znanj	15
Poklicno izobraževanje v srednjih šolah na področju gostinstva	15
Nacionalna poklicna kvalifikacija	16
Više šole iz smeri gostinstva in turizma	17
Visoke šole iz smeri gostinstva in turizma	18
Izobraževanje in usposabljanje na ravni podjetij in kompetenčni centri	19
Poslovanje slovenskega gostinstva in turizma	19
Potrebe po kadrih	23
Strategija slovenskega gostinstva in turizma in kadri	24
Strategija slovenskega turizma 2017–2021	24
Strategija slovenskega turizma 2022–2028	26
Razprava	27
 ORGANIZACIJSKI DEJAVNIKI TURIZMA NA PODEŽELJU	34
Drago Papler	34
ORGANISATIONAL FACTORS OF RURAL TOURISM	34
Uvod	35
Raziskovalno področje	35
Hipoteze	36
Raziskovalni načrt	36
Metodologija	36
Izvedba ankete in struktura anketirancev	37
Rezultati in ugotovitve	38
Opisna statistika	38
Deleni ocen spremenljivk	40
Korelacijska analiza	41
Regresijska analiza	42
Multivariatna faktorska analiza	44
Razprava o rezultatih	45
Potrditev hipotez	45
Praktična in originalna uporaba rezultatov	46
Skllepna misel	46
 DODATNO IZOBRAŽEVANJE IN USPOSABLJANJE KOT MOTIVACIJA ZAPOSLENIH BIOTEHNIŠKE IZOBRAŽEVALNE USTANOVE	48
Drago Papler	48
Tamara Teršek	48

FURTHER EDUCATION AND TRAINING AS A MOTIVATION FOR EMPLOYEES OF A BIOTECHNICAL EDUCATIONAL INSTITUTION	48
Uvod	49
Raziskovalno področje	49
Raziskovalna vprašanja	50
Raziskovalni načrt	50
Metodologija	50
Izvedba ankete in struktura anketirancev.....	50
Rezultati in ugotovitve.....	51
Opisna statistika.....	51
Deleži ocen spremenljivk	55
Korelacijska analiza	58
Faktorska analiza.....	63
Razprava o rezultatih	64
Potrditev hipotez	64
Praktična in originalna uporaba rezultatov.....	65
 MOTIVI IN PREFERENCE KITAJSKIH ŠTUDENTOV IN AKADEMIKOV IZ UNIVERZE V WUHANU ZA POTOVANJE V SLOVENIJO	67
Andrej Raspor	67
Sanela Kšela	67
Bojan Rojko	67
Ajda Srđić	67
MOTIVES AND PREFERENCES OF CHINESE STUDENTS AND ACADEMICS FROM UNIVERSITY IN WUHAN FOR TRAVELING TO SLOVENIA ..	67
Introduction.....	68
Literature review	68
From theory to hypothesis derivation	71
Materials and methods	71
Results and findings.....	72
Travel to the Western Balkan region	72
Discussion with consideration of hypotheses	75
Hypothesis: H1: The more economically developed a country is, the more Chinese tourists prefer to visit it.....	75
Hypothesis: H2: Chinese tourists are fascinated by natural beauty and unspoiled nature.....	75
Conclusion	76
 DOGRADITEV SONČNE ELEKTRARNE ZA IZBOLJŠANJE ENERGETSKE UČINKOVITOSTI V GOSPODINJSTVU.....	79
Drago Papler	79
Ajda Blatnik	79
UPGRADING A SOLAR POWER TO IMPROVE ENERGY EFFICIENCY IN THE HOUSEHOLD	79
Uvod	80
Raziskovalno področje	81
Hipoteze	83
Raziskovalni načrt	83
Metodologija	83
Analiza vplivov vremenskih pojavov na proizvodnjo MSE	83
Povprečna temperatura v letih 2021–2023	83
Število ur sončnega obsevanja v letih 2021–2023	84
Povprečna oblačnost v letih 2021–2023	85
Proizvodnja MSE in poraba elektrike gospodinjstva v letih 2021–2023	86
Naložba v povečanje sončne elektrarne	87
Denarni tok	88
Ekonomski metode in kazalniki	89
Kazalniki učinkovitosti in uspešnosti	92
Primerjalna analiza metod in kazalnikov	93
Razprava o rezultatih	94
Potrditev hipotez	94
Povzetek rezultatov	94
Skllepna misel	95

SCENARIJI RAZVOJA KADROVSKIH POTREB V SLOVENSKEM TURIZMU DO LETA 2031: MODEL ZA STRATEŠKO NAČRTOVANJE

Andrej Raspor  <https://orcid.org/0000-0002-8098-9554>¹

Darko Lacmanović  <https://orcid.org/0000-0001-8800-9381>²

Boštjan Žabar  <https://orcid.org/0000-0002-8591-4519>³

Prejem: 20. 10. 2023

Poslano v recenzijo: 3. 11. 2023

Sprejeto v objavo: 2. 12. 2023

Povzetek

Namen: Namen prispevka je bil raziskati stanje kadra v slovenskem gostinstvu in turizmu ter izvesti napoved kakšno bo stanje leta 2031.

Metodologija: Uporabljene sta bili dve metodi: zgodovinska za analizo in interpretacijo podatkov iz preteklih let in metoda napovedovanja s Tableau 2022.1, do leta 2031.

Ugotovitve: Na podlagi analize statističnih podatkov in dostopne literature avtorji opozorijo na pomanjkanje kadrov v dejavnosti slovenskega turizma in gostinstva. V prispevku se osredotočajo na kuharje in natakarje, saj sta ta dva poklica med najbolj deficitarnimi. Pregled je pokazal, da trenutno šole ne pokrijejo niti osnovnih potreb podjetij. Glede na trende naravnega gibanja prebivalstva bo deficitarnost v prihodnosti še večja. Vlada Republike Slovenije si je zastavila zelo ambiciozne cilje na področju turizma in gostinstva, zato bo potrebno vzpostaviti bolj fleksibilne pristope na področju usposabljanja in zaposlovanja. Pri tem bo potrebno izhajati iz ključnih kompetenc, ki so potrebne za delo. Prav vrzel znanja je poleg stanovanjske politike najbolj pereča pri uvozu delavcev iz tujine, s katerimi bo potrebno dopolnjevati slovenski trg delovne sile, v kolikor bomo žeeli projekte tudi realizirati.

Ključne besede: Slovenija, kuharji, natakarji, gostinstvo, deficitarnost, šolski sistem.

SCENARIOS OF HUMAN RESOURCE DEMAND DEVELOPMENT IN SLOVENIAN TOURISM UNTIL 2031: A MODEL FOR STRATEGIC PLANNING

Abstract

Purpose: The purpose of the paper was to comprehensively investigate the state of personnel in the Slovenian catering and tourism industry, and to make a forecast of what the state will be in 2031.

Methodology: Two methods were used. A historical method for analyzing and interpreting data from past years. Forecasting method with Tableau 2022.1, to 2031.

Results: The article presents an analysis of statistical data concerning the shortage of hospitality and tourism workers in Slovenia, particularly focusing on cooks and waiters, two professions facing the most severe deficits. It highlights a significant disparity between the number of graduates produced by schools and the demand from employers, indicating an acute shortage that may exacerbate in the future due to demographic trends. Despite this, the Slovenian Government has set ambitious objectives for the hospitality and tourism sector, necessitating a more adaptable approach to training and recruitment. To achieve these goals, it's imperative to prioritize key competencies required for these roles, including comprehensive knowledge of food safety protocols. Addressing these objectives may entail the need to recruit workers from abroad, presenting challenges such as bridging skill gaps and providing adequate housing solutions.

Keywords: Slovenia, cooks, waiters, hospitality, deficit, school system.

JEL Classification: Z32 Tourism and Development

Paper categorization: Original science article

Corresponding Author: Andrej Raspor, andrej.raspor@t-2.si

DOI: 10.5281/zenodo.14262621

¹ School of Advanced Social Studies, Gregorčičeva ulica 19, 5000 Nova Gorica, Slovenia, Central Europe Association of Tourism Management, Dolga Poljana 57, 5271 Vipava, Slovenia, andrej.raspor@t-2.si

² University Mediterranean, Faculty of tourism "Montenegro tourism school", Josipa Broza bb, 81000 Podgorica, Montenegro, lacmanovicdarko@gmail.com

³ School of Advanced Social Studies, Gregorčičeva ulica 19, 5000 Nova Gorica, Slovenia, bostjan.zabar@fuds.si

Uvod v obravnavano tematiko

Vlada Republike Slovenije je na osnovi Zakona o spodbujanju razvoja turizma maja 2022 sprejela Strategijo slovenskega turizma 2022 do 2028, ki predstavlja temeljni okvir razvoja slovenskega turizma v prihodnjih sedmih letih (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT), 2022). S tem nadaljuje prakso sprejema strategij in strateških dokumentov, ki se je začela leta 1993 (Sirše, Stroj-Vrtačnik in Pobega, 1993), 1995 (Resolucija o strateških ciljih na področju razvoja turizma v Republiki Sloveniji s programom aktivnosti in ukrepov za njeno izvajanje, 1995), 1998 (Zakon o pospeševanju turizma (ZPT), 1998), 2001 (Kovač, 2001), 2003 (Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT) 2003), 2006 (Uran & Ovsenik, 2006), 2008 (Horvat in sod., 2008), 2012 (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT), 2012), 2017 (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT), 2017b) za obdobja 5 do 7 let. To vsekakor ni dovolj uprt pogled naprej, kam naj bi šel slovenski turizem, saj gre ponovno za zelo kratko časovno obdobje. Poznani so primeri (npr. Kitajska), ko imajo države 20 in več letne strategije, vmes pa se v 5 letnem obdobju sprejemajo zgolj operativni cilji. Trenutna strategija kitajskega turizma je opisana v 14. petletnem načrtu (2021–2025). Namen tega načrta je okrepliti turistični sektor v državi z vključevanjem kulturnega razvoja, izboljšanjem dostopnosti in izboljšanjem storitev. Končni cilj je Kitajsko do leta 2035 spremeniti v svetovno turistično velesilo. Pomembno je omeniti, da se kitajska turistična strategija nenehno razvija in da so morda pripravljeni dodatni ali posodobljeni načrti.

Slovenska veljavna strategija je usmerjena k doseganju vizije »zelene butičnosti, z manjšim odtisom in večjo vrednostjo za vse«. Po mnenju predlagateljev se slovenski turizem strateško usmerja v razvoj in trženje uravnovežene turistične ponudbe trajnostnega butičnega turizma višje kakovosti, ki temelji na slovenski naravi in kulturni identiteti. To je vsekakor ključno za ustvarjanje višje vrednosti.

Po podatkih Svetovne turistične organizacije (UNWTO) mednarodni prihodi na svetovni ravni leta 2023 zaostajajo za letom 2019 (letom pred pandemijo) za 12 %, v Evropi za 6 %. Slovenija je okrevala hitreje od evropskega in svetovnega povprečja. Srednji vzhod Slovenije je zabeležil celo 22 % več mednarodnih prihodov kot v letu 2019. Globalni turizem naj bi po oceni UNWTO polno okrevanje po pandemiji dosegel že v letu 2024 (slovenia.info, 2024). Leto 2023 je bilo za slovenski turizem najuspešnejše doslej. Prenočitev je bilo za 2 % več kot v doslej najuspešnejšem letu 2019 in za 4 % več kot v 2022. V letu 2023 je Slovenijo obiskalo 6,2 milijona turistov. Ustvarili so nekaj več kot 16,1 milijona prenočitev, največ v juliju (Zupančič in Mlakar, 2024). Tudi prihodki so prekoračili tiste najvišje v letu 2019. Skratka podatki so spodbudni. Strategija predstavlja pomemben korak naprej pri razvoju slovenskega turizma. Če bo uspešno uresničena, bo Slovenija postala še bolj privlačna destinacija za zahtevne obiskovalce, ki iščejo pristna in edinstvena doživetja. Na njeni uresničitev pa vpliva več dejavnikov. Obravnavali bomo stanje kadrov z različnih vidikov.

Metodologija raziskovanja

Pri pripravi tega dokumenta se poleg deskriptivne metode analize virov poslužujemo dveh metodoloških pristopov.

Prvi je zgodovinska metoda. Ta se osredotoča na izvor in razvoj predmeta študija ter je določena v kronologiji časov in mejnikov. Poglejmo nekaj ključnih vidikov zgodovinske metode (*Zgodovinska metoda*, 2024):

- Zbiranje dokumentarnih virov: Zbere se primarne in sekundarne vire, ki so pomembni za raziskovanje določene teme. To so lahko pisni dokumenti, ustna pričevanja, arheološki ostanki in drugi materiali.
- Analiza virov: Zunanja kritika vključuje preverjanje avtorstva, datiranje, lokacijo in verodostojnost virov. Notranja kritika pa se osredotoča na oceno vsebine in njeni verodostojnosti.
- Zgodovinopisna sinteza: Na podlagi analize virov se oblikujejo interpretacijske hipoteze. Te hipoteze se nato prevedejo v mejnike, ki so povzročili spremembe paradigm.
- Klasifikacija in zemljevid koncepta: Končni korak vključuje razvoj uradnega dokumenta s klasifikacijo in predstavitvijo elementov ter njihovih odnosov na zemljevidu koncepta.

V nadaljevanju predstavljamo metodologijo napovedovanja, ki je bila uorabljena za simulacijo napovedi. Sledili smo metodologiji, ki vključuje naslednje tri korake, ki dopolnjujejo prejšnjo metodo: (1) zbiranje podatkov, (2) analiziranje podatkov, (3) ocena uspešnosti. S pomočjo Tableau 2022.1 ter zmogljivega statističnega orodja za raziskovanje in vizualizacijo podatkovnih nizov smo izdelali grafe za različna časovna obdobja in tako napovedovali prihodnje trende.

V Tabeli 1 je prikazan model ustreznosti napovedovanja.

Tabela 1: Ustreznost modela napovedovanja

BDP v 1.000 EUR										
Model			Quality Metrics					Smoothing Coefficients		
Level	Trend	Season	RMSE	MAE	MASE	MAPE	AIC	Alpha	Beta	Gamma
Additive	Additive	None	2.258.966	1.878.703	0,87	6,50%	859	0,5	0,5	0
Delež I v BDP										
Model			Quality Metrics					Smoothing Coefficients		
Level	Trend	Season	RMSE	MAE	MASE	MAPE	AIC	Alpha	Beta	Gamma
Additive	Additive	None	0,00441	0,00329	1,33	8,00%	-305	0,5	0	0
Prihodki I 1.000 EUR										
Model			Quality Metrics					Smoothing Coefficients		
Level	Trend	Season	RMSE	MAE	MASE	MAPE	AIC	Alpha	Beta	Gamma
Additive	Additive	None	248.737	162.656	1,07	11,70%	731	0,5	0	0
Delež I podjetij med vsemi podjetji										
Model			Quality Metrics					Smoothing Coefficients		
Level	Trend	Season	RMSE	MAE	MASE	MAPE	AIC	Alpha	Beta	Gamma
Additive	Additive	None	0,00397	0,00297	1,28	5,30%	-311	0,5	0,5	0
Podjetja v Sloveniji										
Model			Quality Metrics					Smoothing Coefficients		
Level	Trend	Season	RMSE	MAE	MASE	MAPE	AIC	Alpha	Beta	Gamma
Additive	Additive	None	6.250	4.311	0,99	2,70%	517	0,5	0,5	0
Število podjetij I										
Model			Quality Metrics					Smoothing Coefficients		
Level	Trend	Season	RMSE	MAE	MASE	MAPE	AIC	Alpha	Beta	Gamma
Additive	Additive	None	643	503	1,15	5,90%	385	0,5	0,5	0
Delež I med vsemi zaposlenimi										
Model			Quality Metrics					Smoothing Coefficients		
Level	Trend	Season	RMSE	MAE	MASE	MAPE	AIC	Alpha	Beta	Gamma
Additive	Additive	None	0,0023	0,00174	1,34	5,10%	-342	0,5	0	0
Zaposleni v Sloveniji										
Model			Quality Metrics					Smoothing Coefficients		
Level	Trend	Season	RMSE	MAE	MASE	MAPE	AIC	Alpha	Beta	Gamma
Additive	Additive	None	33.482	25.740	1,46	3,10%	614	0,5	0	0
Število oseb ki delajo I										
Model			Quality Metrics					Smoothing Coefficients		
Level	Trend	Season	RMSE	MAE	MASE	MAPE	AIC	Alpha	Beta	Gamma
Additive	Additive	None	1.484	1.222	1,12	4,00%	434	0,5	0	0
Delež gostinstva med vsemi vpisanimi v 1 letnik										
Model			Quality Metrics					Smoothing Coefficients		
Level	Trend	Season	RMSE	MAE	MASE	MAPE	AIC	Alpha	Beta	Gamma
Additive	Additive	None	0,00703	0,0063	1,47	8,10%	-198	0,5	0	0
Vpis vsi										
Model			Quality Metrics					Smoothing Coefficients		
Level	Trend	Season	RMSE	MAE	MASE	MAPE	AIC	Alpha	Beta	Gamma
Additive	Additive	None	1.139	919	1,11	4,50%	306	0,5	0,5	0
Vpis gostinstvo 1 letnik										
Model			Quality Metrics					Smoothing Coefficients		
Level	Trend	Season	RMSE	MAE	MASE	MAPE	AIC	Alpha	Beta	Gamma
Additive	Additive	None	171	138	1,2	8,90%	226	0,5	0	0
Delež tistih, ki so se vpisali v zadnji letnik med tistimi, ko so se vpisali v 1 letnik										
Model			Quality Metrics					Smoothing Coefficients		
Level	Trend	Season	RMSE	MAE	MASE	MAPE	AIC	Alpha	Beta	Gamma
Additive	Additive	None	0,1156	0,0965	0,96	10,70%	-81	0,5	0	0
Vpis v zadnji letnik										
Model			Quality Metrics					Smoothing Coefficients		
Level	Trend	Season	RMSE	MAE	MASE	MAPE	AIC	Alpha	Beta	Gamma
Additive	Additive	None	121	100	1,02	7,00%	212	0,5	0	0

(Lastna raziskava)

Pri tem kaže opozoriti, da če je vrednost napake MASE nižja od 1 (oziroma blizu 1), je model za napovedovanja pravilen (Hyndman in Koehler, 2006). Na drugi strani mora biti informacijski kriterij Akaike (AIC) zelo nizek. To pomeni, da je uporabljeni model primeren (Bozdogan, 1987). Taki rezultati predstavljajo dokaj visoko natančnost napovedi. To dokazuje prepričanje znanstvenikov, da je natančnost napovedi modela ARIMA običajno visoka. Vse napovedi so izračunane z uporabo eksponentnega glajenja.

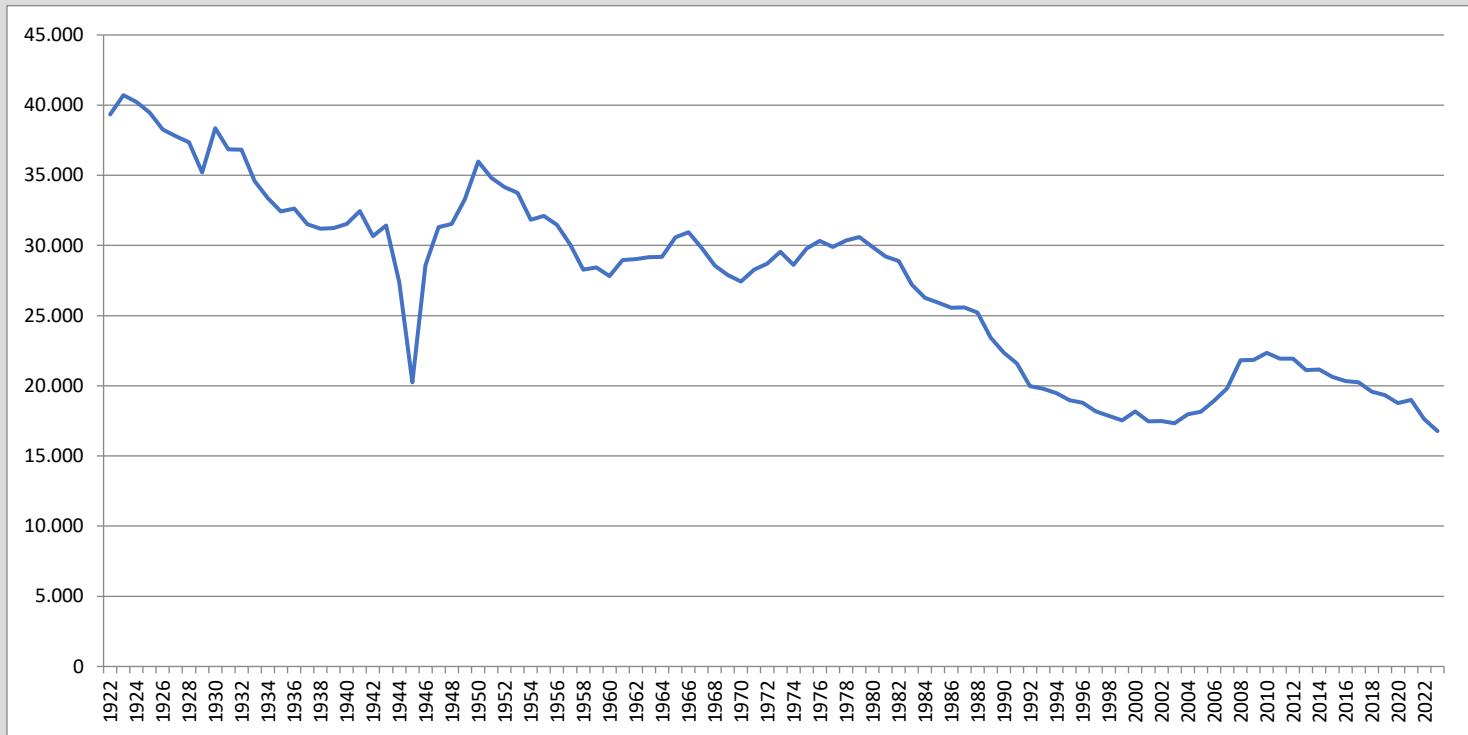
Ugotavljam, da je model napovedovanja dovolj natančen, da ga lahko sprejmem z določenimi omejitvami.

Splošno stanje na trgu dela v Sloveniji

V nadaljevanju si poglejmo, kakšno je stanje prebivalstva in na trgu dela v Sloveniji. Posebno pozornost bomo dali stanju na trgu dela v slovenskem gostinstvu in turizmu.

Gibanje rojstev in prebivalstva

V Sloveniji so demografska gibanja vsekakor pomembna, saj lahko vplivajo na dolgoročno vzdržnost pokojninskega sistema in druge socialne programe. Staranje prebivalstva običajno pomeni manjši delež delovno aktivnega prebivalstva v primerjavi s številom upokojencev, kar lahko obremenjuje pokojinske blagajne in druge sisteme socialne varnosti. Manjša rodnost pomeni tudi manj potencialnega kadrovskega potenciala (Slika 1 in Tabela 2). Najpomembnejši razlog za zmanjšanje števila rojstev v zadnjem času je zmanjšanje števila žensk v rodni dobi, torej starih med 15 in 49 let. Kot je videno iz Tabele 2 se število državljanov vsa leta povečuje. To je na račun višje starosti državljanov in priseljevanja, ki pa je predvsem iz območja držav bivše Jugoslavije.



Slika 1: Živorojeni: 1922–2023

(SURS, 2024b)

Po podatkih SURS-a sicer število prebivalstva raste, a je delež mladih starih od 15 do 29 let padel pod 1/5. V naslednjih 20 letih naj bi padel pod 14 %, saj se podaljšuje življenjska doba.

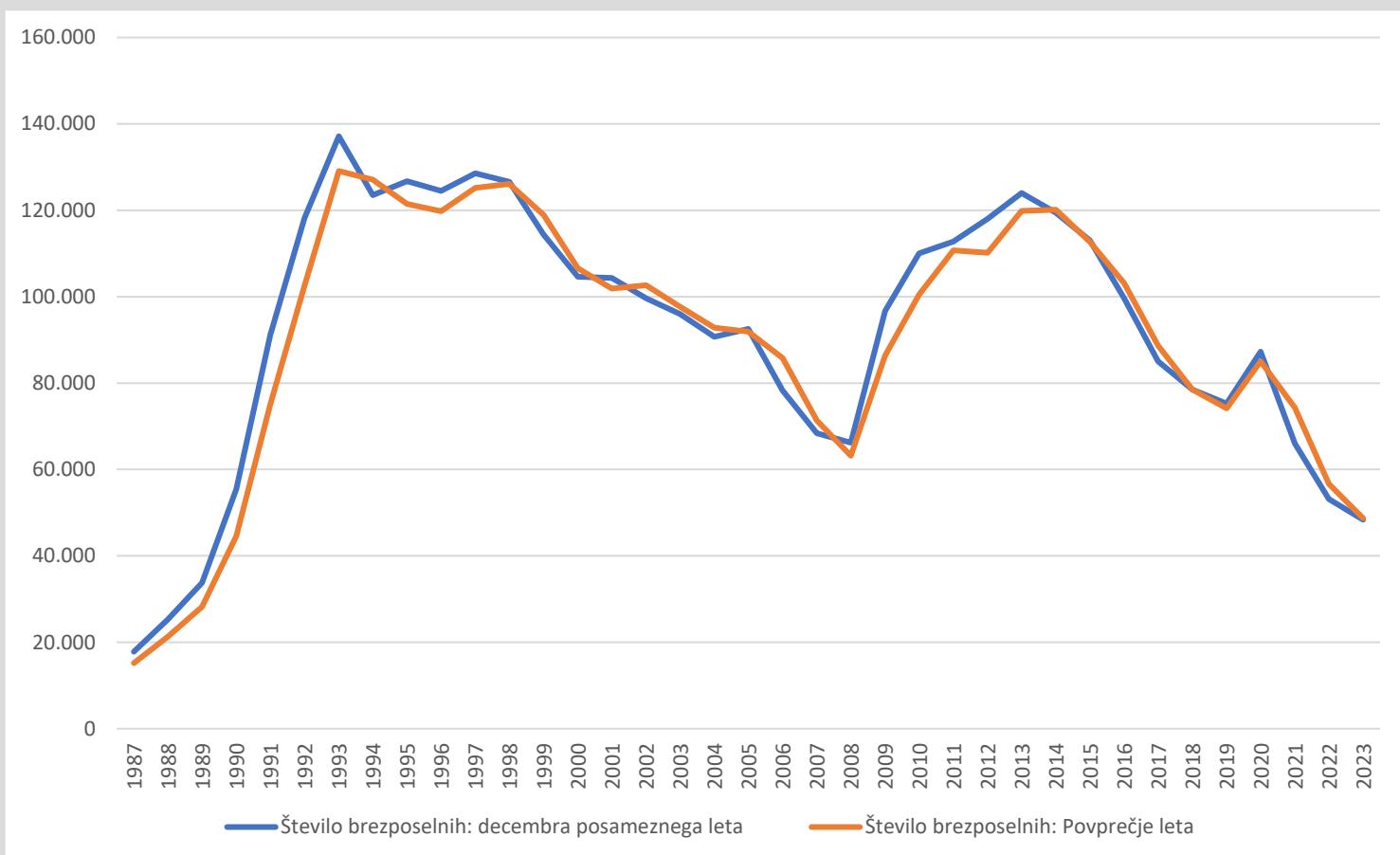
Tabela 2: Število prebivalcev in naravno gibanje prebivalstva: 1965-2022

	Prebivalstvo – 1. januar	Prebivalstvo – 1. julij	Živorojeni	Umrli	Naravni prirast	Naravni prirast na 1.000 prebivalcev	Meddržavne selitve – priseljeni iz tujine	Meddržavne selitve – odseljeni v tujino
1965	1.638.227	1.650.413	30.587	15.987	14.600	8,8	10.513	6.250
1970	1.719.906	1.726.513	27.432	17.354	10.078	5,8	7.168	5.665
1975	1.790.229	1.800.022	29.786	18.180	11.606	6,4	11.325	4.479
1980	1.893.064	1.901.208	29.902	18.820	11.082	5,8	11.983	6.710
1985	1.948.577	1.973.151	25.933	19.854	6.079	3,1	8.912	5.386
1990	1.996.377	1.998.090	22.368	18.555	3.813	1,9	7.075	4.908
1995	1.989.477	1.987.505	18.980	18.968	12	0,0	5.879	3.372
2000	1.987.755	1.990.272	18.180	18.588	-408	-0,2	6.185	3.570
2001	1.990.094	1.992.035	17.477	18.508	-1.031	-0,5	7.803	4.811
2002	1.994.026	1.995.718	17.501	18.701	-1.200	-0,6	9.134	7.269
2003	1.995.033	1.996.773	17.321	19.451	-2.130	-1,1	9.279	5.867
2004	1.996.433	1.997.004	17.961	18.523	-562	-0,3	10.171	8.269
2005	1.997.590	2.001.114	18.157	18.825	-668	-0,3	15.041	8.605
2006	2.003.358	2.008.516	18.932	18.180	752	0,4	20.016	13.749
2007	2.010.377	2.019.406	19.823	18.584	1.239	0,6	29.193	14.943
2008	2.025.866	2.022.629	21.817	18.308	3.509	1,7	30.693	12.109
2009	2.032.362	2.042.335	21.856	18.750	3.106	1,5	30.296	18.788
2010	2.046.976	2.049.261	22.343	18.609	3.734	1,8	15.416	15.937
2011	2.050.189	2.052.496	21.947	18.699	3.248	1,6	14.083	12.024
2012	2.055.496	2.056.262	21.938	19.257	2.681	1,3	15.022	14.378
2013	2.058.821	2.059.114	21.111	19.334	1.777	0,9	13.871	13.384
2014	2.061.085	2.061.623	21.165	18.886	2.279	1,1	13.846	14.336
2015	2.062.874	2.063.077	20.641	19.834	807	0,4	15.420	14.913
2016	2.064.188	2.064.241	20.345	19.689	656	0,3	16.623	15.572
2017	2.065.895	2.066.161	20.241	20.509	-268	-0,1	18.808	17.555
2018	2.066.880	2.070.050	19.585	20.485	-900	-0,4	28.455	13.527
2019	2.080.908	2.089.310	19.328	20.588	-1.260	-0,6	31.319	15.106
2020	2.095.861	2.100.126	18.767	24.016	-5.249	-2,5	36.110	17.745
2021	2.108.977	2.107.007	18.984	23.261	-4.277	-2,0	23.624	21.144
2022	2.107.180	2.108.732	17.627	22.492	-4.865	-2,3	35.613	20.956

(SURS, 2024b)

Trg dela

Splošno stanje na trgu dela v Sloveniji se v zadnjih letih močno spreminja, saj je brezposelnost najnižja od osamosvojitve (SURS), a se v zadnjih leti soočamo s porastom atipičnih oblik zaposlitve (Laporšek idr., 2018). Slika 2 prikazuje, da se je brezposelnost v Sloveniji v obravnavanem obdobju močno spreminala. V letu 1987 je bilo povprečno brezposelnih nekaj več 15.000 ljudi, nato pa se je brezposelnost do leta 1993 povečala na skoraj 130.000 ljudi. V naslednjih letih se je brezposelnost zmanjševala in do leta 2008. V letih 2009 in 2010 se je brezposelnost zaradi gospodarske krize spet povečala, nato pa se je do leta 2023 spet zmanjšala na nekaj manj kot 50.000 ljudi. Slike 2 je tudi razvidno, da je bilo povprečno število brezposelnih v letu vedno nekoliko nižje od števila brezposelnih v decembru istega leta. To je razumljivo, saj se brezposelnost običajno povečuje v zimskih mesecih, ko se končajo sezonska dela (SURS, 2024a).



Slika 2: Gibanje brezposelnosti v Sloveniji: 1987–2023
(SURS, 2024a)

Število prostih delovnih mest se je v obravnavanem obdobju (Tabela 3) močno spremenovalo. V letu 2008 je bilo na voljo nekaj manj kot 8.000, nato pa se je to število do leta 2010 zmanjšalo na nekaj manj kot 5.000 prostih delovnih mest. V naslednjih letih se je število prostih delovnih mest spet povečevalo in do leta 2023 doseglo najvišjo vrednost, nekaj več kot 22.000 prostih delovnih mest. To je posledica več dejavnikov, kot so gospodarska rast, staranje prebivalstva in pomanjkanje ustrezno usposobljene delovne sile. Tabela 3 kaže, da so nekatere dejavnosti bolj prizadete s pomanjkanjem delovne sile kot druge. To je lahko posledica različnih dejavnikov, kot so nizke plače, slabe delovne razmere in pomanjkanje zanimanja za določene poklice.

Vlada bi morala sprejeti ukrepe za spodbujanje zaposlovanja v dejavnostih, kjer je že deficitarno pomanjkanje delovne sile, saj se pomankanje vleče že več kot 10 let. To bi lahko vključevalo povečanje vlaganj v izobraževanje in usposabljanje, izboljšanje delovnih razmer in povečanje plač. V dejavnosti Gostinstvo se je število prostih delovnih mest 2023 skoraj za 4 x večje kot je bilo 2008, medtem ko je število zasedenih delovnih mest le za 5 %.

Gostinstvu najbližje dejavnosti so trgovine, kmetijstvo in druge predelovalne dejavnosti. Prehodi kadra iz gostinstva in turizma v trgovino oz. v prehrambno industrijo oz. kmetijstvo in obratno so bili v preteklosti nekako normalni. V trgovini je zelo pomembno znanje marketinga (prodaje). To znanje je pomembno tudi v gostinstvu in turizmu. Na drugi strani je v prehrambeni industriji pomembna tehnologija priprave hrane. To znanje koristi tudi v gostinstvu (in obratno).

Tudi v gostinstvu, poleg gradbeništva in predelovalnih dejavnosti, ki sodijo med delovno intenzivne panoge, je prisotno pomanjkanje kadra. Ker delodajalci ne morejo zapolniti vseh potreb s kadri iz Slovenije, se poslužujejo tudi kadrov iz tujine. V večini evropskih držav zato delovno silo v gostinstvu zapolnjujejo z migrantmi in delavci iz sosednjih držav (Joppe, 2012). Združeno kraljestvo je imelo velike težave po Brexitu (Rolle, 2015). Tega nismo znali mi izkoristiti, saj je bilo takrat v EU precej usposobljenih kadrov na trgu dela, ki so iskali zaposlitev.

Tabela 3: Statistika prostih delovnih mest po: SKD DEJAVNOST: 2008–2023

	2008	2010	2015	2019	2020	2023
	Število prostih delovnih mest - SKUPAJ	Število zasedenih delovnih mest - SKUPAJ	Število prostih delovnih mest - SKUPAJ			
SKD Dejavnost - SKUPAJ	7.774	760.510	4.891	722.414	9.361	687.956
B RUDARSTVO	10	3.533	10	2.964	3	2.364
C PREDELovalne dejavnosti	1.384	211.780	964	179.786	2.099	171.987
D OSKRBA Z ELEKTRIČNO ENERGIJO, PLINOM IN PARO	17	7.568	20	7.862	28	7.511
E OSKRBA Z VODO, RAVNANJE Z ODLAKAMI IN ODPADKI, SANIRAN.	40	8.693	27	9.034	32	8.954
F GRADBENIŠTVO	1.839	76.277	731	68.079	1.666	47.746
G TRGOVINA, VZDRŽEVANJE IN POPRAVILA MOTORNIH VOZIL	1.003	105.237	622	101.024	1.220	92.543
H PROMET IN SKLADIŠENJE	515	45.289	280	42.450	751	41.221
I GOSTINSTVO	480	28.933	322	28.292	818	25.587
J INFORMACUSKE IN KOMUNIKACUSKE DEJAVNOSTI	109	20.099	93	20.236	321	20.761
K FINANČNE IN ZAVAROVALNIŠKE DEJAVNOSTI	197	23.010	130	22.863	196	20.328
L POSLOVANJE Z NEPREMIENINAMI	48	3.834	28	3.961	59	3.470
M STROKOVNE, ZNANSTVENE IN TEHNIČNE DEJAVNOSTI	330	35.257	381	37.851	609	36.446
N DRUGE RAZNOVRSTNE POSLOVNE DEJAVNOSTI	923	24.343	510	24.241	611	29.722
O DEJAVNOST JAVNE UPRAVE IN OBRAMBE, DEJAVNOST OBVEZNE S	121	43.492	79	44.666	89	47.488
P IZOBRAŽEVANJE	344	57.468	376	60.720	277	61.786
Q ZDRAVSTVO IN SOCIJALNO VARSTVO	248	47.473	213	49.789	298	52.330
R KULTURNE, RAZVEDRILNE IN REKREACUSKE DEJAVNOSTI	65	10.400	50	10.556	46	10.200
S DRUGE DEJAVNOSTI	101	7.914	75	8.040	164	7.512

(SURS, 2024a)

Stanje kadra v gostinstvu in turizmu

Delovno okolje v turizmu opredeljujejo (RUST): relativno nizke plače, omejene možnosti napredovanja in razvoja kariere, neugodni modeli delovnega časa, neprijetni fizični pogoji dela, pojavi dela na črno (predvsem v malih gostinskih obratih) in drugo (Uran in Ovsenik, 2006). Te razlike se z leti še dodatno zaostrujejo. Ogromno potreb se pokrije s prekarnim delom. V slovenskih razmerah v povezavi s prekarnostjo pogosto izpostavljajo nekatere poklice oz. vrste delovne sile. Tako govorimo o pojavu prekarnosti v delu novinarjev, arhitektov, tudi gradbenih delavcev in delavcev v trgovini, gostinstvu ter turizmu. Skupno vsem tem primerom je tipičen trg delovne sile. V resnicu bi lahko med te primere prišeli tudi zaposlene v izdvojenih podjetjih, saj tudi njihov položaj določajo razmere na trgu delovne sile in ne razmere na trgu proizvodov in storitev. To pa ne velja za tiste primere, ko ta tip delovne sile prek pravne in statusne oblike samostojnega podjetnika nastopa na trgu proizvodov in storitev. Zaposlovanje navedenih oblik delovne sile zelo pogosto izpolnjuje oba pogoja za prekarnost (Tajnikar, 2021). Ob navedenih primerih obstajajo še številni drugi primeri, ki bolj ali manj kažejo na prekarno obliko zaposlitve. V Sloveniji je s tega vidika posebej izpostavljeno študentsko delo. Nesporo je študentsko delo kot dopolnitev k študijskemu delu lahko vzgojno in razvojno smiselno. Lahko zagotavlja tudi dopolnilni vir financiranja študija in je lahko priprava za bodoče delo študentov (Tajnikar, 2021). Obstaja pa tudi primer samostojnih podjetnikov, ki delajo v gostinstvu kot kuharji in natakarji. Večji delodajalci jih najamejo zgolj za velike prireditve, drugače pa so prepuščeni sami sebi. Med tednom imajo svoj lokal, čez vikende pa delajo pri drugih delodajalcih.

Turistična industrija se zato srečuje s pojavom visoke fluktuacije zaposlenih, z visokimi stroški delovne sile in slabo učinkovitostjo zaposlenih (Raspor in Macuh, 2017). S pomanjkanjem kadra se poleg Slovenije soočajo tudi ostale evropske države. Pomanjkanje kadra v Sloveniji dodatno povečuje migracijo v sosednje države. Posebno izrazita je na Štajerskem, Koroškem in Gorenjskem v smeri proti Avstriji, na južnem in severnem Primorskem pa v smeri proti Italiji. Poleg tega je opazna migracija iz Istre v Trst in njegovo zaledje (Raspor, 2008). Tu gre predvsem za dnevne migracije in ne za preseljevanje. Migracij znotraj same Slovenije v smeri nerazvite v razvito regijo praktično ni več, saj še same nerazvite regije nimajo dovolj kadra za pokritje lastnih potreb (Raspor, 2011c). Dodatne ovire predstavlja stanovanjska politika, saj delodajalci ne nudijo možnosti za namestitev. Težave, ki so povezane z nakupom ali najemom stanovanj, povzročajo še dodatne ovire za selitev (Raspor, 2016a), kadar pa odhaja tudi v druge evropske in čezoceanske države ter na potniške ladje.

Prosta delovna mesta

Upravljanje in poslovanje podjetja je tesno povezano z zaposlenimi, zato si uvodoma poglejmo, kakšno je trenutno stanje na področju kadrovskega managementa. Turistična industrija se uvršča med kapitalno in delovno intenzivne panoge, kar postavlja vprašanje, kako zagotoviti potrebne kadrovskie vire. Po obdobju sanacije bank se slednje zdaj osredotočajo na iskanje primernih naložb za investicije. Ključno za uspešno realizacijo investicij je zagotavljanje ustrezne količine visoko usposobljenega osebja. Poglejmo bolj podrobno, kako so bila prosta delovna mesta v obdobju 2005–2023 (Tabela 4).

Pomanjkanje kadrov v turističnem sektorju je še posebej izrazito v segmentih kuharjev in natakarjev. Že dve desetletji je opaziti zmanjšanje zanimanja za vpis v izobraževalne programe, ki usposabljamjo za te poklice. To dejstvo se dodatno zaplete s staranjem obstoječega kadra, saj se s starostjo povečujejo tudi možnosti za upokojevanje. Zadnje prave generacije, ki so se odločale za poklice so bile rojene v letih

1960–1972. Po tistem obdobju je začelo zanimanje usihati predvsem zato, ker so vstopali na trg dela po letu 1991, ko je bila velika brezposelnost prav v delovno intenzivnih panogah.

Tabela 4: Število prostih delovnih mest po poklicnih skupinah – Gostinstvo

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013*	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1411 Menedžerji v hotelirstvu	18	18	21	35	26	21	15	25	9	11	11	8	8	13	15	7	17	11	20
1412 Menedžerji v restavracijah in podobnih gostinskih obratih	104	84	63	38	68	56	105	134	64	58	66	83	62	68	64	50	51	63	62
2265 Svetovalci za zdravo prehrano, dijetetiko ipd.	13	13	7	26	25	86	123	63	44	47	49	66	62	155	134	106	137	153	277
3434 Glavni kuhanji ipd.	234	274	311	371	286	289	293	200	130	91	96	136	133	133	111	95	134	170	174
3435 Strokovni sodelavci za kulturne, razvedriline in umetniške dejavnosti ter kulinariko, d. n.	925	502	525	445	487	489	470	278	154	108	60	74	41	89	82	89	82	82	57
4221 Referenti v turističnih in potovnih agencijah	97	137	143	172	92	141	113	98	61	49	44	86	75	105	77	41	60	90	85
4224 Hotelski receptorji	52	92	96	95	73	50	115	162	110	55	78	141	166	230	232	127	252	353	294
4229 Uradniki v turističnih in potovnih agencijah, receptorji, telefonisti ipd., d. n.	426	341	259	286	137	100	113	74	18	12	30	22	31	44	53	19	16	44	23
5113 Vodniki	59	65	57	95	47	71	53	24	20	16	36	44	38	56	33	19	24	26	21
5120 Kuharji	3.105	3.484	3.955	4.224	3.173	3.136	2.969	2.386	1.740	1.609	1.863	2.340	2.692	2.906	3.018	2.047	2.745	3.237	3.060
5131 Natakarji	7.164	8.082	8.477	8.821	6.812	6.145	6.065	5.202	3.110	2.560	2.654	4.354	4.647	5.313	4.613	2.487	3.815	4.217	3.049
5132 Točaji	416	523	474	315	260	146	154	130	71	43	41	61	58	84	76	58	61	116	116
9411 Pripravljavci hitre hrane	77	108	288	261	238	170	294	431	244	171	199	323	363	454	489	356	618	669	661
9412 Kuhinjski pomočniki	1.421	1.780	2.367	2.730	2.018	2.204	1.977	1.744	1.113	958	906	1.423	2.011	2.326	2.567	1.354	1.945	3.309	3.324

(Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje [ZRSZ], 2024a)

*ZRSZ nima več podatkov o vseh prostih delovnih mestih v državi, saj je dne 12. 4. 2013 pričel veljati Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o urejanju trga dela (ZUTD-A), ki je ukinil obvezno prijavo prostega delovnega mesta pri Zavodu. Delodajalci, ki ne sodijo v javni sektor, ali niso gospodarske družbe v večinski lasti države, tako lahko objavo prostega delovnega mesta zagotovijo sami, o tem pa ZRSZ ne obveščajo.

Podatki o prostih delovnih mestih od januarja 2018, ko se je pričel uporabljati novi Pravilnik o načinu sporocanja podatkov o prostem delovnem mestu ali vrsti dela Zavodu RS za zaposlovanje, javni objavi ter postopku posredovanja zaposlitve, niso več primerljivi s podatki iz prejšnjih let.

Leta 2007 je Tajnikar opozarjal, da se v Sloveniji med brezposelnimi povečuje delež tistih z višješolsko izobrazbo, zmanjšuje pa delež tistih s poklicno ali brez izobrazbe (Tajnikar, 2007). Sama gospodarska kriza po letu 2008 je sicer te številke nekoliko premešala. Poleg tega se soočamo tudi s problemom fluktuacije kadra, kar dodatno otežuje stabilnost kadrovskega toka v turistični industriji. Kljub večji ponudbi delovne sile, ki je bila posledica recesije in odpuščanj iz drugih sektorjev, demografski trendi in nenehne potrebe po kadru, ki jih opaža Zavod za zaposlovanje RS, še vedno ustvarjajo vrzel med ponudbo in povpraševanjem po delovni sili v turističnem sektorju.

Iskalci zaposlitve

Tabela 5 prikazuje iskalce zaposlitve. Kot vidimo, je bilo in je še med prijavljenimi na zavodu za zaposlovanje kar veliko število takšnih, ki imajo delovne izkušnje za delo v gostinstvu. Nekateri se nazaj vključijo in zaposlijo v gostinstvu, drugi pa iščejo delo v drugih panogah. Vzrokov za to je več. K temu, da kvalificirani delavci ne želijo ostati v gostinstvu, prispeva vrsta dejavnikov. Karierna rast in samo delo, ki je polno izviv (Altman, 1995; Taylor & Walsh, 2005), pri čemer Taylor poudarja vlogo notranjih značilnosti dela pri krepitevi predanosti. Tu so še odnosi z menedžerji, priložnosti za napredovanje in osebni razvoj (Heimerl idr., 2020; Richardson, 2010). Te ugotovitve skupaj kažejo, da se mora industrija osredotočiti na zagotavljanje podpornega in v rast usmerjenega delovnega okolja, da obdrži kvalificirane delavce.

Tabela 5: Število registriranih brezposelnih oseb po izbranih poklicnih skupinah – Gostinstvo

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013*	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1411 Menedžerji v hotelirstvu	3	3	4	3	3	7	12	10	14	17	14	13	10	12	17	26	7	12	5
1412 Menedžerji v restavracijah in podobnih gostinskih obratih	62	46	48	49	49	63	134	164	190	216	246	227	206	212	194	258	176	125	115
2265 Svetovalci za zdravo prehrano, dijetetiko ipd.	4	8	5	2	3	12	13	21	28	37	33	33	30	35	34	29	30	26	19
3434 Glavni kuhanji ipd.	138	117	133	147	222	290	283	265	285	276	250	244	244	184	180	220	130	118	107
3435 Strokovni sodelavci za kulturne, razvedriline in umetniške dejavnosti ter kulinariko, d. n.	30	18	20	29	38	36	53	37	54	60	60	62	68	60	53	69	60	51	46
4221 Referenti v turističnih in potovnih agencijah	36	32	27	33	39	47	80	101	108	117	116	123	80	76	70	148	86	41	37
4224 Hotelski receptorji	29	41	31	29	45	56	88	87	116	130	131	118	127	131	115	287	120	105	110
4229 Uradniki v turističnih in potovnih agencijah, receptorji, telefonisti ipd., d. n.	95	146	166	144	196	204	276	234	251	316	373	381	364	362	355	353	269	242	203
5113 Vodniki	62	74	54	46	65	77	70	70	80	96	110	109	75	94	80	186	88	54	43
5120 Kuharji	545	453	407	404	600	730	701	750	824	760	690	622	549	566	507	1.032	498	353	351
5131 Natakarji	2.148	1.948	1.604	1.523	2.333	2.824	2.826	2.813	3.324	3.196	3.219	2.818	2.468	2.525	2.380	4.486	2.182	1.688	1.544
5132 Točaji	148	126	102	88	127	142	164	163	162	153	154	133	105	94	88	156	81	58	49
9411 Pripravljavci hitre hrane	15	19	15	17	25	33	86	142	129	147	145	144	121	136	156	218	145	107	91
9412 Kuhinjski pomočniki	557	514	488	547	784	877	978	1.124	1.288	1.327	1.349	1.226	1.143	1.168	1.165	1.586	966	777	764

(Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje [ZRSZ], 2024b)

Opomba: * poklic je določen glede na pretekle delovne izkušnje oz. zadnjo zaposlitev brezposelne osebe

Še vedno je praksa, da se večina srednješolcev iz gostinske dejavnosti odloča za nadaljnje šolanje. Po zaključenem študiju so v preteklosti pogosto ostali brezposelni, kar pa sedaj zaradi splošnega pomanjkanja in rekordno nizke brezposelnosti ni več tako. V gostinstvu so delali zgolj v obdobju, ko so imeli možnost dela preko študentskega servisa. Ker se zaposleni z višjo izobrazbo ne odločajo za zaposlitev v turizmu, je bilo potrebno v preteklosti za tekoče potrebe iskati kadre v tujini. Posledica je, da smo imeli vedno več delavcev iz tujine, čeprav je bilo to zaradi velike brezposelnosti nelogično. Nasprotno je za slovenski trg dela značilna struktturna brezposelnost (npr. starejši, mladi brez strokovne izobrazbe, brezposelni brez izobrazbe, invalidi, osebe z zdravstvenimi ter drugimi omejitvami in dolgotrajno brezposelni) in struktturna deficitarnost (npr. gradbeništvo, gostinstvo). V obdobju po gospodarski krizi še brezposelnost kot posledica propadajočih podjetij. Ti kadri so se večinoma v zadnjih letih bodisi zaposlili ali upokojili. Tako evidence ne izkazujejo več trajno brezposelnih oseb v tako velikem številu kot je bilo to značilno deset let nazaj.

Delovna dovoljenja in izdana soglasja za delo tujcev

Da bi se zagotovili kadre, je potrebno le-te iskati tudi v tujini. Ta praksa je prisotna v vseh zahodnih razvitih državah. Uporaba delovnih dovoljenj (Tabela 6) in soglasij (Tabela 7) za tuge delavce v gostinstvu in turizmu je kompleksna problematika, z različnimi izzivi in možnostmi izkorisčanja. Tako se lahko delavci migranti soočajo z negotovimi razmerami, vključno z neustreznimi stanovanji in vprašljivimi praksami zaposlovanja (Terry, 2018). Prihaja lahko do zlorab dovoljenj za turistične obiske s strani tujih delavcev, ko pridejo na turistični obisk, v resnici pa delajo na črno. To vodi do zmanjšanja zaposlitvenih možnosti za lokalne delavce (Mirwanto, 2018). Stremeti je potrebno po kvalificirani delovni sili in olajšati izdajo dovoljenj za visokokvalificirane tuge delavce (Kabakci in Hacioglu, 2018). Vsekakor je potrebno pazljivo izdajati dovoljenja in izboljšati nadzor in zaščito tujih delavcev v gostinstvu in turizmu.

Tabela 6: Število izdanih delovnih dovoljenj za zaposlitev tujcev – Gostinstvo

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1412 Menedžerji v restavracijah in podobnih gostinskih obratih		5	1					1
2265 Svetovalci za zdravo prehrano, dietetiko ipd.	1							
3434 Glavni kuharji ipd.	2	5	7	3	1	2	2	2
3435 Strokovni sodelavci za kulturne, razvedrilne in umetniške dejavnosti ter kulinariko, d. n.	1	1	1	1				2
4221 Referenti v turističnih in potovalnih agencijah		1	1				1	
4224 Hotelski receptorji	1	2						1
4229 Uradniki v turističnih in potovalnih agencijah, receptorji, telefonisti ipd., d. n.							1	
5120 Kuharji	55	139	286	262	188	283	415	299
5131 Natakarji	17	40	85	75	40	90	149	104
5132 Točaji			2	2	2	5	9	5
9411 Pripravljavci hitre hrane	7	18	9	24	19	33	69	61
9412 Kuhinjski pomočniki	3	4	16	77	32	37	205	174

(Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje [ZRSZ], 2024b)

Opomba: Podatki se nanašajo na delovna dovoljenja za sezonsko delo in delovna dovoljenja na podlagi bilateralnih sporazumov o zaposlovanju.

Tabela 7: Izdana soglasja k enotnemu dovoljenju za prebivanje in delo – Gostinstvo

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1411 Menedžerji v hotelirstvu	1	1	3	1	1	3	1	
1412 Menedžerji v restavracijah in podobnih gostinskih obratih	5	3	9	7	7	5	8	17
2265 Svetovalci za zdravo prehrano, dietetiko ipd.	7	3	4	4	3	2	2	3
3434 Glavni kuharji ipd.	8	10	8	7	7	7	7	10
3435 Strokovni sodelavci za kulturne, razvedrilne in umetniške dejavnosti ter kulinariko, d. n.	38	26	25	12	12	5	4	1
4221 Referenti v turističnih in potovalnih agencijah		1	2				1	1
4224 Hotelski receptorji		3	4	8	4	7	7	15
5113 Vodniki				1	1			1
5120 Kuharji	198	270	583	913	703	545	588	697
5131 Natakarji	16	83	183	213	139	118	85	70
5132 Točaji			2	7	7	5	6	22
9411 Pripravljavci hitre hrane	112	153	201	193	151	188	228	260
9412 Kuhinjski pomočniki	22	30	58	97	77	104	215	409

(Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje [ZRSZ], 2024b)

Opomba: Podatki se nanašajo na Zakon o zaposlovanju, samozaposlovanju in delu tujcev (ZZSDT).

Zakonodaja in prilagajanje trenutnim razmeram na trgu dela v gostinstvu in turizmu

Pri samem urejanju gostinske dejavnosti je zelo pomembna tudi zakonodaja. V prvi vrsti mislimo tu na Zakon o gostinstvu (Uradni list RS, 1994), ki je bil v preteklosti deležen kar nekaj sprememb. Bolj kot spremembe v letu 2007 so na dotok (oz. odtok) delovne sile vplivale

spremembe v preteklosti (2005), ko se je iz zakona izvzelo obvezo, da mora vsakdo, ki želi delati v gostinstvu, bodisi kot natakar ali kuhar, imeti tudi ustrezno izobrazbo. Predlog so takrat predlagatelji utemeljevali, da bo tako dobilo gostinstvo zaradi deregulacije poklica zadostno število kadrov. Na žalost se je zgodilo ravno obratno (Raspor, 2011b).

Tehnološke rešitve v gostinstvu

Razmišljanja o tem, da bi začeli uvajati robote v gostinstvu niso nova, saj so se pojavila pred štiridesetimi leti (Andrew, 1984). Tako tudi področje gostinstva in turizma ni imuno na robotizacijo in avtomatizacijo (Kuo idr., 2017). Ta omogoča neslutene razvojne možnosti (Murphy, Hofacker in Gretzel, 2017). Prisotne so že avtomatske shrambe, hladilnice, recepcije, roboti prenašajo prtljago, strežejo hrano v sobah in v restavracijah, čistijo sobe, pečejo pizze, kuhajo kavo, dekorirajo slaščice s 3D printerji ter opravljajo druga ponavljajoča se in enostavna dela.

Številne raziskave (Accorsi idr., 2019a; Chen idr., 2010a; Huang & Lu, 2017a; Nayik idr., 2015a) so pokazale prednosti robotov v gostinstvu. Tu se najprej kaže potencial za zmanjšanje stroškov in večjo učinkovitost (Accorsi idr., 2019b; Chen idr., 2010b), pri čemer Chen posebej opozarja na tržno učinkovitost in donosnost robotov za gostinske storitve. Prav tako se kaže potencial za podaljšanje roka uporabnosti hrane (Huang & Lu, 2017b; Nayik idr., 2015b), saj imajo roboti boljši neposredni pregled nad zalogami. Vsekakor pridobimo prilagodljivost in izboljšano učinkovitost z uporabo robotike. Uporaba več robotov v sistemu, kot je predlagal Huang, lahko izboljša učinkovitost in stabilnost ter dodatno poveča možne koristi integracije robotov v gostinstvu.

Raziskave kažejo, da so tako potrošniki kot menedžerji hotelov gojijo določene odpore do uporabe robotov v gostinstvu, zlasti za naloge, ki zahtevajo socialne veščine in čustveno inteligenco (Stanislav Ivanov idr., 2018). Mladi in tisti bolj večji inovacij in inovativnih pristopov sicer gojijo manjši odpor, vendar ima javnost na splošno negativno mnenje o človeku podobnih robotih kot prvih zaposlenih v hotelih (Yu, 2019). Kljub vsemu pa so roboti dejstvo in bodo vse bolj zastopani pri rutinskih ponavljajočih delih in tam kjer ni interakcije z ljudmi.

Plače kot motivacijsko orodje in magnet za zaposlitev v gostinski dejavnosti

Povprečna plača zaposlenih v dejavnosti gostinstva in turizma zaostaja vsaj za 30 % za povprečnimi plačami v RS (Tabela 8). Vzrokok za tako nizke plače je več. Gostinstvo (predvsem prehrambno) je panoga, kjer razlika v ceni ni takšna, da bi omogočala visoke plače. Drugi pomemben faktor je produktivnost. Dostopni statistični podatki kažejo, da v bistvu niti ni pričakovati, da bi lahko bile višje, saj so gostinska podjetja po tem kazalniku med slabšimi v državi (Šuligoj, 2006). Čeprav se o tem med samimi zaposlenimi ne govori, je potrebno k tem zneskom prištetи še prihodke iz naslova napitnin (Raspor, 2016b). To pa razlike med slovenskim povprečjem skoraj iznisi. Primerjava plač s sosednjimi zahodnimi državami na podlagi podatkov, ki jih posreduje EURES, kaže, da so plače tam višje vsaj za 30 % do 150 % (EURES, 2017). Prav tako so tam višje tudi napitnine in boljši delovni pogoji. Zato to še toliko bolj pospešuje fluktuacijo in migracije v zahodne države.

Tabela 8: Povprečne mesečne plače (EUR) (SKP-08)

	2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021		2022		Delež od povprečja	
	Bruto	Neto	Bruto	Neto														
Skupina poklicev - SKUPAJ	1.652	1.074	1.686	1.093	1.722	1.119	1.778	1.150	1.851	1.189	1.942	1.256	2.079	1.331	2.193	1.424		
141 Menedžerji/menedžerke v gostinstvu	1.499	978	1.524	994	1.530	1.005	1.586	1.039	1.648	1.074	1.642	1.083	1.755	1.148	2.061	1.339	94,0%	94,0%
2265 Svetovalci/svetovalke za zdravo prehrano, dietetiko ipd.											1.906	1.234	1.997	1.265	2.080	1.358	94,8%	95,4%
3434 Glavni kuharji/glavne kuharice ipd.	1.344	907	1.384	930	1.436	960	1.516	1.007	1.595	1.053	1.603	1.060	1.717	1.122	1.834	1.219	83,6%	85,6%
3435 Strokovni sodelavci/strokovne sodelavke za kulturne, razvedrilne in umetniške dejavnosti ter kulinariko, d. n.	1.611	1.065	1.518	1.008	1.538	1.018	1.526	1.013	1.631	1.064	1.640	1.087	1.691	1.108	1.821	1.197	83,0%	84,1%
4221 Referenti/referentke v turističnih in potovnih agencijah	1.419	953	1.466	978	1.491	994	1.540	1.022	1.573	1.039	1.545	1.035	1.638	1.091	1.823	1.218	83,1%	85,5%
4224 Hotelski receptorji/hotelske receptorke	1.296	883	1.321	897	1.339	905	1.392	938	1.441	965	1.402	952	1.481	998	1.733	1.171	79,0%	82,2%
5120 Kuharji/kuharice	1.069	747	1.101	765	1.134	784	1.197	822	1.261	858	1.252	856	1.374	927	1.480	1.010	67,5%	70,9%
4229 Uradniki/uradnice v turističnih in potovnih agencijah, receptorji/receptorke, telefonisti/telefonistke ipd., d. n.	1.541	1.022	1.520	1.007	1.552	1.027	1.613	1.064	1.639	1.079	1.684	1.122	1.783	1.181	1.943	1.295	88,6%	90,9%
5131 Natakarji/natakarice	1.028	721	1.044	730	1.069	744	1.135	785	1.193	819	1.192	824	1.275	873	1.455	997	66,3%	70,0%
5132 Točaji/točajke	1.063	740	1.090	756	1.085	753	1.166	802	1.230	840	1.248	854	1.282	872	1.454	996	66,3%	69,9%
9411 Pripravljavci/pripravljavke hitre hrane	934	663	998	700	1.024	717	1.072	749	1.120	773	1.139	789	1.249	856	1.404	960	64,0%	67,4%
9412 Kuhinjski pomočniki/kuhinjske pomočnice	895	639	925	657	953	674	1.009	710	1.060	741	1.108	769	1.239	846	1.313	913	59,9%	64,1%

(SURS, 2024c)

Pomembno je tudi, kako so zaposleni motivirani in usposobljeni, saj so prav oni tisti, ki realizirajo celovito storitev. Potočnik (Potočnik in Umek, 2004) je mnenja, da mora storitveno podjetje natančno opredeliti, kaj pričakuje od zaposlenih pri njihovem stiku z gosti ali samem izvajanju storitev. Na drugi strani pa morajo zaposleni začutiti, da so del procesa in da je tudi od njih odvisno, koliko bodo dejansko zaslužili.

Kompetence zaposlenih za opravljanje dela v gostinstvu

V procesu zagotavljanja kakovostne storitve so ključnega pomena kompetence delovnega področja in posameznika. Termin ni nov, saj se uporablja že vrsto let. Te so seveda različne za zaposlene in vodje. Mayo ugotavlja, da so ključne kompetence vodij v gostinstvu učinkovite komunikacijske spretnosti, sposobnosti za upravljanje financ in prihodkov ter sposobnost upravljanja in motiviranja podrejenih (Mayo in Thomas-Haysbert, 2005). Ključne veščine, ki omogočajo gostinskim poklicem kakovostno izvajanje storitev, so povezane z aktivnim poslušanjem sogovornika, razumevanjem besedil in prenosom informacij, vključno z dajanjem navodil. Pri svojem delu morajo biti storitveno naravnani, zavedati se morajo reakcij drugih, zato morajo znati tudi kritično razmišljati in svoja dejanja prilagajati glede na dejanja drugih. Ni zanemarljiv tudi vidik stalnega učenja in upravljanja s časom. Sposobnosti bi lahko razdelili v tiste, ki so povezane s komunikacijo (razumevanje ustnih sporočil, sposobnost ustnega izražanja, jasnost govora in prepoznavanja govora), gibanjem (kondicijska sposobnost, koordinacija telesa, mirnost dlani in rok), ročnimi spretnostmi, upravljanjem časa, razvrščanjem informacij in predvidevanjem določenih problemov (ZRSZ, 2017).

Kompetence so splošni opisi vedenja ali potrebnih akcij, ki so potrebni za uspešno delovanje posameznika v določenem delovnem kontekstu ali vlogi, funkciji, skupini poklicev ipd. (Kohont, Svetlik, Gorišek, Rozman in Lamberger, 2005) Pod pojmom kompetence sprejemamo definicijo Perrenoudove, ki kompetence opredeljuje kot zmožnosti posameznika, da aktivira, uporabi in poveže pridobljeno znanje v kompleksnih, raznovrstnih in nepredvidljivih situacijah (Perrenoud, 1999). Po Parrijevi definiciji (1996) naj bi bile kompetence »grodzi ustreznega znanja, spretnosti in stališč, ki učinkujejo na večji del službe/vloge/odgovornosti posameznika, ki so merljive s splošno sprejetimi standardi in katere je mogoče izboljšati s treningom in razvojem« (Parry, 1996). Vsekakor je najboljša razlaga kompetenc način, s katerim sporočamo, kar lahko vidimo in slišimo. To nam omogoča opis akcij, ki so potrebne za doseganje organizacijskih namenov, ali da opravimo delo dobro. Z vedenjskim jezikom (angl. *behavioral language*) lahko natančno razjasnimo, kaj se dela, kaj je narejeno in kaj je treba narediti. Če so kompetence zapisane z vedenjem, so lahko v veliko pomoč pri reševanju osebnih konfliktov in nesporazumov (Green, 1999).

Šolanje za gostinsko turistične poklice

Izhajajoč iz naravnega gibanja prebivalstva (Slika 1) v Republiki Sloveniji bomo v prihodnosti ob obstoječih trendih imeli še večje pomanjkanje kadrov. Ko govorimo o pridobivanju ustreznih kompetenc za delo imamo formalno in neformalno obliko. Tako lahko zaposleni vstopajo v gostinska podjetja neposredno iz gostinskih in drugih sorodnih šol. Druga možnost so prekvalifikacije. Poglejmo si vsako področje ločeno.

Pridobivanja formalne izobrazbe in potrebnih znanj

Problematika pomanjkanja kadra v gostinstvu in turizmu ni nova, je pa bila v preteklosti bolj izrazita za nižji nivo menedžmenta, saj smo tovrstne šole dobili šele po osamosvojitvi. Pred tem so se naši kadri izobraževali v Dubrovniku in Opatiji (Raspor, 2008). Tako so podjetja črpala iz kadrov ekonomske in družboslovne smeri ter z interno prekvalifikacijo preko preko lastnega in neformaliziranega izobraževanja in usposabljanja. Pri kuharjih, natakarjih in tehničnih profilih do leta 2005 ni bilo večjega pomanjkanja, sploh ne v obdobju Jugoslavije, ko so prihajali kadri iz drugih republik nekdanje države. Sedaj teh težav nimamo. V Sloveniji je kar nekaj šol, ki ponujajo tovrstna znanja.

Vpogled v sedanjo strukturo zaposlenih v gostinstvu je zelo pester. Od večinoma zahtevane IV. stopnje izobrazbe na natakarja in kuharja je med starejšo populacijo zaznati odstopanje tako navzdol kot tudi navzgor v V. in VI. stopnjo, med mlajšo populacijo (tehniki) (Raspor & Macuh, 2017). Zaradi velikega števila zaposlenih preko študentskih servisov je ogromno kadra s končano šolo ali tik pred zaključkom študija. To pa ne zagotavlja, da je kader resnično kompetenten.

Poklicno izobraževanje v srednjih šolah na področju gostinstva

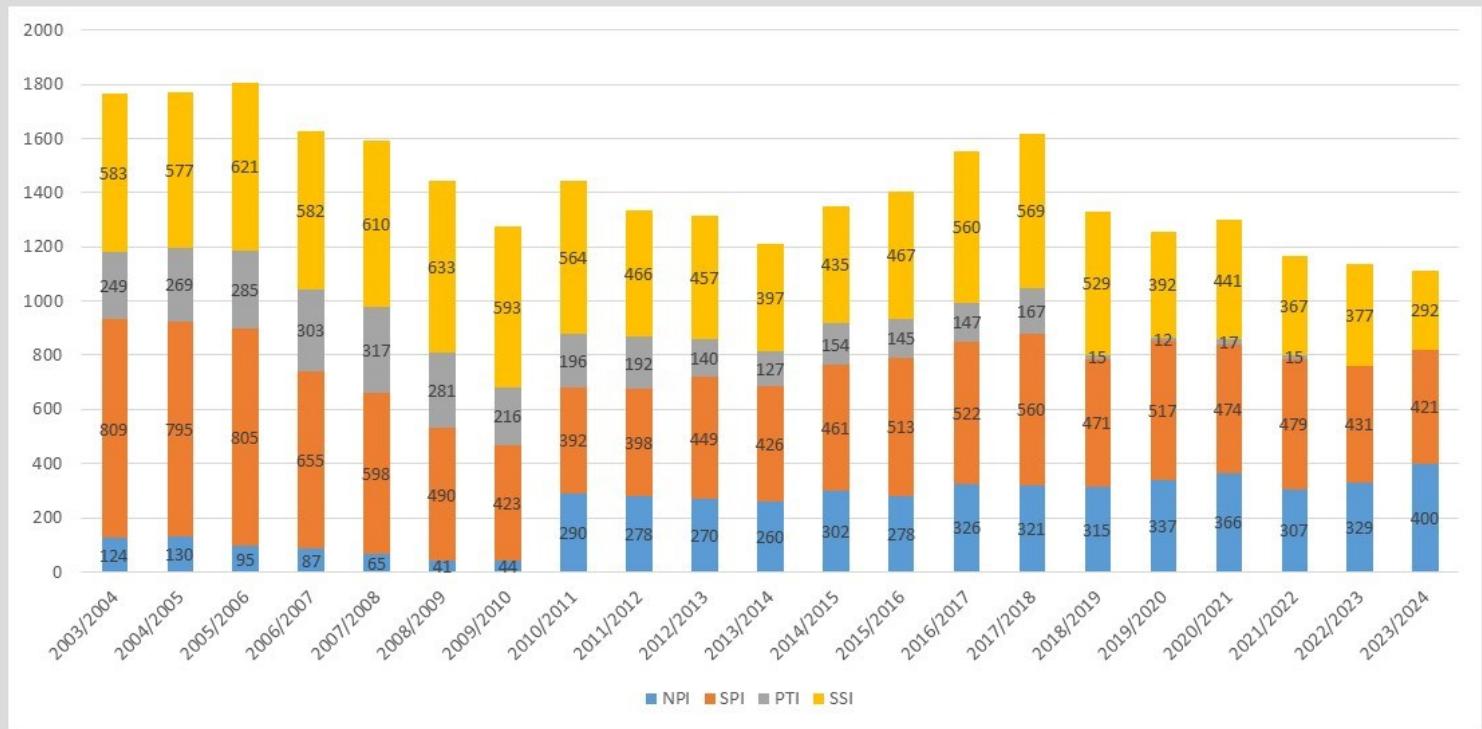
Trenutnoⁱ je v Sloveniji skupaj 182 srednjih šol. Od tega je 13 šol, ki ponujajo programe iz gostinstva in turizma. Kot vidimo s Slike 3, se vpis po večjem zanimanju od leta 2015 po letu 2018 znižuje.

Število razpisanih vpisnih mest praviloma vsako leto zadošča za minimalno pokritje potreb panoge. Težava se pojavi, ker šole ne zapolnijo vseh razpisanih vpisnih mest. Pogosto se dogaja, da posamezna šola za določen program v šolskem letu ne dobi niti ene same prijave oziroma niti enega dijaka. V zadnjih letih je vedno več vpisanih dijakov iz drugih okolij (Bosna in Hercegovina, Srbija, Kosovo), kar je ponovno izliv, saj se ti dijaki soočajo z neznanjem jezika in zato težje sledijo programu. Kljub temu, da smo bili v preteklosti deležni določenih sprememb v opisih, to ni bistveno vplivalo na sam vpis v šole. Prav tako je tudi velik delež ponavljalcev (med 5 % in 10 %). Da bi

dobili popolni pregled, smo se namenoma odločili, da navedemo vse profile, od pomožnih do tehničnih (GOV.SI, 2022), kot tudi tiste iz gostinstvu sorodnih dejavnosti.

Pri tem je potrebno upoštevati še to, da uspešno zaključi izobraževanje le med 70 in 80 % vpisanih v prvi letnik. Kasneje se večina iz poklicnih šol z boljšim uspehom odloči za nadaljevanje izobraževanja po sistemu 3 + 2. Nadalnjih 20 % jih zaključi izobraževanje v naslednjih petih letih (ob delu). Preostali izobraževanja nikoli ne zaključijo, se pa pretežno zaposlijo v pomožnih poklicih v gostinstvu. Podobno stanje je pri tehnikih.

Kar je še dodatno zanimivo, je to, da danes nimamo več klasičnih programov za kuhanja, natakarja. S spremembami učnih kurilulov so se spremenili tudi nazivi programov. Prenovljeni program Gastronomski in hotelske storitve združuje progama kuhanec in natakar. To je izhajalo iz prejšnje strategije, kjer je bilo v točki 4. o kadrih veliko govora prav o tem. Po mnenju stroke ni težko dobiti kader 3. in 4. stopnje (kuhanec in natakar), večje težave je dobiti kakovosten kader 5. stopnje, ker so programi presplošni in ne dajejo pravih kompetenc (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT), 2017a), kar pa se glede zgornje podatke ne bi mogli strinjati.



Slika 2: Vpis v zadnji letnik gostinske smeri
(Ministrstvo za visoko šolstvo, 2024)

Nacionalna poklicna kvalifikacija

Ker šolska spričevala izgubljajo vlogo edinega garanta o poklicni kompetentnosti njegovega nosilca, se po vsej Evropi razvijajo modeli certificiranja predvsem kot sistemi preverjanja in potrjevanja po neformalnih poteh pridobljenega znanja. V Tabeli 9 so prikazani podeljeni NPK-ji za gostinske poklice.

Tabela 9: Izdane nacionalne poklicne kvalifikacije za panogo gostinstva in turizma

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Skupaj				
Pomočnik/pomočnica oskrbnika/oskrbnice																						0				
Menedžer/menedžerka hotelske operative																						0				
Menedžer/menedžerka manjšega hotela																						0				
Nadzornik/nadzornica sob																						0				
Oskrbnik/oskrbnica																						0				
Sobar/sobarica																						0				
Vodja hotelske recepcije																						0				
Hotelski gospodinje/hotelska gospodinja																						0				
Dietni kuhar/dietna kuharica	9	9	72	32	29	34	43	11	13	26	14	25	45	19	12	30	29		43	34	20	549				
Izdelovalec/zdelovalka sladic																			8	11	24	25	39	39	26	172
Barista – Pripravljavec/pripravljavka kave																								0		
Kuhar/kuharica pred gosti																								0		
Menedžer/menedžerka za področje hrane in pijač																						0				
Picopek/picopeknica																								0		
Pomočnik/pomočnica kuharja/kuharice						34	9	52	35	62	124	139	101	74	89	87	110	30	39	26	42	1.053				
Pomočnik/pomočnica natakarja/natakarice											5		8	2	8	2		6	1			1	33			
Pripravljalec/pripravljalka jedil pred gosti																							0			
Pripravljalec/pripravljalka restavracijskih sladic																							0			
Svetovalec sirov/svetovalka sirov/sommelier za sire																							0			
Vinski svetovalec/vinska svetovalka sommelier											3	25											28			
Vodja cateringa	10	5						1															16			
Barman/barmanka																							0			
Svetovalec/svetovalka za destinacijski management																							0			
Menedžer/menedžerka turistične agencije																							0			
Organizator/organizatorka Kongresnih prireditev																							0			
Turistični animator/turistična animatorka	13	11		2	1	41	7	1	3	3													82			
Turistični informator/turistična informatorka						1	1	13	3	3	6			1									28			
Skupaj	19	27	83	32	31	70	95	91	77	94	155	166	155	95	109	134	164	55	121	100	88	1.961				

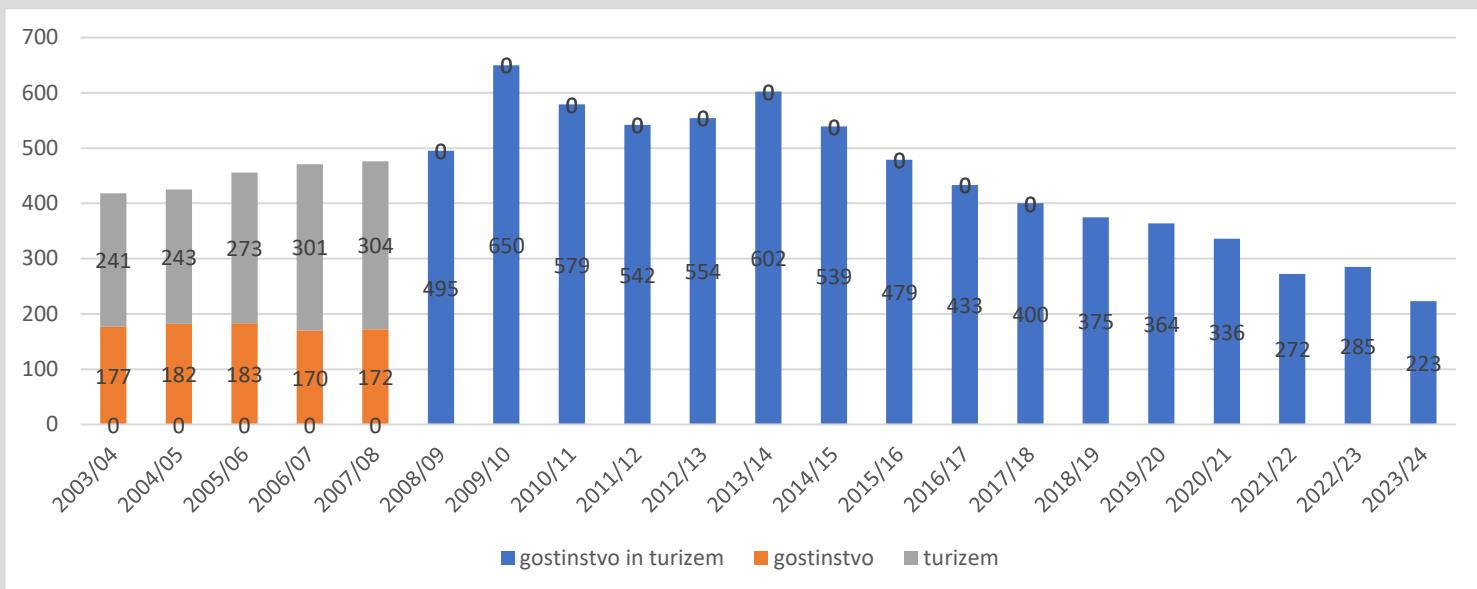
(Center RS za poklicno izobraževanje, 2024)

Ob iskanju metod za merjenje kompetentnosti se težišče vse bolj prenaša na zmožnost mobiliziranja znanj, spretnosti, navad, ravnanj za opravljanje delovnih nalog v različnih okoliščinah. Potrebno je poudariti, da s pridobitvijo NPK kandidat ne pridobi stopnje izobrazbe pač pa poklicno kvalifikacijo na določeni stopnji, ki dokazuje usposobljenost za učinkovito delo v poklicu (Cevc, 2009). Prednost tega je, da je tudi mednarodno priznan in se zato lahko imetniki NPK lažje zaposlijo v tujini. Pridobitev ustrezne usposobljenosti in kvalifikacije v Sloveniji omogoča Zakon o nacionalnih poklicnih kvalifikacijah, ki se je začel uporabljati v letu 2001 in je od takrat bil deležen že kar nekaj sprememb. Na razvoj poklicnih kvalifikacij v gostinstvu so vplivali različni dejavniki, vključno z vlogo lokalnih svetov delodajalcev (Putter, 1993a), ki so začutili potrebo po tem da bi nadomestili vrzel.

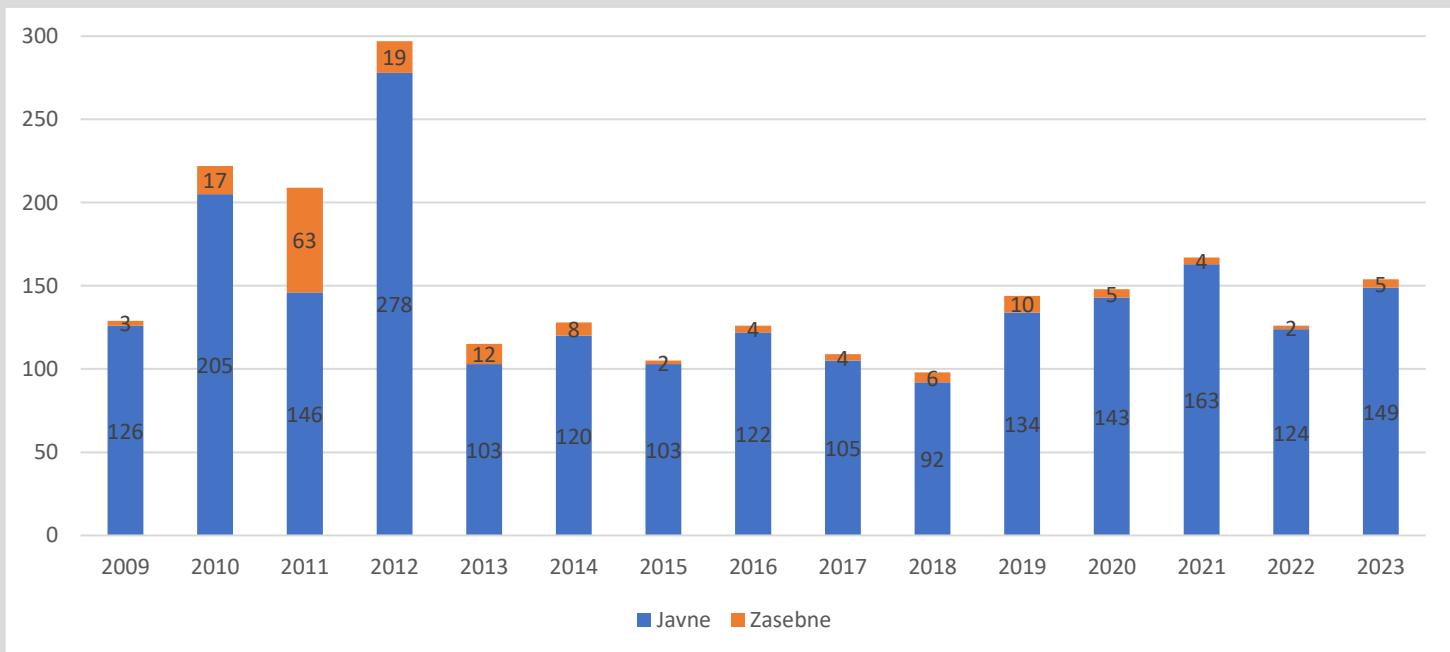
Ugotavljamo, da še vedno ni večjega zanimanja za poklicne kvalifikacije. Do te ugotovitve pridemo, če primerjamo formalno pridobljeno izobrazbo zaposlenih na teh delih. Razlog za to lahko iščemo tudi na strani delodajalcev, saj nimajo interesa, da bi njihovi zaposleni pridobili NPK, ker bi s tem prešli iz pomožnih poklicev v glavno skupino poklicev (npr. iz natakarskega pomočnika v natakarja ali celo glavnega natakarja). Poleg tega, da so s pridobitvijo NPK povezani določeni stroški, to povečuje tudi stroške plač delodajalcem, saj npr. pomožni natakar spada v II. oz. III., natakar v IV., glavni natakar pa v V. tarifni razred. Temu primerno se korigira tudi izhodiščna plača za tarifni razred.

Višje šole iz smeri gostinstva in turizma

V Sloveniji obstaja več višjih šol, ki ponujajo študijske programe s področja gostinstva in turizma. Gre za programe: Gostinstvo in turizem, Kulinarika in prehrana ter Velnes. Slike 4 in 5 je razvidno, da število vpisanih in diplomantov od leta 2012 pada.



Slika 4: Vpis v višje šole iz smeri gostinstva in turizma



Slika 5: Diplomanti iz smeri gostinstva in turizma

Visoke šole iz smeri gostinstva in turizma

Prav tako v Sloveniji obstaja več fakultet, ki ponujajo študijske programe iz področja turizma, tako na dodiplomski kot tudi poddiplomski ravni. Tabela 10 prikazuje prvič vpisane študenti v študijske programe Klasius-P-16 1013 in 1015 po stopnjah in študijskih letih. S Tabele 10 je razvidno, da število pada.

Tabela 10: Vpis na visoke šole

Stopnja	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24
I.	482	370	475	410	338	301	283	285	312	286	260	245	282	221
II.	109	56	71	63	78	76	88	63	64	55	77	78	66	82
Skupaj	591	426	546	473	416	377	371	348	376	341	337	323	348	303

V Tabeli 11 je razvidno število diplomantov po Klasius-P-16 1013 in 1015 po stopnjah v obdobju 2011 do 2023, z izjemo leta 2016, ko so se zaključevali stari programi, so diplomanti na nivoju leta 2011.

Tabela 11: Diplomanti visokih šol

Stopnja	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
DODIPLOMSKI	97	79	48	29	29	402							
I.	51	100	126	139	187	210	144	165	147	197	193	165	156
II.	16	23	12	17	19	23	29	27	34	33	24	19	10
Skupaj	164	202	186	185	235	635	173	192	181	230	217	184	166

Izobraževanje in usposabljanje na ravni podjetij in kompetenčni centri

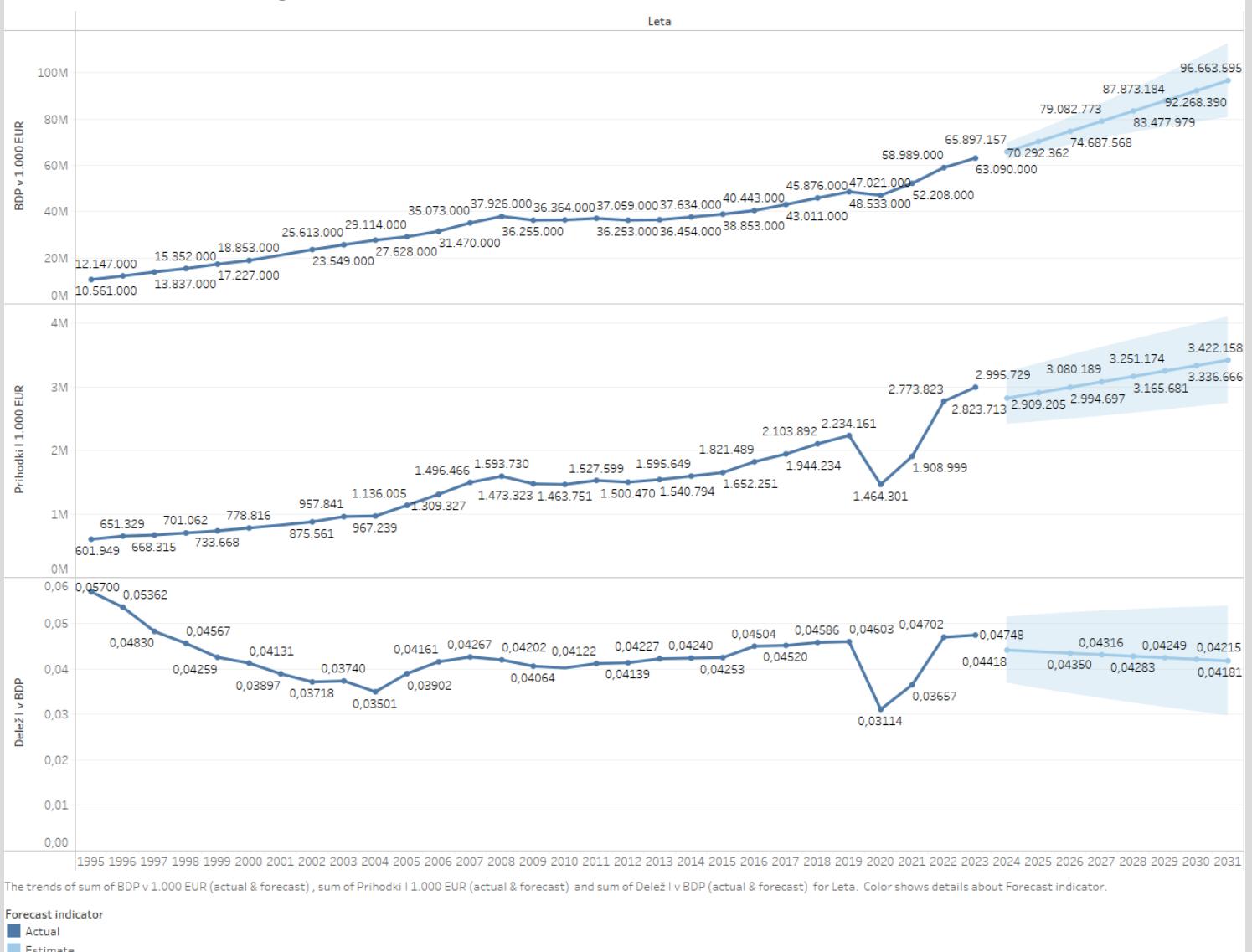
V preteklosti so podjetja vzpostavila sistem lastnega stalnega usposabljanja kadrov, to pa zaradi promocije dejavnosti in podjetja z namenom pridobivanja čim večjega števila ustreznega potencialnega kadra (Raspor, 2011a). Služilo je tudi za usposabljanja obstoječega gostinskega kadra in novozaposlenih v enotnem uvajальнem programu. Z internimi šolami ne pridobimo niti formalne izobrazbe niti NPK, ampak interno priznano kvalifikacijo, predvsem tisti, ki gredo skozi take programe in spoznajo enotne standarde poslovanja v podjetju. V zadnjem obdobju to vlogo počasi prevzema Kompetenčni center za trajnostni turizem (Javni štipendijski, razvojni, invalidski in pokojninski sklad [SRIPS RS], 2022).

Številne študije so preučevale različne vidike gostinskega izobraževanja in usposabljanja. Derqui je razvil orodje za merjenje in ravnanje z zavrneno hrano v šolskih menzah, pri čemer je poudaril potencial za trajnost na tem področju (Derqui in Fernandez, 2017). Putter je primerjal gostinska izobraževalna sistema v Veliki Britaniji in Nemčiji, pri čemer je opazil premik k lokalnim svetom, ki jih vodijo delodajalci, v Veliki Britaniji in nadaljnjo uporabo »dvojnega sistema« v Nemčiji (Putter, 1993b). Rahman je ugotovil, da je industrijsko usposabljanje znatno izboljšalo znanje in uporabo študentov gostinstva ter jih pripravilo na resnično delovno okolje (Rahman, 2022). Revell se je osredotočil na jezikovno usposabljanje za hotelsko in gostinsko industrijo, pri čemer je poudaril pomen znanja angleščine v vlogah, ki se soočajo s strankami (Revell in Stott, 2005). Te študije poudarjajo pomen praktičnega, trajnostnega in na jezik osredotočenega usposabljanja v gostinski industriji.

Poslovanje slovenskega gostinstva in turizma

V nadaljevanju bodo predstavljeni ključni podatki o poslovanju z napovedmi do leta 2031. Najprej so predstavljeni prihodki (Slika 6) za obdobje 1995–2023 s prognozo do 2031. Prognoza nam napoveduje stabilno rast, ki je zagotovo v korelaciji s svetovnimi gibanji, saj je to v zadnjih letih doživeljalo pomembne spremembe, na katere je vplivala vrsta družbeno-kulturnega razvoja (Dujmović in Vitasović, 2013). Povečal se je tok mednarodnih turistov, pri čemer je Evropa glavni vir in cilj (Popescu, 2014). S tem je pridobila tudi Slovenija. Ta trend je del širšega premika k paradigmì »mobilnosti«, ki na turizem gleda kot na obliko prostovoljne začasne mobilnosti (Cooper, 2018). Pomemben je tudi gospodarski pomen turizma, saj ta industrija prispeva pomemben delež k svetovnemu bruto proizvodu in zaposlovanju na globalnem (Carmen, 2013) kot tudi Sloveniji.

BDP in Prihodki v Slovenskem gostinstvu 1995-2031



Slika 6: Prihodki H, BDP in delež I v BDP: 1995–2031

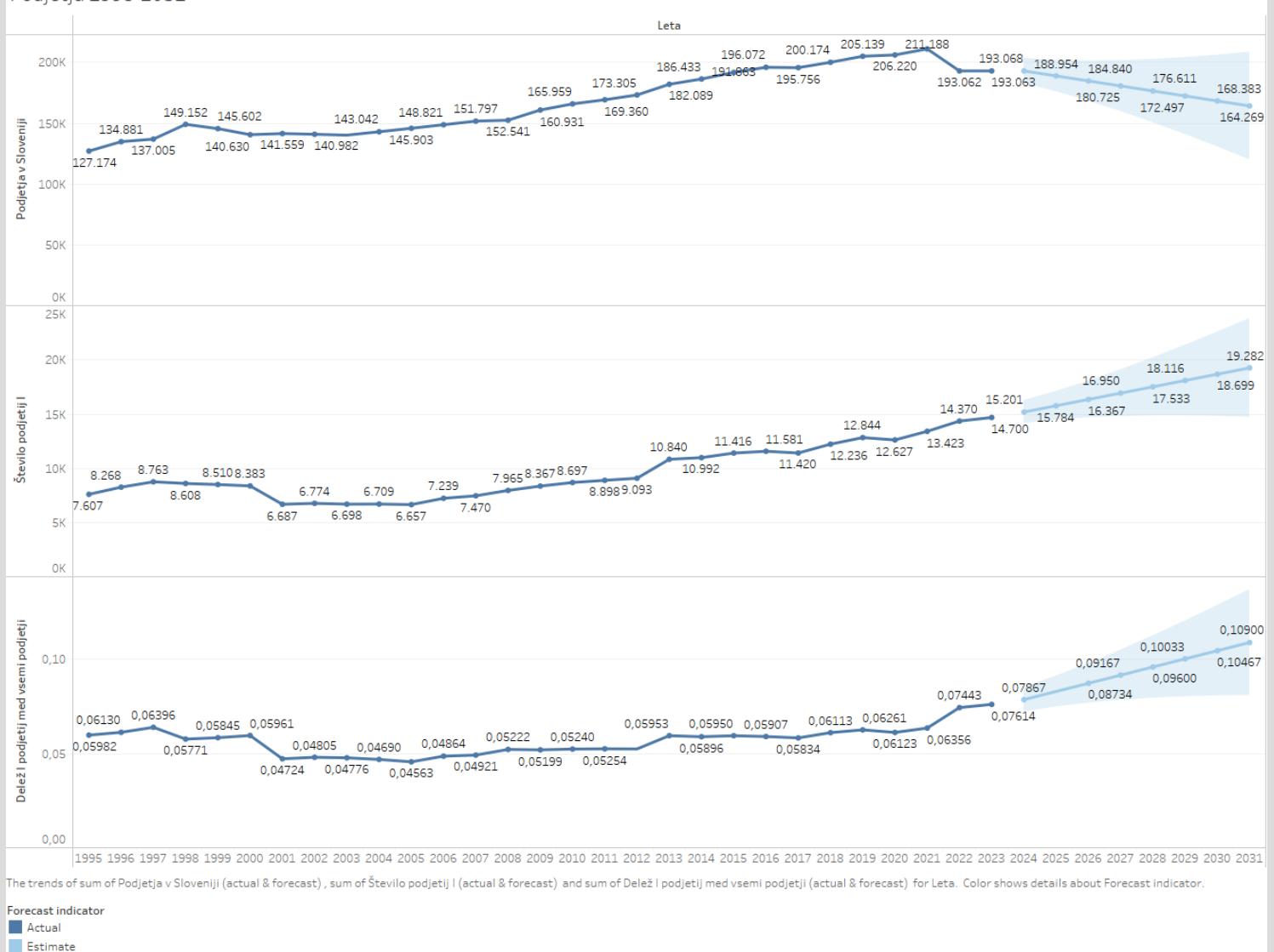
Vir: SURS in lastna obdelava podatkov

Naslednje predstavljamo število podjetij (Slika 7). Po osamosvojitvi se je število podjetij v dejavnosti povečevalo. Kasneje pa se je zmanjšalo. Po nekajletnem zatišju, ko se je začelo govoriti da je gostinstvo perspektivna panoga se je trend ponovno obrnil v povečevanje.

- Rast (1995–2000): V tem obdobju se je število podjetij v gostinstvu povečevalo. To je bilo posledica osamosvojitve Slovenije in prehoda na tržno gospodarstvo, kar je spodbudilo razvoj podjetništva v vseh panogah, vključno z gostinstvom.
- Padec (2001–2007): Po letu 2000 se je rast števila podjetij v gostinstvu upočasnila in nato obrnila navzdol. To je bilo verjetno posledica vrste dejavnikov, kot so globalna gospodarska kriza leta 2008 in povečana konkurenca s strani novih ponudnikov.
- Ponovno naraščanje (2008–2023): V zadnjih letih se število podjetij v gostinstvu spet povečuje. To je mogoče pripisati oživitvi gospodarstva, rasti števila turistov in novim trendom v gostinstvu, kot sta npr. poudarek na lokalni hrani in trajnostnem turizmu. Pomembno je omeniti, da se je v zadnjih letih spremenila struktura dejavnosti gostinstva. Povečalo se je število manjših obratov, kot so npr. kavarne in restavracije z lokalno kuhinjo, medtem ko se je število velikih hotelov zmanjšalo.

V zadnjem času pa je opazen trend zapiranja lokalov, saj ponudniki nimajo dovolj kvalificirane delovne sile.

Podjetja 1995-2031

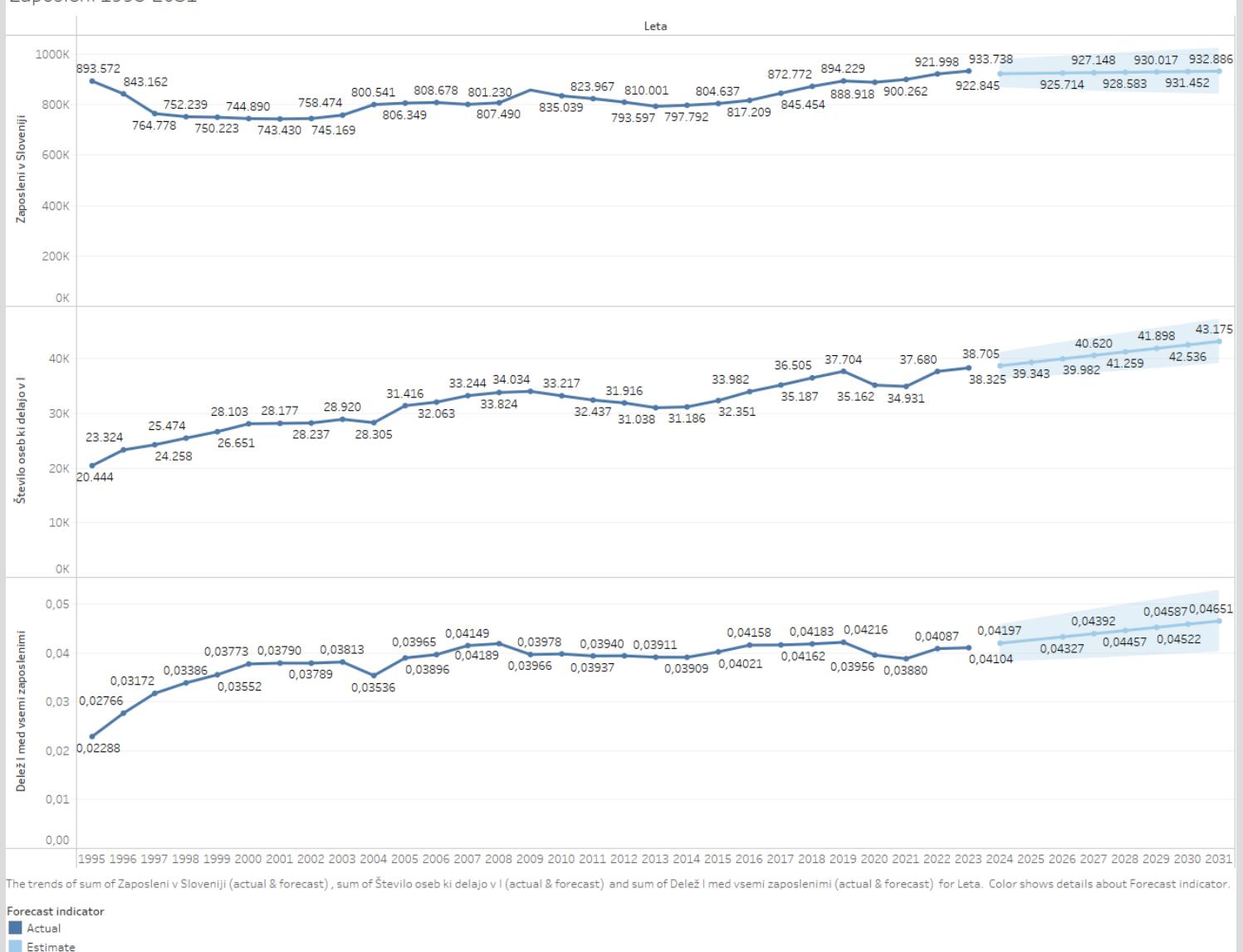


Slika 7: Podjetja H, podjetja SLO in delež H v podjetjih SLO: 1995–2031

Vir: SURS in lastna obdelava podatkov

Število zaposlenih raste in kaže trend rasti tudi v prihodnje (Slika 8). Zato se upravičeno postavlja vprašanje, kako bomo dobili dovolj veliko število zaposlenih v branži. Dejavnost je pomembna panoga slovenske ekonomije, ki zaposluje veliko ljudi in prispeva k bruto domačemu proizvodu. V zadnjih letih se je rast panoge upočasnila, vendar pa ostaja pomemben dejavnik gospodarske rasti.

Zaposleni 1995-2031



Slika 8: Zaposleni H, podjetja SLO in delež H v podjetjih SLO: 1995–2031

Vir: SURS in lastna obdelava podatkov

Glede na zgoraj navedeno se postavlja vprašanje, kaj bomo naredili, da bomo zadostili po povpraševanju. Možnosti je kar nekaj. Od tega, da so določene že preizkušene, se bo potrebno lotiti tudi inovativnih prijemov. Možnosti je več, a se vse začne pri promociji dejavnosti na eni strani ter zagotovitev dobrih delovnih pogojev z ustreznim plačilom, primernih za deficitarne kadre na drugi strani. V kolikor tudi te aktivnosti ne bodo prinesle ustreznih rezultatov, se bomo morali posluževati že preizkušenih metod – to je uvoza delovne sile. Ne smemo spregledati tudi dejstva, da industrija 4.0 omogoča informatizacijo, avtomatizacijo in robotizacijo procesov (Bu, 2017) (S Ivanov in Webster, 2017). Največji družbeni učinek je lahko učinek digitalne transformacije na zaposlene v sektorju potovanj. Ta dejavnost bi lahko do leta 2025 predstavljala eno od 11 delovnih mest na svetu (Alexis, 2017). Inteligentna avtomatizacija bo v celoti spremenila delovna mesta in popolnoma izkoreninila druge.

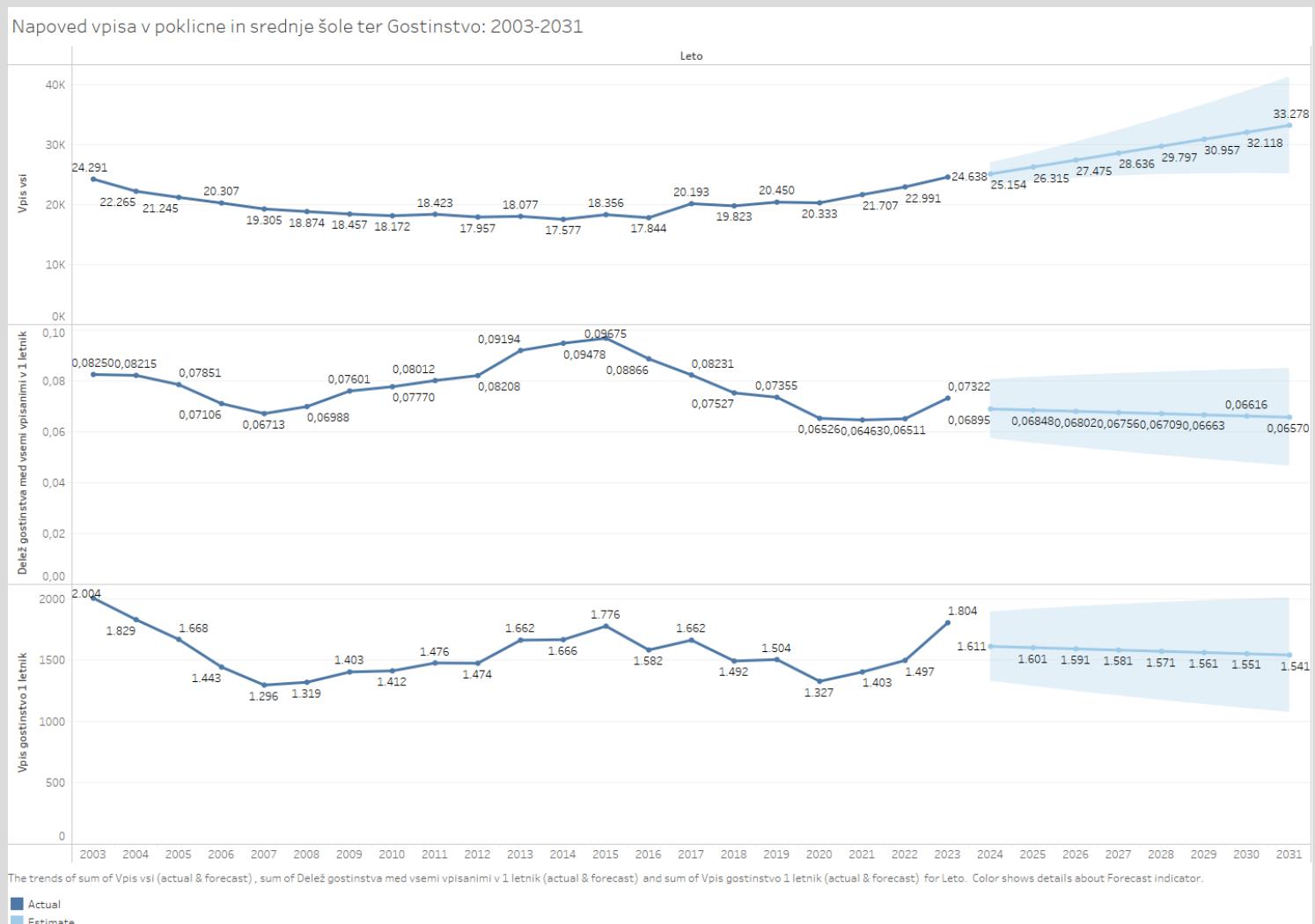
V prihodnosti je pričakovati, da se bo ta barvitost kadra stopnjevala, saj bo prisoten kader iz različnih držav. Če je za državljane EU omogočen prost pretok, bo potrebno za preostale države Zahodnega Balkana, Azije in Afrike zagotoviti bolj fleksibilna pridobivanja delovnih dovoljenj.

Močno izstopajoč iziv so tudi kadri, ki že delajo v tej panogi. Število zaposlenih v turističnem sektorju se je v letih pred izbruhom epidemije sicer povečalo za 16 % do 17 % glede na leto 2015, zmanjšal pa se je delež kvalificiranih kadrov. Število šolajočih v turističnih in gostinskeh

poklicih se je zmanjšalo za 30 %, pandemija covid-19 pa je sliko zaradi zaustavljanja dejavnosti dodatno poslabšala. Slovenski turizem je le navidezno v dobri kondiciji. Rast minulih let je seveda pozitivna, vendar se je v največji meri dogajala v segmentu, ki nas oddaljuje od želene butičnosti in višje dodane vrednosti ter pelje v smer množičnega turizma. Tak koncept pa bi glede na izjemne naravne in kulturne potenciale Slovenije moral biti nesprejemljiv, zato je treba strukturna neravnovesja v ponudbi čim prej izravnati in izboljšati (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT), 2022).

Potrebe po kadrih

Na Sliki 9 je prikazan vpis in prognoza do leta 2031. Računa se da bo ta zaradi selitev v Slovenijo v prihodnje večji na ravni vseh srednjih šol. Delež vpisanih v prvi letnik smeri gostinstva in turizma pa bo še padal.



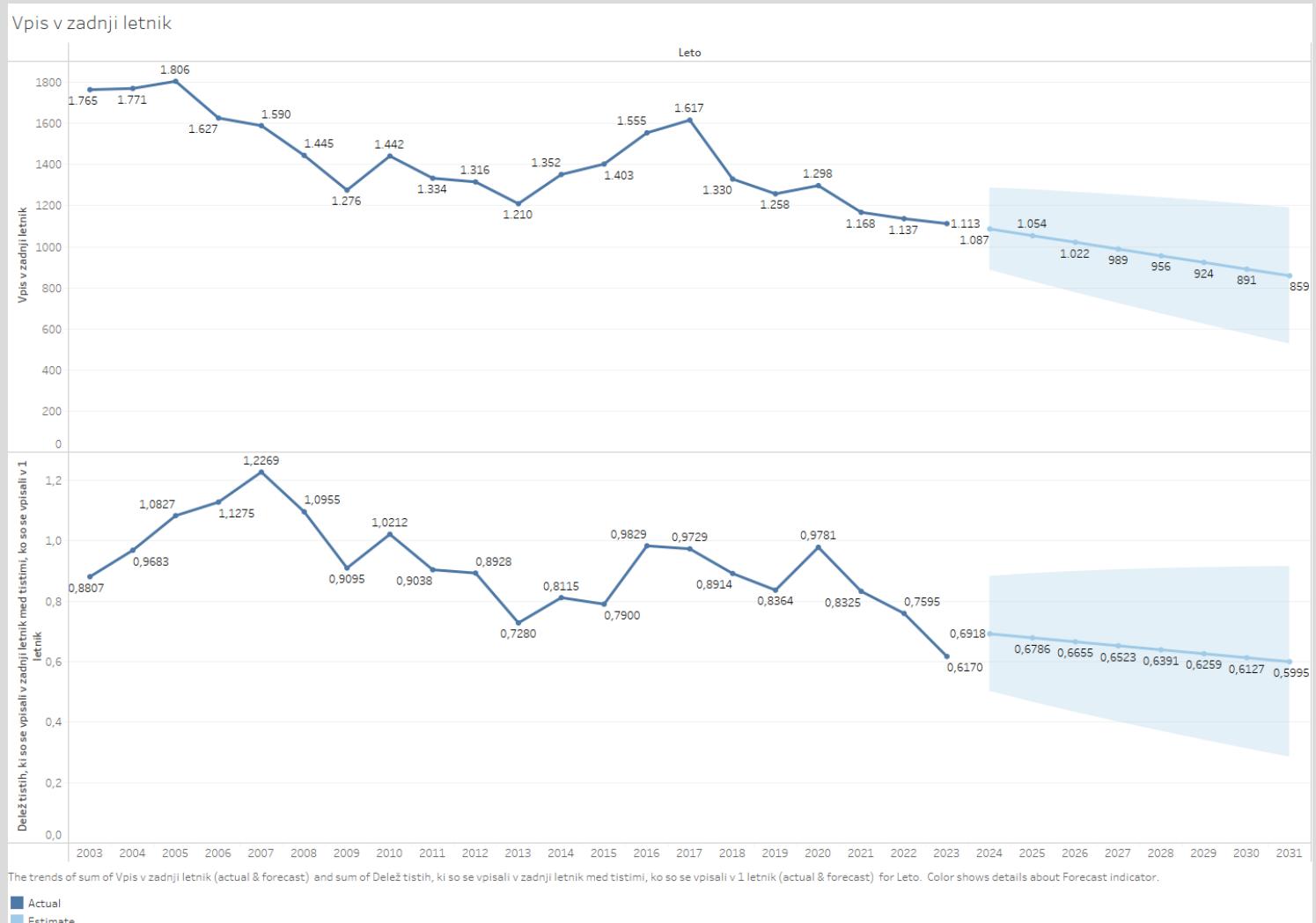
Slika 9: Vpis v poklicne in srednje šole, vpis v smeri gostinstva in turizma, delež vpisa v smeri gostinstva in turizma med vsemi vpisanimi v 1. letnik: 2003–2031

Vir: SURS in lastna obdelava podatkov

N Sliki 10 je prikazan vpis v zadnji letnik gostinske smeri in delež tistih, ki so se vpisali v prvi letnik med tistimi, ki so se vpisali v zadnji letnik. Tako se predvideva, da bo tudi ta odstotek padal. To pomeni še manj usposobljenega kadra za potrebe gospodarstva. Te kadre no potrebno dobiti nekje drugje na trgu, saj bodo v nasprotnem primeru ponudniki prisiljeni obrate zapirat.

Da bodo potrebe po kadrih bodo velike, smo ugotavljali že v svojih predhodnih raziskavah (Andrej Raspor in Macuh, 2017). Ocenujemo, da se bo leta 2031 vpisalo 8.640 dijakov več, kot leta 2023 (oz. 8.997 več kot 2003), a od tega skoraj 263 manj kot leta 2023 v gostinstvu (oz. 463 manj kot 2003). Če se je leta 2003 vpisalo 8,25 % vseh dijakov v gostinske smeri, se jih bo leta 2031 le 4,63 %. Še bolj zaskrbljujoč

je podatek o vpisu v zadnji letnik. Ta je namreč zaradi prehodov 3+2 bolj relevanten. Tu bo v primerjavi z 2023 kar 254 dijakov manj (oz. 906 manj kot 2003). Ob dvigovanju potreb po kadru zaradi razvijajočega se turizma in prepoznavnosti Slovenije na svetovnem turističnem zemljevidu bomo potrebovali 4.850 delavcev več kot 2023. Še bolj zaskrbljujoče je dejstvo, da je leta 2003 predstavljal vpis v prvi letnik gostinske smeri 6,93 % vseh zaposlenih, ki so delali v tej branži, in da bo leta 2021 le-ta znašal le 3,75 %. Ta delež je bil med tistimi, ki so se vpisali v zadnji letnik leta 2003, 6,10 %, leta 2031 pa bo znašal le 1,99 %.



Slika 10: Zaposleni H, podjetja SLO in delež H v podjetjih SLO: 1995–2031

Vir: SURS in lastna obdelava podatkov.

Najbolj bodo na udaru referenčni poklici (kuhar, natakar). Predvideva se, da bomo potrebe po vodilnih kadrih zapolnili dokaj brez težav, saj se bo trend vpisa na te smeri ohranil oz. bodo lahko kadri prehajali iz drugih družboslovnih smeri.

Strategija slovenskega gostinstva in turizma in kadri

V nadaljevanju si poglejmo prejšnjo in obstoječo Strategijo slovenskega gostinstva in turizma in kakšno je bilo mnenje snovalcev, ko so razmišljali o kadrovskem deficitu.

Strategija slovenskega turizma 2017–2021

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 obravnava ključne izzive in priložnosti za razvoj slovenskega turizma (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT), 2017a). Dokument sicer vsebuje nekaj splošnih referenc o pomenu usposobljenih

kadrov v turizmu, vendar manjka podrobnejša analiza kadrovskih vidikov in konkretnih ukrepov za zagotavljanje ustreznih kompetenc v panogi.

Ključne ugotovitve:

- Pomanjkanje usposobljenih kadrov: Strategija pravilno ugotavlja, da je pomanjkanje usposobljenih kadrov eden od ključnih izzivov slovenskega turizma. To se kaže v pomanjkanju ustrezeno izobraženih in usposobljenih delavcev na vseh ravneh, od sezonskih delavcev do vodstvenih kadrov.
- Neustreznost izobraževalnih programov: Strategija poudarja, da obstoječi izobraževalni programi ne ustrezajo vedno v celoti potrebam trga dela. To pomeni, da delavci nimajo vedno ustreznih znanj in veščin, ki jih delodajalci iščejo.
- Nizka plačna konkurenčnost: Strategija ugotavlja, da so plače v turizmu relativno nizke, kar otežuje privabljanje in zadrževanje usposobljenih kadrov.
- Slab ugled poklicev v turizmu: Strategija poudarja, da imajo poklici v turizmu pogosto slab ugled, kar vpliva na interes mladih za to panogo.

Priporočila, ki jih strategija navaja:

- Izboljšanje usklajenosti med izobraževalnimi programi in potrebami trga dela: Potrebno je tesnejše sodelovanje med izobraževalnimi ustanovami in turističnim gospodarstvom pri oblikovanju izobraževalnih programov, ki bodo ustrezali aktualnim potrebam delodajalcev.
- Zvišanje plač in izboljšanje delovnih pogojev: Za privabljanje in zadrževanje usposobljenih kadrov je potrebno zvišati plače in izboljšati delovne pogoje v turizmu.
- Krepitev ugleda poklicev v turizmu: Potrebno je okrepiti promocijo poklicev v turizmu in predstaviti njihove prednosti, kot so možnost zaposlitve, mednarodna mobilnost in delo v dinamičnem okolju.

Čeprav Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 ne vsebuje podrobne analize kadrovskih vidikov, vendar pravilno identificira pomanjkanje usposobljenih kadrov kot enega od ključnih izzivov za razvoj slovenskega turizma. Za izboljšanje te situacije je predlagala, da je potrebno sprejeti ukrepe za izboljšanje usklajenosti med izobraževalnimi programi in potrebami trga dela, zvišanje plač in izboljšanje delovnih pogojev ter krepitev ugleda poklicev v turizmu.

Navezal sem bom na ključne točke in cilje iz strategije, ki se nanašajo na kadre.

Poklicno izobraževanje v gostinstvu in turizmu

- Uvedba novih šolskih hotelov sama po sebi ni dovolj – potrebno je partnersko sodelovanje izobraževalne sfere in gospodarstva. Poznani so primeri podjetja, kjer so vzpostavili gostinsko in igralniško šolo. Prav tovrstne šole so bile iniciator in implementator novih produktov in storitev.
- Posodobitev standardov in specializacije poklicnega izobraževanja – potrebna je celovita prenova glede na kompetence 2035. Ključne veščine, ki omogočajo gostinskim poklicem kakovostno izvajanje storitev, so povezane z aktivnim poslušanjem sogovornika, razumevanjem besedil in prenosom informacij, vključno z dajanjem navodil. Pri svojem delu morajo biti storitveno naravnani, zavedati se morajo reakcij drugih, zato morajo znati tudi kritično razmišljati, poleg tega svoja dejanja prilagajajo glede na dejanja drugih. Ni zanemarljiv tudi vidik stalnega učenja in upravljanja s časom. Sposobnosti bi lahko razdelili v tiste, ki so povezane s komunikacijo (razumevanje ustnih sporočil, sposobnost ustnega izražanja, jasnost govora in prepoznavanja govora), gibanjem (kondicijska sposobnost koordinacija telesa, mirnost dlani in rok), ročnimi spretnostmi, upravljanjem časa, razvrščanjem informacij in predvidevanjem določenih problemov. V praksi to pomeni, da jih oblikujemo kot ljudi. Ne gre zgolj za prenos ene strokovna vsebine.

Programi terciarnega izobraževanja

- Ustanovitev poslovnega programa hotelirstva – menimo, da to ni zadosten pogoj, da bo kader kasneje dejansko usposobljen in kompetitiven. Potrebno je pravo mentoriranje. Hotelirji, ki se šele usposabljamjo za prevzem funkcij morajo imeti mentorje. Izmed bivših vodij iz področja gostinstva in turizma je potrebno zbrati, tiste ki so sposobni, znajo in so željni prenosa znanja na druge. V praksi se je tudi pokazalo da prenova programov ni rodila rezultatov. Vpis še veno pada.
- Krepitev programov za srednje vodstvo v turizmu – mora potekati skozi načrtno vseživljenjsko izobraževanje. Sam šolski sistem, ki je zastavljen po finskem vzoru, lahko postavi temelje. Od tu dalje je na posamezniku da dela na sebi. Današnje dinamično poslovno okolje od menedžmenta v gostinstvu zahteva, da se vseživljenjsko izobražuje in izpopolnjuje da bi lahko prepozna in raziskal poslovne priložnosti ter jih znal, ob uporabi moderne tehnologije tudi hitro implementirati ter bo tako pridobil določene prednost pred konkurenco. Z vidika dnevnega vodenja pa so ključne kompetence učinkovite komunikacijske spretnosti, sposobnosti za upravljanje financ in prihodkov ter sposobnost upravljanja in motiviranja podrejenih.

- Izboljšanje sistema zajemanja podatkov za potrebe turizma – kako uspešno se je bilo pri zajemu podatkov se vidi tudi po tem kako pomanjkljive do bile analize v zadnji strategiji.

Promocija poklicnega izobraževanja na področju turizma

- Izboljšati podobe turističnih poklicev – začne se že v vrtcu, nadaljuje skozi celotno osnovnošolsko obdobje. Gre za stalen proces. O delu v turizmu in o plačilu, se včasih nekritočno piše. Delo kontaktnega osebja je primerljivo z ostalimi deli v storitvah, ki delajo 365/24. Delo v kuhinji pa se lahko primerja z delom na tekočem trakom. V kolikor bi bil v plačni sistem zajet tudi del iz napitnin, bi bila ta razmerja bistveno drugačna. Edina svetla točka so kuharske oddaje in tekmovanja. Vendar pa vsi ne morejo biti zmagovalci in delati v najboljših restavracijah. Zato je nujno kritično pisanje in ne zgolj prodaja zgodb.

Izobraževanje na delovnem mestu v turizmu

- Vzpostavitev nacionalnega centra za izobraževanje na delovnem mestu v turizmu – to je pohvalno še posebej če gre usposabljanje za standardizirane in celovite storitve, ki se jih bo tržilo na celotnem območju Slovenije. Sicer sem sam bolj zagovornik tega, da se morajo podjetja organizirati na nivoju podjetja ali regije. Tam namreč kroži kader in se prenaša znanje iz generacije na generacijo.
- Izobraževanje za male specializirane hotele – to je stvar dodatnega usposabljanja in kompetenčnih centrov.
- Izobraževanje na področju informacijskih in komunikacijskih tehnologij (IKT) – je le ena izmed kompetenc 2035. Gre sicer pomembno kompetenco, ko gledamo z vidika rojenih 1950 do 1990, a popolnoma irrelevantna ko gledamo z vidika tistih, ki so se rodili kasneje. Vprašanje je kaj in kako lahko generacija Y nauči ostale generacije. Ta znanja je zato potrebno celovito vključiti v izobraževalne procese. Na fakulteti kjer sem poučeval smo imeli v mislih prav to ko smo pripravljali nov program.

Oblikovanje modela spodbujanja ustreznih kadrovskih politik

- Sistem nagrajevanja – poštena plačna razmerja v obliki digresije, uspešnost poslovanja, napredovanje, bonusni sistem za vodje. Znana je tudi motivacijska moč napitnine. Po raziskavah prihodki predstavljajo kontaktnim gostinskim poklicem med 20 % in do večkratnika neto plače. V delitev je potrebno vključiti poleg kontaktnega osebja tudi podporno osebje.
- Sistem rekrutiranja – postaviti je potrebno celovit kompetenčni model za kadre v gostinstvu, ki bo delodajalcem omogočal, hitro in zanesljivo rekrutiranje in bo tudi osnova za ocenjevanje, napredovanje sposobnih kadrov in ne nazadnje tudi odpuščanje tistih, ki ne bodo dosegali postavljenih normativov.

Strategija slovenskega turizma 2022–2028

Nova Strategija slovenskega turizma 2022–2028 (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT), 2022) postavlja ambiciozne cilje za razvoj slovenskega turizma v naslednjih sedmih letih. Dokument namenja več pozornosti kadrovskim vidikom kot prejšnja strategija.

Ključne ugotovitve:

- Poudarek na zelenih in digitalnih kompetencah: Strategija pravilno prepoznavata, da bodo v prihodnosti za uspešen turizem ključne zelene in digitalne kompetence. To pomeni, da bodo delavci v turizmu morali imeti znanje in veščine o trajnostnem turizmu, digitalnem marketingu in uporabi novih tehnologij.
- Potreba po celovitem pristopu k usposabljanju: Strategija poudarja potrebo po celovitem pristopu k usposabljanju, ki bo vključeval formalno izobraževanje, neformalno izobraževanje in usposabljanje na delovnem mestu.
- Povečanje privlačnosti poklicev v turizmu: Strategija se zaveda, da je potrebno povečati privlačnost poklicev v turizmu, da bi privabili in zadržali mlade talente.

Priporočila:

- Razvoj konkretnih ukrepov za spodbujanje zelenih in digitalnih kompetenc: Potrebno je razviti konkretne ukrepe za spodbujanje zelenih in digitalnih kompetenc med delavci v turizmu. To lahko vključuje financiranje usposabljanj, sodelovanje z izobraževalnimi ustanovami in promocijo zelenih in digitalnih poklicev.
- Izboljšanje usklajenosti med izobraževalnimi programi in potrebami trga dela: Potrebno je tesnejše sodelovanje med izobraževalnimi ustanovami in turističnim gospodarstvom pri oblikovanju izobraževalnih programov, ki bodo ustrezali aktualnim potrebam delodajalcev.
- Krepitev ugleda poklicev v turizmu: Potrebno je okrepliti promocijo poklicev v turizmu in predstaviti njihove prednosti, kot so možnost zaposlitve, mednarodna mobilnost in delo v dinamičnem okolju.

Nova Strategija slovenskega turizma 2022–2028 daje večji poudarek kadrovskim vidikom kot prejšnja strategija, vendar je še vedno prostor za izboljšave. Za doseganje zastavljenih ciljev bo potrebno sprejeti konkretnе ukrepe za spodbujanje zelenih in digitalnih kompetenc, izboljšanje usklajenosti med izobraževalnimi programi in potrebami trga dela ter krepitev ugleda poklicev v turizmu. V Strategiji so sicer omenjeni nekateri ukrepi, ki se nanašajo na cadre, vendar so le-ti včasih precej splošni in nekonkretni. Za bolj podrobno analizo kadrovskih vidikov v slovenskem turizmu bi bilo potrebno izvesti dodatne raziskave, kar pa je predmet tega prispevka.

Skratka tudi v zadnji strategiji je posebna politika »Politika 3: ČLOVEŠKI VIRI«:

PODPOLITIKA 3.1 Zagotavljanje priliva kadrov

- UKREP 3.1.1 Večletni celostni program KARIERA V TURIZMU z nacionalno kampanjo
- UKREP 3.1.2 Aktivacija in prekvalifikacije kadrov na trgu dela (t. i. Quick fix)
- UKREP 3.1.3 Opredelitev poklicev v primanjkljaju in uvedba finančnih spodbud
- UKREP 3.1.4 Štipendijska politika za izobraževanje za gostinsko-turistične poklice doma in v tujini
- UKREP 3.1.5 Pridobivanje in vključevanje tuje delovne sile

Že samo zavedanje, z razliko od prejšnje strategije, da je kadrovska vrzel velika in da je potrebno ukrepanje, je zadostno zagotovilo, da se bodo začele stvari premikati v pravo smer. To bo pa dolga pot. Vsi ukrepi so usmerjeni v pravo smer in jih zgornje strategije samo potrjujejo.

PODPOLITIKA 3.2 Dvig kompetenc kadrov za zeleni turizem višje vrednosti

- UKREP 3.2.1 Kakovost, privlačnost, sodobnost in uporabnost turistično gostinskih izobraževalnih programov
- UKREP 3.2.2 Uspodbajanje učiteljev, skladno s trendi, in izmenjave mentorjev med turističnim gospodarstvom in šolami
- UKREP 3.2.3 Spodbude za podjetja za razvoj kadrov, sodobnih kompetenc in uravnoteženega delovnega okolja (vavčer za kadrovske organizacijske preobrazbe turističnih podjetij)
- UKREP 3.2.4 Odprta platforma znanj in veščin za zelene, digitalne in socialne kompetence v slovenskem turizmu
- UKREP 3.2.5 Krepitev kompetenc turističnih vodnikov

Kompetence so živa stvar in trenutno se je potrebno nujno fokusirati v kompetence 2025. Postopoma bo potrebno preiti h kompetencam 2035. Dejstvo je, da zgolj z menjavami nazivov poklicev ne bomo nič dosegli. Razmišljanje je, da bi se morali vrniti nazaj na nazive, kot so kuhar in natakar. Zaradi slabega plačila predavateljev se ti iz prakse ne odločajo več za delo v šolah. Tako je vedno večji razkorak med teorijo in prakso. Podjetja ne razvijajo svojih internih gostinskih šol. Velika tega ne počnejo zaradi stroškov, mala pa niti niso sposobna, da bi pristopila k temu. Smiseln je razmislek neposredne povezave z lokalnimi gostinskimi šolami.

PODPOLITIKA 3.3 Prožno in spodbudno zakonodajno in podporno okolje

- UKREP 3.3.1 Nacionalna koordinacija za kadre v turizmu pri MGRT
- UKREP 3.3.2 Inovacijsko-raziskovalno okolje za turizem
- UKREP 3.3.3 Razvoj in testiranje novih instrumentov za podporo razvoju kadrov v turizmu
- UKREP 3.3.4 Prilagajanje zakonodaje na področju zagotavljanja kadrov, trga dela, kompetenc, prožnega zaposlovanja in (de)regulacije poklicev v turizmu

V bistvu bi si želeli več in ne manj regulacije. Kaj je prinesla deregulacija za kuhanja in natakarja? Prepolovil se je vpis v šole. Po drugi strani pa poti nazaj ni več. Kljub vsemu bi morali zahtevati usposabljanja pred prvo zaposlitvijo na delovna mesta v gostinstvu in turizmu, v kolikor kadri nimajo predhodnega znanja ali izkušenj.

Pozitivno pri vseh ukrepih je to, da imajo zagotovljene vire financiranja. Kar manjka je, da ni jasnih časovnih rokov in nosilcev.

Razprava

Dejavnost je delovno intenzivna. Izpostaviti kaže kuharje in natakarje, saj sta ta dva poklica med najbolj deficitarnimi. Postopoma pa bo pomanjkanje tudi na drugih področjih hotelirstva. Razkorak med ponudbo in potrebami celo raste in to kljub dejству, da se je število zaposlenih na Zavodu za zaposlovanje v času gospodarske krize povečalo. Res se je kasneje občutno zmanjšalo in sedaj dosega rekordne nizke ravni. Trenutno se ne pokrijejo niti osnovne potrebe podjetij. Glede na trende naravnega gibanja prebivalstva bo deficitarnost v prihodnosti še večja. Razlogi se skrivajo v številčno manjših generacijah, nezainteresiranosti mladih za kariere v gostinstvu in begu možganov. Če smo se v preteklosti posluževali na t. i. uvoza kadra, je potrebno v naslednjih letih bolj pospešiti prekvalifikacijo, prav tistih kadrov, ki so sicer nezaposljivi. Zato bo potrebno vzpostaviti bolj fleksibilne pristope na področju usposabljanja in zaposlovanja. V določenih procesih pa bo potrebno delo avtomatizirati in kadre zamenjati z roboti. V te spremembe se bodo vključili tudi drugi poklici od recepcije do hotelskega gospodinjstva. Pri tem bo potrebno izhajati iz ključnih kompetenc, ki so potrebne za delo.

Strategija opozarja na neustrezno kadrovsko sestavo pedagoškega osebja. V kolikor bi želeli celovito preureediti bi to trajalo (Tabela 12) kar precej časa. Še potem se postavlja vprašanje, kam s obstoječim kadrom. Smiseln bi bil karierni pristop: od študenta z napotnico, ki dela v gostinstvu, kroženja po DM do za pridobitev ustreznih kompetenc.

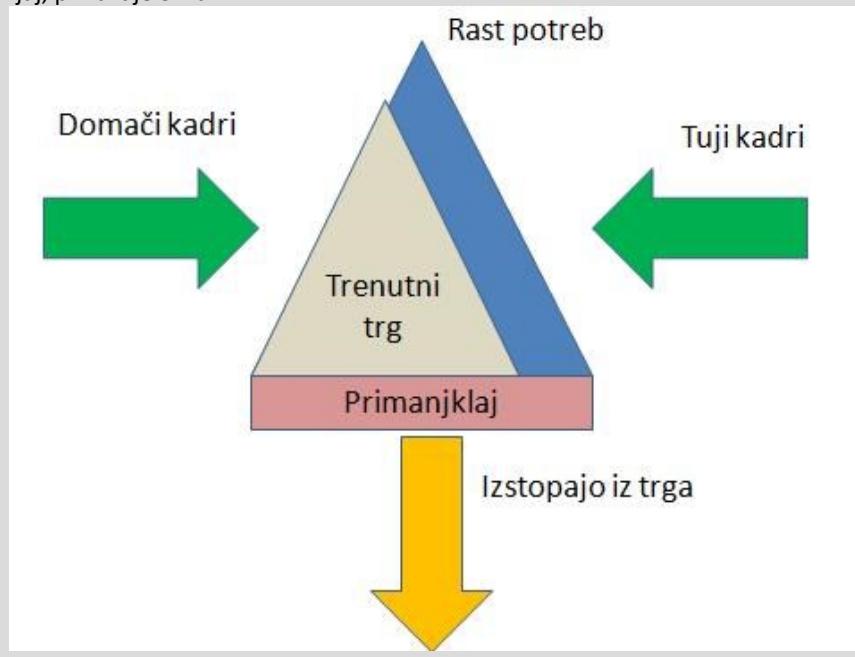
Tabela 12: Leta prenove sistema

Predšolsko	Osnovnošolsko									Srednješolsko				Fakulteta				Magisterij			Doktorat			Specializacija								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0			
9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	
1	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Glede na zgoraj navedeno se postavlja vprašanje, kaj bomo naredili, da bomo zadostili povpraševanju. Možnosti je kar nekaj in večina teh je navedena v zadnji strategiji (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT), 2022). Od tega, da so določene že preizkušene, se bo potrebno lotiti tudi inovativnih prijemov. Možnosti je več, a se vse začne pri promociji dejavnosti na eni strani ter zagotovitvi dobrih delovnih pogojev z ustreznim plačilom, primernim za deficitarne kadre na drugi strani. V kolikor tudi te aktivnosti ne bodo prinesle ustreznih rezultatov, se bomo morali posluževati že preizkušenih metod – to je uvoza delovne sile. Ne smemo spregledati tudi dejstva, da industrija 4.0 omogoča informatizacijo, avtomatizacijo in robotizacijo procesov (Bu, 2017; S. Ivanov in Webster, 2017). Največji družbeni učinek je lahko učinek digitalne transformacije na zaposlene v sektorju potovanj. Ta dejavnost bi lahko do leta 2025 predstavljala eno od 11 delovnih mest na svetu (Alexis, 2017). Inteligentna avtomatizacija bo v celoti spremenila delovna mesta in popolnoma izkoreninila druge.

V prihodnosti je pričakovati, da se bo ta »barvitost« kadra stopnjevala, saj bo prisoten kader iz različnih držav. Če je za državljane EU omogočen prost pretok, bo treba za preostale zagotoviti bolj fleksibilna pridobivanja delovnih dovoljenj.

Kolikšen je dejanski primanjkljaj, prikazuje Slika 11.



Slika 11: Primanjkljaj kadra v slovenskem gostinstvu in turizmu
(Andrej Raspor in Macuh, 2017)

Ne smemo pozabiti, da bi bilo bolj enostavno, da si Slovenija postavi okvire, v katerih bo lahko realno postavila bodoči razvoj te dejavnosti? Ali ne bi bilo bolje prekvalificirati kadra, ki je na ZRSZ? Za delo v gostinstvu jih je potrebno ustrezno stimulirati in dodatno usposobiti. Dolgoročni družbeni stroški bodo namreč nižji, kot da se zanašamo na tujo delovno silo.

Porajata se vprašanji: **Kaj torej narediti, da se odpravi vrzel v pomanjkanju kadrov v dejavnosti gostinstva in turizma? Katere so možne rešitve za razrešitev deficitarnosti?** Predstavljamo nekaj možnih rešitev, ki bi lahko odpravile nastajajočo vrzel (Tabela 1: Možne rešitve deficitarnosti v gostinstvu). Navajamo sintezo vseh ukrepov, s katerimi bi lahko zmanjšali strukturno pomanjkanje kadrov v gostinstvu in turizmu na poklicni in tehnični ravni. Del teh ukrepov je že zajet v strategiji.

Ker bo le razvoj ključnih kadrov omogočal razvoj dejavnosti, Lynn (1996) za zagotavljanje kadrov priporoča:

- pridobivanje novih zaposlenih na podlagi znanstev (obstoječih kuhanjev in natakarjev);
- zaposlovanje starejših in bolj kvalitetnih kandidatov;
- uporabo tehnih in zanesljivih testov, ki pokažejo, da so ti kandidati sposobni in zato dolgoročna rešitev (oz. naložba) za delodajalca;
- komunikacijo v zvezi s kulturo, vizijo in strategijo podjetja, pričakovanji in orientiranji zaposlenih na njihovi karierni poti;
- pooblaščanje zaposlenih in podajanje mnenja o okolju, v katerem delajo;
- ustvarjanje kariere za ključne zaposlene;
- skrb za nego otrok zaposlenih;
- razvijanje kompetenc in izobrazbe kot nagrada za zvestobo zaposlenega.

Najprej bi morali vzpostaviti ustrezne mehanizme **promocije dejavnosti gostinstva in turizma** ter dvigniti raven njene družbene sprejemljivosti, ki sedaj temelji predvsem na deklarativni ravni strateških dokumentov. Na izvedbeni ravni še ni nedorečena. Promocija dejavnosti se začne že v vrtcih in med osnovnošolsko mladino, ki se odloča za nadaljnje šolanje. Višja vrednost nedvomno izhaja iz družbene priznanosti poklica, zato bi kazalo ponovno dopolniti Zakon o gostinstvu, in sicer tako, da bi se za kvalificirana dela v gostinstvu zahtevalo ustrezno kvalifikacijo oz. da bi bili tisti, ki jo imajo bolje nagrajeni. Le-ta bi lahko bila pridobljena, poleg rednega šolanja, tudi z izobraževanjem ob delu, pridobitvijo nacionalne poklicne kvalifikacije oz. z ustreznim usposabljanjem na nivoju podjetja, ki bi ga zaključili z mojstrskim izpitom. To bi zahtevalo vzpostaviti hitrejše in bolj učinkovito usposabljanje na ravni države, regije in podjetij. Pri tem je potrebno nameniti večji poudarek prekvalifikaciji kadra, ki je na ZRSZ. Nešolan kader oz. kader z zaključeno šolo druge (negostinske) smeri bi lahko pokrival zgolj pomožna dela v kuhinji in strežbi. Tako bi se zavarovali pred dotokom nekvalificirane delovne sile. Dvignila bi se tudi raven storitve, ki je tudi osnova za višjo ceno storitve. Za nadaljnje aktivnosti je pomembno, da bi natančno opredelili kriterije deficitarnosti, saj bi le na ta način lahko izvrševali druge ukrepe, ki bodo pripomogli k zmanjševanju pomanjkanja kadrov.

Morda bi bilo potrebno spremeniti ZDR, in sicer tako, da se lahko v deficitarnih dejavnostih opravlja delo tudi izven zakonodajnih okvirov (nadure, delovni čas, odmori). Poleg tega bi morali uvesti poseben dodatek za tovrstne deficitarne poklice. Tako bi spodbudili delavce, ki so na ZRSZ, za dela v deficitarnih poklicih, katerih izobraževalni programi zahtevajo daljše aktivno usposabljanje. Tu predvsem mislimo na poklic kuhanja, delno pa tudi na natakarja. Prav tako bi lahko delo v deficitarnih poklicih omogočili tudi upokojencem. Z ustrezno stanovanjsko politiko bi morali spodbujati tudi notranjo in zunanjo migracijo.

Dejavnost gostinstva in turizma je med mladimi dokaj promovirana⁴, a se za vpis v izobraževalne smeri ne odločajo pogosto. Kadri, ki končajo šolanje, ne zadostujejo niti tekočim potrebam v gostinstvu. Vsako leto je vedno večji razkorak med potrebami proizvodnje in potencialnimi šolanimi interesenti za zaposlitev. Obstaja bojazen, da ne bo dovolj osebja niti za minimalno pokritje tekočih potreb po delavcih. Nedvomno bo potrebno, ko bomo priča večjemu vlaganju, za potrebe strateških projektov zagotoviti tudi dotok tuje strokovno usposobljene delovne sile. Treba bi bilo zagotoviti hitrejši, predvsem pa enostavnejši način pridobitve delovnih dovoljenj za tujce.

Zato je nujno, da se pravočasno poiščejo ustrezne rešitve za ta izliv. Še posebej je pomembno, ker se trend zmanjševanja primanjkljaja kadrov kljub večji ponudbi še ni bistveno spremenil. Sodelovanje med vlado, izobraževalnimi institucijami in turistično industrijo je ključno za oblikovanje strategij, ki bodo omogočile dolgoročno rešitev tega problema. Opaziranje na premajhno število kadra torej ni novost, saj so se tega izziva lotili že drugi avtorji (Raspor, 2008) (Cevc, 2009) (Raspor in Macuh, 2017).

Ljudje so ključni dejavnik za učinkovito delovanje te delovno intenzivne industrije. Gostinstvo samo po sebi je izjemno raznoliko, saj zadovoljuje potrebe dveh glavnih skupin gostov. Prva skupina so turisti ali osebe, ki obiskujejo kraje izven svojega stalnega bivališča. Druga skupina pa so rezidenti ali stalni prebivalci, ki iščejo gostinske storitve zunaj svojih domov. Ta industrija obsega številna podjetja, kot so hoteli, moteli, restavracije, kavarne, bari in bifeji.

⁴ K prepoznavnosti dela veliko vplivajo tudi razne kuhrske oddaje, resničnostne serije, kot je npr. Gostila išče šefa ipd.

Razvoj turizma v veliki meri vplivajo sodobne tehnologije, kot so pametni telefoni, komunikatorji, GPS, biometrija, delitvena ekonomija, novi materiali, pa tudi dostopnost informacij in potrošniško znanje (Yang idr., 2021). Te tehnološke inovacije so bistvenega pomena za izboljšanje storitev v turističnem sektorju ter za povečanje učinkovitosti in konkurenčnosti podjetij v tej panogi (World Travel & Tourism Council, 2015) (Buhalis in Law, 2008). Vse to narekuje, da bodo morali imeti tudi zaposleni drugačne kompetence, v kolikor bodo želeli nuditi ustrezno storitev kupcem storitev.

Skupek teh aktivnosti bo pripomogel k dodani vrednosti kadra. To bo nadgradnja k zgoraj navedenim ukrepom, ki so pretežno usmerjeni v odpravo vrzeli v pomanjkanju. S temi ukrepi naj bi delodajalci kader v gostinstvu tudi dolgoročno vezali nase.

Tabela 1: Možne rešitve deficitarnosti v gostinstvu

	Aktivnosti	Nosilec	Vsebina	Cilj
Predšolsko	Z igro spoznajmo, kaj delajo kuharji in natakarji.	Državna oz. regijska služba (kompetenčni center) ob pomoči lokalnih podjetij.	Mala šola gostinstva in turizma (priprava hrane, strežbe).	Dvig popularnosti gostinsko-turistične dejavnosti med predšolskimi otroki.
Osnovnošolsko	Organizacija tekmovanj, gospodinjski krožki.	Državna oz. regijska služba (kompetenčni center) ob pomoči lokalnih podjetij.	Priprava hrane in izvajanje strežbe.	Seznanitev osnovnošolcev z možnostjo šolanja za gostinske poklice.
Poklicno izobraževanje	Teoretični in praktični pouk.	Šole in delodajalci.	Izvajanje praktičnih nalog in utrjevanje ključnih kompetenc neposredno na delovnem mestu.	Zaposljivost ob zaključku šolanja.
Pripravnštvo	Izvajanje programa pripravnštva.	Šole, delodajalci/ZRSZ.	Po zaključku šolanja praktično usposabljanje.	Utrjevanje znanj pridobljenih v šoli.
Obdobje zaposlitve	Stalno usposabljanje za dvig kompetentnosti in novitete.	Delodajalec skupaj s šolami in regionalnimi kompetenčnimi centri.	Spoznavanje novih tehnologij, sredstev, distribucijskih poti ...	Stalno dogajevanje znanj.
Prezaposlitve	Aktivna politika zaposlovanja, izvajanje prekvalifikacij.	ZRSZ skupaj s podjetji, šolami in regionalnimi kompetenčnimi centri.	Program prekvalifikacij, vključevanje iz marginalnih skupin.	Povečati zaposljivost brezposelnih oseb.
NPK	Sistem pridobivanja NPK.	CPU, nosilci licence.	Postopek pridobivanja NPK.	Povečanje zaposljivosti brezposelnih oseb, dvig izobrazbene in kvalifikacijske ravni, zmanjšanje poklicnega in strukturnega neskladja.
Kompetenčni centri	Vzpostavitev področnih kompetenčnih centrov.	Javni sklad za razvoj kadrov in štipendiranje	Standardizacija dela.	Dvig kompetentnosti zaposlenih.
Zaposlovanje tujcev	Pridobivanje usposobljenega manjkajočega kadra iz tujine.	Agencije.	Vključitev tujcev v slovenski trg dela.	Spoznavanje slovenskega jezika in jezika gostov, ki obiskujejo lokale, spoznavanje osnovnih kulturnih in prehrambnih posebnosti gostov.
Delo študentov in upokojencev	Vključitev v trg dela.	Agencije.	Omogočiti dodatne zasluge in izboljšanje prihodkov ob plačevanju davkov in prispevkov na prihodke.	Pokrivanje potreb po kadrih v času t. i. konic (vikendi, prazniki).
Robotizacija	Umeščanje industrije 4.0 v procese gostinstva in turizma.	Ministrstvo za gospodarstvo.	Iskanje sinergij med zaposlenimi in roboti.	Zmanjšanje obremenitve zaposlenih, manj ponavljajočih gibov.
Karierne poti	Kroženje med kontaktnimi delovnimi mesti v gostinstvu	Kompetenčni centri fakultet	Študenti (psihologije, trženja, ipd.), ki sicer nimajo dolgoročne ambicije po zaposlitvi v gostinstvu bi nabirali svoje izkušnje za delo s strankami.	Spoznavanje procesov in dela ter obnašanja strank v gostinstvu
Splošno	Izenačitev zajamčenih in minimalnih plač.	Sindikati, delodajalci, država.	Dvig minimalnih plač na raven zajamčenih.	Povečati interes za zaposlitev v gostinstvu in turizmu.
	Določena cena dela.	Delodajalci ob pomoči države.	Znana cena dela za delo v gostinski dejavnosti.	
	Dodatek za deficitarnost.	Država.	Dodatek za deficitarnost.	
	Stanovanska politika.	Država.	Gradnja stanovanskih enot.	
	Štipendijska politika.	Država, podjetja.	Štipendije.	
	Fleksibilne oblike zaposlovanja.	Država.	Delo mlajših upokojencev, občasno delo.	

(Andrej Raspor in Macuh, 2017)

(1) Kakšne so realne možnosti, da bi zagotovili zadostno število gostinskega kadra iz obstoječe slovenske populacije? Ugotovili smo, da se situacija glede potreb ne izboljšuje (SURS). V prihodnje je pričakovati še večje pomanjkanje kadra. To dejstvo v EU ni novo in se z njim srečuje večina starejših članic EU že kar nekaj let (Hjalager in Andersen, 2001). Vsekakor je treba gledati na tiste kadre, ki so trenutno še na ZRSZ, kot na priložnost in jih čim prej prekvalificirati in vključiti na trg dela. Zato je treba najprej iskati rešitve med kadri s trga dela, vzporedno pa povečati interes za vpis v šole, kar pa vseeno ne bo dovolj. Kadre je namreč najprej treba dobiti v delovni proces, zato pa je potrebno uvesti stimulativne sisteme nagrajevanja ter izboljšati delovne pogoje in karierne poti. Iz tega lahko zaključimo, da ni realno, da bi iz slovenske populacije lahko zagotovili dovolj veliko število kompetentnega kadra.

(2) Gre pri pomanjkanju gostinskega kadra za sistemski ali sociološki problem? Pomanjkanje gostinskega kadra je sistemski problem, na katerega vpliva vrsta sociooloških dejavnikov. Lennon (1989) in Morgan (1982) poudarjata neenakosti v industriji, vključno z nizkimi plačami in slabimi delovnimi pogoji, ki prispevajo k pomanjkanju delavcev. Alonso nadalje poudarja izzive, s katerimi se soočajo mala gostinska podjetja, zlasti pri privabljanju in ohranjanju osebja (Alonso in O'Neill, 2009). Meier predlaga možne rešitve za pomanjkanje delovne sile, kot je izkorisčanje premalo izkorisčenih virov delovne sile, kot so upokojenci, zaposlene matere in invalidi (Meier, 1991). Te študije skupaj poudarjajo potrebo po sistemskih spremembah v industriji, da bi odpravili temeljne vzroke pomanjkanja osebja. Dejavnost gostinstva in turizma je med mladimi sicer promovirana, a se za vpis v smeri kuharja in natakarja odločajo le redki. Kadri, ki končajo šolanje, ne zadostujejo niti tekočim potrebam v gostinstvu. Tudi tu situacija v Sloveniji ni posebnost (Getz, 1994; Lundmark, 2006). Povsod v razvitih državah delajo v gostinstvu in turizmu tujci. Vsako leto je vedno večji razkorak med potrebami proizvodnje in potencialnimi šolanimi interesenti za zaposlitev. Obstaja bojazen, da ne bo dovolj osebja niti za minimalno pokritje tekočih potreb po delavcih. Nedvomno bo potrebno, ko bomo priča večjemu vlaganju za potrebe strateških projektov, zagotoviti tudi dotok tujih delovne sile. Potrebno bi bilo zagotoviti hitrejši, predvsem pa enostavnejši način pridobitve delovnih dovoljenj za tujce. K preglednosti, transparentnosti, solidarnosti in motiviranosti zaposlenih pa bi v veliki meri vplivala tudi ureditev napitnin. Vse to bi še dodatno pripomoglo k ureditvi trga dela v gostinstvu in turizmu. Glede na trende rodnosti in spremenjene navade mladih ni realno pričakovati, da bi lahko zagotovili dovolj veliko število kadra ob sedanjih plačah, urnikih, delovnih pogojih in vsebin delu.

(3) Kako lahko industrija 4.0 odpravi vrzel pomanjkanja kadrov v gostinstvu in turizmu? Ne smemo zanemariti niti možnosti avtomatizacije in robotizacije. Ideja ni nova, le da sedanja tehnologija omogoča nesluten razvoj. Dnevno se pojavljajo nove in nove možnosti, kako bi lahko avtomatizirali procese in vključili robote (Ivanov in Webster, 2017). Roboti lahko opravljajo težka in ponavljajoča se dela praktično brez prestanka, zato niso konkurenca, ampak le dopolnitev k ostalemu gostinskemu kadru. Kader, ki pa jih bo nadziral, bo moral biti še bolj vsestransko usposobljen. Povečala se bo produktivnost, to pa bo dalo možnost za višje plače. To je lahko dodatna priložnost, da se v gostinsko dejavnost privabi kader, ki se sicer ne bi odločil za to delovno in poklicno področje.

Zaključimo lahko, da imamo vse možnosti, da razrešimo pomanjkanje kadra in omogočimo razvoj slovenskega gostinstva in turizma, a izziva se moramo lotiti takoj. Vsekakor pa morajo biti v iskanje rešitev vključena različna resorna ministrstva.

Viri, literatura in opombe:

1. Accorsi, R., Tufano, A., Gallo, A., Galizia, F. G., Cocchi, G., Ronzoni, M., Abbate, A. L', & Manzini, R. (2019a). An application of collaborative robots in a food production facility. *Procedia Manufacturing*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:213609764>
2. Accorsi, R., Tufano, A., Gallo, A., Galizia, F. G., Cocchi, G., Ronzoni, M., Abbate, A. L', & Manzini, R. (2019b). An application of collaborative robots in a food production facility. *Procedia Manufacturing*.
3. Alexis, P. (2017). R-Tourism: Introducing the Potential Impact of Robotics and Service Automation in Tourism. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, 17(1).
4. Alonso, A. D., & O'Neill, M. (2009). Staffing issues among small hospitality businesses: A college town case. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 573–578.
5. Altman, L. (1995). Career longevity of hospitality graduates. *Hospitality Review*, 13, 77–83. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:145027618>
6. Andrew, W. P. (1984). Hospitality education and the technological revolution. *Hospitality Education and Research Journal*, 8(2), 15–21.
7. Bozdogan, H. (1987). Model selection and Akaike's information criterion (AIC): The general theory and its analytical extensions. *Psychometrika*, 52(3), 345–370. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/bf02294361>
8. Bu, N. (2017). The 22nd Session of the UNWTO General Assembly—Special Session on Smart Tourism: Chengdu, China, 14–15 September 2017. *Anatolia*, 1–3.
9. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609–623.
10. Carmen, I. M. (2013). Evolutions and tendencies in the global tourism traffic. *Management Strategies Journal*, 22, 436–445. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:150544400>
11. Center RS za poklicno izobraževanje. (2024). Nacionalna poklicna kvalifikacija. <https://npk.si/>
12. Cevc, M. (2009). Nacionalne poklicne kvalifikacije na področju gostinstva in turizma. Mednarodna konferenca o turizmu, gostinstvu in hotelirstvu. Pridobljeno, 8(8), 2009.
13. Chen, C., Gao, Q., Song, Z., Liping, O., & Wu, X. (2010a). Catering service robot. 2010 8th World Congress on Intelligent Control and Automation, 599–604. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:9523385>
14. Chen, C., Gao, Q., Song, Z., Liping, O., & Wu, X. (2010b). Catering service robot. 2010 8th World Congress on Intelligent Control and Automation, 599–604.
15. Cooper, C. (2018). Commentary on Tourism and Mobilities The End of Tourism as We Know it. *e-review of tourism research*, 14, 82–86. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:158871784>

16. Derqui, B., & Fernandez, V. (2017). The opportunity of tracking food waste in school canteens: Guidelines for self-assessment. *Waste management*, 69, 431–444. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:44718951>
17. Dujmović, M., & Vitasović, A. (2013). Changing world of tourism. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:127979455>
18. EURES. (2017). Evropski portal za zaposlitveno mobilnost. Evropski portal za zaposlitveno mobilnost. <https://ec.europa.eu/eures/public/sl/homepage>
19. Getz, D. (1994). Students' work experiences, perceptions and attitudes towards careers in hospitality and tourism: A longitudinal case study in Spey Valley, Scotland. *International Journal of Hospitality Management*, 13(1), 25–37.
20. GOV.SI. (2022, februar). Vpis v srednjo šolo .
21. Green, P. C. (1999). Building Robust Competencies: Linking Human Resource Systems to Organizational Strategies. In *Personnel Psychology* (1st ed.). Jossey-Bass. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=748305&Fmt=7&clientId=25836&RQT=309&VName=PQD>
22. Heimerl, P., Haid, M., Benedikt, L., & Scholl-Grissemann, U. (2020). Factors Influencing Job Satisfaction in Hospitality Industry. SAGE Open, 10. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:229724216>
23. Hjalager, A.-M., & Andersen, S. (2001). Tourism employment: contingent work or professional career? *Employee Relations*, 23(2), 115–129.
24. Huang, G.-S., & Lu, Y.-J. (2017a). To build a smart unmanned restaurant with multi-mobile robots. 2017 International Automatic Control Conference (CACS), 1–6. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:44240896>
25. Huang, G.-S., & Lu, Y.-J. (2017b). To build a smart unmanned restaurant with multi-mobile robots. 2017 International Automatic Control Conference (CACS), 1–6.
26. Hyndman, R. J., & Koehler, A. B. (2006). Another look at measures of forecast accuracy. *International journal of forecasting*, 22(4), 679–688. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2006.03.001>
27. Ivanov, S. H., & Webster, C. (2017). The robot as a consumer: a research agenda.
28. Ivanov, S., & Webster, C. (2017). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies—a cost-benefit analysis.
29. Ivanov, Stanislav, Webster, C., & Seyyedi, P. (2018). Consumers' Attitudes Towards the Introduction of Robots in Accommodation Establishments. *Behavioral \& Experimental Economics eJournal*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:199351769>
30. Joppe, M. (2012). Migrant workers: Challenges and opportunities in addressing tourism labour shortages. *Tourism Management*, 33(3), 662–671.
31. Kabakci, M., & Hacioglu, A. (2018). Employment of foreigners in enterprises. *Pressacademia*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:169158165>
32. Kohont, A., Svetlik, I., Gorišek, K., Rozman, B., & Lamberger, J. (2005). Kompetence v kadrovski praksi. Ljubljana: GV Izobaraževanje.
33. Kovač, B. (2001). Strategija slovenskega turizma: vlada RS 2002-2006. Ministrstvo za gospodarstvo.
34. Kuo, C.-M., Kuo, C.-M., Chen, L.-C., Chen, L.-C., Tseng, C.-Y., & Tseng, C.-Y. (2017). Investigating an innovative service with hospitality robots. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1305–1321.
35. Lapošek, S., Franca, V., & Arzenček, A. (2018). Kako dostenje so nove oblike dela v Sloveniji? *Economic and Business Review*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:189415412>
36. Lennon, J. J., & Wood, R. C. (1989). The sociological analysis of hospitality labour and the neglect of accommodation workers. *International Journal of Hospitality Management*, 8, 227–235. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:143512562>
37. Lundmark, L. (2006). Mobility, migration and seasonal tourism employment: Evidence from Swedish mountain municipalities. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(3), 197–213.
38. Lynn, M. (1996). Seven Ways to Increase Servers' Tips. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37, 24–29. <https://doi.org/10.1177/001088049603700315>
39. Mayo, C. R., & Thomas-Haysbert, C. (2005). Essential competencies needed by hospitality and tourism management graduates as determined by industry professionals and hospitality educators. *Consortium Journal of Hospitality & Tourism*, 9(2).
40. Meier, J. (1991). Solutions to the Hospitality Industry's Labor Shortage. *Hospitality Review*, 9, 10. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167163162>
41. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT). (2012). Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016. Republika Slovenija. Dostupno na: http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizemstrategije_politike/Strategija_turizem_sprejeto_7_6.
42. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT). (2017a). Strategija razvoja slovenskega turizma 2017–2021.
43. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT). (2017b). Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. http://www.mgrt.gov.si/si/delovna_področja/turizem/strategija_trajnostne_rasti_slovenskega_turizma/
44. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT). (2022). Strategija slovenskega turizma 2022–2028.
45. Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in inovacije. (2024). Teme in projekti Ministrstva za visoko šolstvo, znanost in inovacije. <https://www.gov.si/drzavni-organji/ministrstva/ministrstvo-za-visoko-solstvo-znanost-in-inovacije/teme-in-projekti/>
46. Mirwanto, T. (2018). The problem of the supervision of immigration stay licenses on illegal foreign labor working in foreign capital investment companies in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Kajian Keimigrasian*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:239784036>
47. Morgan, W. J. (1982). Equality vs inequality amongst hospitality workers. *International Journal of Hospitality Management*, 1, 157–162.
48. Murphy, J., Hofacker, C., & Gretzel, U. (2017). Dawning of the Age of Robots in Hospitality and Tourism: Challenges for Teaching and Research. *European Journal of Tourism Research*, 15, 104–111.
49. Nayik, G. A., Muzaffar, K., & Gull, A. (2015a). Robotics and Food Technology: A Mini Review. *Journal of Nutrition and Food Sciences*, 5, 1–4. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:54032854>
50. Nayik, G. A., Muzaffar, K., & Gull, A. (2015b). Robotics and Food Technology: A Mini Review. *Journal of Nutrition and Food Sciences*, 5, 1–4.
51. Parry, S. B. (1996). Just What Is a Competency?(And Why Should You Care?). *Training*, 35(6), 58.
52. Perrenoud, P. (1999). Dix nouvelles compétences pour enseigner. Paris: esf.
53. Popescu, A. (2014). Considerations on the trends of international tourist flows. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:155650910>
54. Potočnik, V., & Umek, A. (2004). Trženje storitev s primeri iz prakse. GV založba.
55. Putter, D. (1993a). Catering education in Britain and Germany. *Tourism Management*, 14, 70–73. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:154280205>
56. Putter, D. (1993b). Catering education in Britain and Germany. *Tourism Management*, 14, 70–73.
57. Rahman, A. W. A. (2022). Knowledge, Understanding, and Application of Industrial Training Towards The Students of Catering Study Program. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:249385237>
58. Raspor, A. (2008). Pomanjkanje kadrov v slovenskem gostinstvu in turizmu. Znanje za trajnostni razvoj, 2291–2297.
59. Raspor, A. (2011a). Gostinski kadri, večen problem? *Revija gostinec*, 23(sept./okt.), 44–45.
60. Raspor, A. (2016a). Kako do izboljšanja kakovosti gostinske storitve. BoMa. <https://plus.si.cobiss.net/opac7/bib/284669440>
61. Raspor, A. (2016b). Napitnine : orodje za povečanje učinkovitosti poslovanja podjetja. BoMa.

62. Raspor, A. (2011b). Competences of waiters and cooks. V A. Brezovec & J. Mekinc (Ur.), Management, izobraževanje in turizem : solidarnost za socialni kapital : 3. znanstvena konferanca z mednarodno udeležbo (str. 1526–1536). Portorož : Turistica, Fakulteta za turistične študije.
63. Raspor, A. (2011c). Vpliv gospodarske krize na kadre v gostinstvu Impact of economic crisis on human resources in hospitality. V A. Brezovec & J. Mekinc (Ur.), Management, izobraževanje in turizem : solidarnost za socialni kapital : 3. znanstvena konferanca z mednarodno udeležbo (str. 1513–1525). Portorož : Turistica, Fakulteta za turistične študije.
64. Raspor, A., & Macuh, B. (2017). Deficitarnost kadra v slovenskem gostinstvu : 2008-2017. V Modern management tools and economy of tourism sector in present era (str. 330–349). Association of Economists and Managers of the Balkans. file:///C:/Users/Uporabnik02/Downloads/International Thematic Monograph on Tourism 2018 (1).pdf
65. Resolucija o strateških ciljih na področju razvoja turizma v Republiki Sloveniji s programom aktivnosti in ukrepov za njeno izvajanje. (1995). Uradni list. <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=RESO15>
66. Revell, R., & Stott, T. (2005). Highly recommended : English for the hotel and catering industry. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:108665293>
67. Richardson, S. (2010). Generation Y's Perceptions and Attitudes Towards a Career in Tourism and Hospitality. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 9, 179–199. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:154781288>
68. Rolfe, A. (2015). COACHING AND MENTORING - WHAT IS THE DIFFERENCE? Training & Development, 42(5), 12–13.
69. Sirše, J., Stroj-Vrtačnik, I., & Pobega, N. (1993). Strategija razvoja slovenskega turizma. IER-Inštitut za ekonomska raziskovanja.
70. slovenia.info. (2024). Leto 2023. Turizem v številkah. <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/raziskave-in-analize/turizem-v-stevilkah>
71. SRIPS RS. (2022). Predstavitev kompetenčnih centrov.
72. Suligoj, M. (2006). Delovni pogoji v gostinski dejavnosti. Organizacija, 39, 146–153.
73. SURS. (2022). Statistični urad Republike Slovenije. <http://www.stat.si>
74. SURS. (2024a). Delo in brezposelnost. <https://pxweb.stat.si/sistat/sl/Podrocja/Index/139/delo-in-brezposelnost>
75. SURS. (2024b). Demografsko in socialno področje. https://pxweb.stat.si/SiStatDb/pxweb/sl/10_Dem_soc/
76. SURS. (2024c). Plače in stroški dela. <https://pxweb.stat.si/sistat/sl/Podrocja/Index/98/plače-in-stroški-dela>
77. Tajnikar, M. (2007). Zajec tici v grmu investicij : gospodarstvo: med peklom in rajem ni vic. Delo, Sobotna priloga, 10–11.
78. Tajnikar, M. (2021). Ekonomski vidiki prekarnosti. ŠTUDIJE O PREKARNOSTI Interdisciplinarni pogledi, 75.
79. Taylor, M. S., & Walsh, K. (2005). Retaining Management Talent: What Hospitality Professionals Want from Their Jobs. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:55616719>
80. Terry, W. C. (2018). Precarity and guest work in U.S. tourism: J-1 and H-2B visa programs. *Tourism Geographies*, 20, 106–185. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:157957649>
81. Uradni list RS. (1994). Zakon o gostinstvu (ZGos). <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO393>
82. Uran, M., & Ovsenik, R. (2006). Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, 175.
83. Vlada, R. S. (2008). Resolucija o nacionalnih razvojnih projektih za obdobje 2007-2023.
84. World Travel & Tourism Council. (2015). Seven ways technology is changing the travel industry – Medium. <https://medium.com/@WTTC/seven-ways-technology-is-changing-the-travel-industry-85cff79c1ece#.8nurukv0>
85. Yang, H., Song, H., Cheung, C., & Guan, J. (2021). How to enhance hotel guests' acceptance and experience of smart hotel technology: An examination of visiting intentions. *International journal of hospitality management*, 97, 103000.
86. Yu, C.-E. (2019). Humanlike robots as employees in the hotel industry: Thematic content analysis of online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29, 22–38. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:195525962>
87. Zakon o pospeševanju turizma (ZPT). (1998). Uradni list RS. <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO584>
88. Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT). (2003). Uradni list RS. <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1577>
89. Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje [ZRSZ]. (2024a). Trg dela v številkah. <https://www.ess.gov.si/partnerji/trg-dela/trg-dela-v-stevilkah/>
90. Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje [ZRSZ]. (2024b). Trg dela v številkah.
91. Zgodovinska metoda. (2024). Sapiensova metodologija. <https://metodologiasapiens.com/sl/metodos/metodo-historico/>
92. ZRSZ. (2017). <https://www.ess.gov.si/>
93. Zupančič, T., & Mlakar, B. (2024). Najuspešnejše leto za slovenski turizem. SURS. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/12734>

ⁱ <https://www.karieraturizmu.si/sl/solanje/srednje-sole>

ORGANIZACIJSKI DEJAVNIKI TURIZMA NA PODEŽELJU

Drago Papler  [https://orcid.org/0009-0007-2220-8477¹](https://orcid.org/0009-0007-2220-8477)

Prejem: 20. 3. 2024

Poslano v recenzijo: 3. 5. 2024

Sprejeto v objavo: 2. 6. 2024

Povzetek:

Glavni aduti turizma na podeželju na Gorenjskem so v naravni danosti in kulturni dediščini ter raznoliki dejavnosti. Pomembne so dobre prometne povezave in širitev infrastrukture. Ob najbolj izpostavljenih turističnih krajih kot so Bled, Bohinj in Kranjska Gora, so se ponudbo doživetij kulturnega turizma postopno uveljavili Škofja Loka, Radovljica in Kranj, medtem ko so manjši kraji gorenjskega podeželja zanimivi zaradi aktivnosti v naravi. Pri turistični promociji krajev so zelo dejavne občin, ki so v ta namen ustanovile profesionalne turistične organizacije, ki sodelujejo s turističnimi društvami in udeleženci turistične ponudbe. Pomemben del turistične ponudbe so tradicionalni etnografski in glasbeni dogodki, ki so zanimivi za domače in tujne goste. Cilj raziskave je ugotoviti relacije turizma na podeželju v smislu povezav vseh deležnikov, ki oblikujejo, organizirajo in izvajajo turistične storitve v zadovoljstvo obiskovalcev. Z anketnim vprašalnikom smo ugotovili statistične ocene dejavnikov, z regresijsko in faktorsko analizo smo potrdili hipoteze turistične politike, operativne izvedbe pri upravljanju in razvojnih potencialov v lokalnih skupnostih. Pomembni organizacijski dejavniki turizma na podeželju so povezani s spodbujanjem novih poslovnih zamisli, z vključevanjem v lokalne turistične projekte, z usposabljanjem in izobraževanjem, razvojno komponento, organizacijskim in strokovnim turističnim razvojem.

Ključne besede: lokalna skupnost, turizem na podeželju, upravljanje destinacije, razvoj, opisna statistika, korelatijska analiza, regresijska analiza, faktorska analiza.

ORGANISATIONAL FACTORS OF RURAL TOURISM

Abstract:

The main assets of rural tourism in Gorenjska are its natural and cultural heritage and the diversity of its activities. Good transport links and the expansion of infrastructure are important. Alongside the most prominent tourist destinations such as Bled, Bohinj and Kranjska Gora, Škofja Loka, Radovljica and Kranj have gradually established themselves as cultural tourism destinations, while the smaller towns of the Gorenjska countryside are interesting for their nature activities. The municipalities are very active in the promotion of tourism and have set up professional tourist organisations, which work in cooperation with tourist associations and the participants in the tourist offer. Traditional ethnographic and musical events are an important part of the tourist offer and are of interest to both local and foreign visitors. The aim of the research is to identify the relations of rural tourism in terms of the links between all the stakeholders who design, organise and implement tourism services to the satisfaction of visitors. A questionnaire survey was used to establish statistical estimates of the factors, and regression and factor analysis were used to confirm the hypotheses of tourism policy, operational performance in management and development potentials in local communities. The important organisational factors of rural tourism are related to the promotion of new business ideas, involvement in local tourism projects, training and education, development component, organisational and professional tourism development.

Keywords: local community, rural tourism, destination management, development, descriptive statistics, correlation analysis, regression analysis, factor analysis.

JEL Classification: Z32 Tourism and Development

Paper categorization: Original science article

Corresponding Author: Drago Papler, drago.papler@guest.arnes.si

DOI: 10.5281/zenodo.14262680

¹ Biotehniški center Naklo, Strahinj 99, Naklo, Slovenija; Univerza v Novi Gorici, Poslovno-tehniška fakulteta, Glavni trg 8, 5271 Vipava, Slovenija; drago.papler@guest.arnes.si

Uvod

Naravne lepote, ugodno podnebje, dobre prometne povezave, turistične kapacitete, lokalna ponudba so priložnosti, ki ponujajo Gorenjski možnosti za nadaljnji razvoj turizma. Razvojne možnosti turizma na podeželju slonijo na organizacijskih povezavah lokalnih dejavnikov.

Razvoj turizma je način za spodbujanje gospodarskega razvoja. Zato se raziskave o trajnosti razvoja turizma običajno osredotočajo na kulturne in okoljske dejavnike. Ker pa je turizem z vidika gospodarskega razvoja obsežna panoga, ki vključuje številna različna področja in udeležence, obstaja veliko potencialnih navzkrižj interesov. Zagotavljanje dobrega delovanja lokalne turistične industrije je eden od dejavnikov trajnosti, pri zagotavljanju te trajnosti pa so lokalne oblasti eden od pomembnih deležnikov (Lan, Chau, 2020).

Pri podpiranju in razvijanju potenciala obstoječih virov je nujno povezovanje med skupnostmi, strokovnjaki in vladnimi institucijami, ki lahko pomembno vplivajo na gospodarski razvoj lokalnega agroturizma. Strategije regionalnega razvoja skupnostim zagotovijo priložnosti za aktivno vlogo in prevzem pobude pri določanju in predelavi lokalnih virov, tako človeških kot naravnih. Strategija lahko spodbudi regionalno gospodarstvo, zmanjša omejitve, ki ovirajo njena prizadevanja, in zagotovi dobro počutje v edinstvenem okolju. Raziskava Javi kaže, da je njena prednost strateška geografska lega, slabost pa pomanjkanje načrtovanja in dejavnosti za razvoj podjetij, ki bi lahko imela potencialno gospodarsko vrednost. Priložnosti so za razvoj agroturizma, medtem ko je glavna grožnja majhno zanimanje skupnosti za poslovni razvoj. Razvoj agroturizma je mogoče obvladati z ohranjanjem strategij, kot so prodor na trg ter razvoj trga in proizvodov. Lokalni gospodarski razvoj skupnosti na območju agroturizma je mogoče izvesti, če se skupnost, izvajalci in vlada povežejo in podprejo strategijo (Mahanani, et all., 2021).

Vlada spodbuja socialni in gospodarski razvoj podeželja, vključno s programi kmetijskega podjetništva in agroturizma na podeželju, da bi predvidela in razvila podeželska območja. To je mogoče razbrati iz koristi ohranjanja okolja, naravnih lepot, rekreacije, razvoja znanosti, dohodka, poslovnih priložnosti za skupnost, storitev, promocijske podpore, proizvodnje in kakovosti kmetijstva, ki podpira agroturizem. Zato mora biti upravljanje turistične vasi Karangtengah v Indoneziji bolj resno in strokovno, da bo koristilo skupnosti (Sriyadi, Yekti, 2021).

Raziskovalno področje

Lokalna skupnost upravlja turizem na turističnih destinacijah v Indoneziji (Flory Village, Tridadi Village, Sleman Yogyakarta), kjer so s spremnostjo kmetovanja povečali gospodarstvo skupnosti s trženjem pridelkov, ki ustvarjajo prihodke od turistov, ki jih obiščejo. Turizem je priložnost za usmerjanje kmetijskih lobijev skupnosti inj za izobraževanje turistov (Roels, Dewi, 2020).

Ugotovitve raziskave (Lan, Chau, 2020) v okrožju Yeongdong v provinci Chungcheongbuk v Južni Koreji kažejo, da imajo lokalne oblasti pri razvoju lokalnega agroturizma pomembno vlogo pri aktivnem oblikovanju in sodelovanju za zagotavljanje trajnosti, zlasti kadar lahko pride do navzkrižja interesov med glavnimi deležniki in je kultura sodelovanja omejena. Sposobnost lokalne oblasti, da usklajuje ustrezeno sodelovanje in udeležbo strokovnih služb ter soglasje skupnosti in zainteresiranih strani, so ključni dejavniki za uspešno uresničitev trajnostnega razvoja turizma z izgradnjo in razvojem lokalnega agroturizma.

Rezultati v raziskavi (Kader, 2021) so pokazali, da imajo Kalaodi, otočje Tidore v Indoneziji, več vrst turističnega bogastva, zlasti v obliku naravnega, agro in kulturnega turizma. Lokalna oblast je zagotovila razpoložljivost različnih javnih objektov kot so ceste, sanitarije, električne naprave in komunikacijske naprave, čeprav je Kalaodi oddaljena od mestnih območij. Za razvoj podpornih turističnih zmogljivosti objektov so razvili programe za razvoj človeških virov, oblikovanje umetniških galerij, usposabljanje za angleški jezik in usposabljanje za razvoj izdelkov domače industrije. Pri razvoju agroturizma je potrebno sodelovanje med lokalno vladno in skupnostjo, tako pri razvoju turističnih objektov kot tudi podpornih turističnih zmogljivosti.

Socialni kapital je treba okrepliti s podporo različnih strani, zlasti vlade in univerz v obliku pomoči in olajšav za razvoj agroturizma v skupnosti Sanda (Tabanan-Bali), saj so dejavniki tega uspeha odvisni od zavezanosti in zmogljivosti vključenih skupnosti (Sutiarno, Arcana, 2021).

Smernice za spodbujanje sodelovanja lokalne skupnosti pri razvoju agroturizma v vasi Ban Mor, okrožje Sam Sung, provinca Khon Kaen, Tajsko, je utemeljena na filozofiji ekonomije zadostnosti. Raziskovalci so uporabili kvantitativne in kvalitativne metode. Rezultati kažejo, da je bila stopnja sodelovanja lokalne skupnosti pri agroturizmu visoka, kar zadeva dostopnost, privlačnost, dejavnosti, odnos, namestitev, udobje in oglaševanje. Smernice, ki so bile predlagane za spodbujanje sodelovanja lokalne skupnosti pri razvoju turizma na podeželju so vključevalne: spodbujanje turizma z oglaševanjem, izboljšanje lokalne ponudbe, da bi se odzvali na potrebe in pričakovanja turistov, ustanovitev lokalnega kmetijskega učnega centra, vzpostavitev agroturističnih mrež in spodbujanje vloge mladih članov skupnosti v agroturizmu (Maneenetr, Naipinit, Tran, 2014).

Hipoteze

H1: Turistična destinacija na podeželju je pomembno in pozitivno povezana z razvojno strategijo lokalne skupnosti, povezano turistično ponudbo in organiziranostjo lokalnih dejavnikov.

H2: Nadaljnji razvoj turizma je povezan z organiziranostjo turistične dejavnosti, z vključevanjem lokalnih turističnih projektov in ponudnikov ter sistematičnim strokovnim turističnim razvojem.

H3: Strokovni turistični razvoj je odvisen od spodbude novih poslovnih zamisli, strokovnosti, profesionalnosti trženja lokalne ponudbe in organiziranosti turistične dejavnosti.

H4: Organiziranost turistične dejavnosti je pozitivno povezana z nadalnjim razvojem turizma in vključevanjem lokalnih turističnih projektov.

H5: Vključevanje v lokalne turistične projekte je v soodvisnosti od poznавanja vse lokalne turistične ponudbe in organiziranosti turistične dejavnosti.

H6: Usposabljanje in izobraževanje o turizmu je povezano z dostopnostjo vsakodnevnih informacij preko Turističnega informacijskega centra, dodatnega izobraževanja in podaljšanja dobe bivanja turistov zaradi dogodkov.

H7: Spodbude novih poslovnih zamisli so v soodvisnosti od inovativnosti in učinkovitosti dela strokovnjakov za turistični razvoj, podpore tržnih projektov ter uporabe sodobnih komunikacijskih orodij.

H8: Turizem na podeželju je odvisen od razvojne usmeritve lokalne politike, sodelovanja osveščenih lokalnih ponudnikov ter obvladovanja sodobnih orodij, veščin in povezovanja deležnikov.

Raziskovalni načrt

Metodologija

Izvedli smo kvantitativno raziskavo. Anketni vprašalnik je najprimernejša 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 oblikah, ki je znana kot Likertova lestvica (Easterby – Smith, Thorpe in Lowe, 2005). Anketni vprašalnik je najprimernejša oblika pridobivanja podatkov in informacij takrat, ko je večina vprašanj standardiziranih, to je zaprtega tipa.

Na podlagi teorije in izkušenj (Papler in Bojnec, 2008; Papler in Bojnec, 2009; Papler in Bojnec, 2010; Papler, 2020) smo pripravili anketni vprašalnik, s katerim smo pridobili ustrezne podatke in informacije od občanov na Gorenjskem.

Večina kmečkih družin se odloči za turistično dejavnost v želji po dodatnem zaslužku, saj kmetu daje možnost, da poleg svojega dela proda pridelke na lastni mizi in po znatno višji ceni ter z manjšimi stroški kot druge. Velikokrat imajo doma tudi proste delovne moči ali pa želijo izkoristiti naravne danosti, ki so v okolici kmetije. Seveda je treba imeti tudi prostorske možnosti in veliko veselje do dela z ljudmi (Krašovec, 1997).

Anketni vprašalnik smo sestavili na podlagi izkušenj v turizmu in na podlagi poznane teorije. Kakovost storitve odjemalec ocenjuje tako, da pričakovano storitev primerja z zaznano storitvijo. Vtise lahko odjemalec pridobi med izvedbo storitve, medtem ko na pričakovanja odjemalca vpliva storitvena organizacija z različnimi dejavnostmi. Kadar je storitev, ko jo zazna odjemalec slabša od pričakovane, je odjemalec razočaran, kadar pa so njihova pričakovanja izpolnjena, bo zadovoljen (Potočnik, 2004).

Likertova lestvica v teoriji meri uporabnikovo mnenje/dojemanje določene tematike. Rensis Likert je objavil članek o merjenju mnenj respondentov in med drugim predstavil »Metodo skupnega ocenjevanja«, ki se uporablja kot osnova za veliko empiričnih raziskav na družboslovnih področjih. V izvirniku je uporabil 5-stopenjsko lestvico (Kopušar, 2021).

Anketa je vsebovala dva tematska sklopa strukturiranih 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 (Popolnoma se strinjam.). Za obdelavo pridobljenih podatkov smo uporabili statistični računalniški paket SPSS (Kachigan, 1991; Norušis, 2002) za obdelavo podatkov (Šuster Erjavec in Južnik Rotar, 2013).

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, regresijska analiza in multivariantna faktorska analiza.

Opisne statistike smo uporabili za prikaz aritmetičnih sredin spremenljivk, standardnega odklona in za razvrstitev glede na rang ter deleže ocen.

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.

V korelacijski analizi smo uporabili enega od temeljnih parametrov: korelacijski koeficient r , ki lahko zavzame vrednosti od -1 do +1. Predznak korelacijskega koeficiente nam pove smer linearne povezanosti med spremenljivkama. Absolutna vrednost korelacijskega koeficiente izraža stopnjo linearne odvisnosti med spremenljivkama.

Z multivariatno faktorsko analizo smo ocenili faktorski model v dveh korakih: najprej smo ocenili deleže pojasnjene variance proučevanih spremenljivk s skupnimi faktorji (komunalitetami) z metodo glavnih osi in z metodo največjega verjetja. V drugem koraku smo ocenili še faktorske uteži s poševno in s pravokotno rotacijo. Ugotovili smo medsebojno povezanost posameznih dejavnikov in njihov vpliv znotraj ugotovljenih skupnih faktorjev.

Zanesljivost anketnega vprašalnika je bila testirana z Cronbachovim indeksom α , ki znaša za 27 spremenljivk 0,855, kar potrjuje zanesljivost anketnega vprašalnika.

Izvedba ankete in struktura anketirancev

Spletno anketo 1ka je od septembra do oktobra 2022 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 znanosti 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 % upokojencev.

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 znanosti	4	3,67
doktorat znanosti	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: lasten

Rezultati in ugotovitve

Opisna statistika

Z opisno statistiko smo za posamezne spremenljivke izračunali aritmetično sredino in standardni odklon ter določili razvrstitev po rangu.

Z opisno statistiko testiramo hipotezo H_1 .

Testiramo H1, da so za **turistično destinacijo na podeželju** značilne visoke ocene o razvojni strategiji lokalne skupnosti, povezani turistični ponudbi in organiziranosti lokalnih dejavnikov.

Najvišjo aritmetično sredino (aritmetična sredina nad vrednostjo 4) imajo spremenljivke: uporaba sodobnih komunikacijskih orodij (4,67), zanimiva, kakovostna, trajnostna ponudba (4,48), sodelovanje spodbuja nove poslovne zamisli (4,45), komunikacijske veštine (4,12), kulinarična ponudba (4,00).

Srednje aritmetične sredine (aritmetična sredina med vrednostjo 3 in 4) imajo spremenljivke: dogodki daljšajo dobo bivanja turistov (3,74), dodatno izobraževanje (3,65), ekološko razmišljanje (3,57), podpora skupnim projektom, ki povečujejo prihodke (3,53), lokalni turistični vodniki (3,40), vsakodnevno delovanje Turistično informacijskega centra (3,31), pred sodki do povezovanja turističnih ponudnikov (3,24), vključevanje v lokalne turistične projekte (3,19), lokalni izvor turistične ponudbe (3,18), povezovanje vse lokalne turistične ponudbe (3,11), povezovanje ponudbe javnega in zasebnega sektorja turizma (3,11), sodelovanje z lokalnimi občinskim uradniki (3,02), organiziranost turistične dejavnosti (3,01).

Najnižje aritmetične sredine (aritmetična sredina ima vrednost 3 ali manj) imajo spremenljivke: strokovnjaki skrbijo za turistični razvoj (2,99), namestitvene kapacitete (2,98), nadaljnji razvoj turizma (2,96), delavnice in predavanja o turizmu (2,87), strokovno usposobljeno osebje (2,86), turistični organ zastopnik vseh interesov (2,82), turizem je domena stroke (2,81), zasebna agencija trži lokalno ponudbo (2,79), literarni turizem (2,78) (tabela 2).

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

Št.	Spremenljivke (trditve)	Oznake	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Rang
1	Turistični ponudniki imajo različne pred sodke do povezovanja.	Pred sodki do povezovanja turističnih ponudnikov	3,24	0,95	12. mesto
2	Turisti pričakujejo zanimivo in kakovostno, trajnostno naravnano ponudbo.	Zanimiva, kakovostna, trajnostna ponudba	4,48	0,81	2. mesto
3	Javni in zasebni sektor v turizmu morata uporabljati vsa sodobna komunikacijska orodja (npr. družbene omrežja, spleť, rezervacijski sistem ...).	Uporaba sodobnih komunikacijskih orodij	4,67	0,71	1. mesto
4	Kulinarična ponudba predstavlja v lokalni skupnosti pomemben del turistične ponudbe destinacije.	Kulinarična ponudba	4,00	1,06	5. mesto
5	Literarni turizem predstavlja ključni turistični produkt.	Literarni turizem	2,78	1,17	27. mesto
6	Turistična ponudba v destinaciji je popolnoma lokalnega izvora.	Lokalni izvor turistične ponudbe	3,18	0,85	14. mesto
7	Turistična ponudba spodbuja ekološko razmišljanje in razvoj.	Ekološko razmišljanje	3,57	1,01	8. mesto
8	Številni zanimivi dogodki lokalne skupnosti pritegnejo obiskovalce ter popestrijo bivanje turistom in daljšajo njihovo povprečno dobo bivanja.	Dogodki daljšajo dobo bivanja turistov	3,74	1,18	6. mesto
9	Namestitvene kapacitete so tako po številu kot kvaliteti ponudbe zadovoljive.	Namestitvene kapacitete	2,98	1,11	20. mesto
10	Turistični ponudniki sodelujejo na področju turizma z lokalnimi občinskim uradniki.	Sodelovanje z lokalnimi občinskim uradniki	3,02	0,87	17. mesto
11	Turistični ponudniki sodelujejo z občinskim uradniki pri oblikovanju usmeritev nadaljnega razvoja turizma.	Nadaljnji razvoj turizma	2,96	0,97	21. mesto
12	Turistični ponudniki se vključujejo v številne lokalne turistične projekte.	Vključevanje v lokalne turistične projekte	3,19	1,01	13. mesto
13	Ni zaznati povezane ponudbe javnega in zasebnega sektorja v turizmu.	Povezovanje ponudbe javnega in zasebnega sektorja turizma	3,11	1,03	16. mesto
14	Zasebna, lokalna turistična agencija je prisotna v lokalni skupnosti in trži lokalno ponudbo lokalne skupnosti.	Zasebna agencija trži lokalno ponudbo	2,79	1,10	26. mesto

15	Turizem upravlja organ, ki zastopa vse interese lokalne skupnosti.	<i>Turistični organ zastopnik vseh interesov</i>	2,82	1,00	24. mesto
16	Turizem je v lokalni skupnosti izključno domena stroke.	<i>Turizem je domena stroke</i>	2,81	1,09	25. mesto
17	Turistična vodenja opravljajo izključno lokalni vodniki – domačini.	<i>Lokalni turistični vodniki</i>	3,40	1,01	10. mesto
18	Organiziranost turistične dejavnosti je opredeljena in jasna.	<i>Organiziranost turistične dejavnosti</i>	3,01	1,09	18. mesto
19	Za turistični razvoj skrbijo tisti, ki se spoznajo na turizem.	<i>Strokovnjaki skrbijo za turistični razvoj</i>	2,99	1,18	19. mesto
20	Turistično informacijski center je odprt vse dni v tednu.	<i>Vsakodnevno delovanje Turistično informacijskega centra</i>	3,31	1,53	11. mesto
21	V lokalni skupnosti so organizirane delavnice in predavanja o turizmu.	<i>Delavnice in predavanja o turizmu</i>	2,87	1,17	22. mesto
22	Turistični ponudniki si želijo dodatnega izobraževanja.	<i>Dodatno izobraževanje</i>	3,65	0,93	7. mesto
23	Vsak turistični ponudnik dobro pozna celotno turistično ponudbo lokalne skupnosti in regije.	<i>Poznavanje vse lokalne turistične ponudbe</i>	3,11	1,03	15. mesto
24	Turistični ponudniki pristanejo v skupne projekte, če zaznajo svojo skupno priložnost za povečanje prihodkov iz naslova turizma.	<i>Podpora skupnim projektom, ki povečujejo prihodke</i>	3,53	1,04	9. mesto
25	Dobro sodelovanje vseh turističnih ponudnikov spodbuja nove poslovne zamisli v turizmu.	<i>Sodelovanje spodbuja nove poslovne zamisli</i>	4,45	0,79	3. mesto
26	V turizmu lokalne skupnosti je zaposleno zadost strokovno usposobljenega osebja.	<i>Strokovno usposobljeno osebje</i>	2,86	0,99	23. mesto
27	Komunikacijske veščine so za zaposlene v turizmu najpomembnejše veščine	<i>Komunikacijske veščine</i>	4,12	0,91	4. mesto

Vir: lasten

Stabilne ocene z nizko vrednostjo standardnega odklona kažejo spremenljivke: uporaba sodobnih komunikacijskih orodij (0,71), sodelovanje spodbuja nove poslovne zamisli (0,79), zanimiva, kakovostna, trajnostna ponudba (0,81), lokalni izvor turistične ponudbe (0,85), sodelovanje z lokalnimi občinskimi uradniki (0,87), komunikacijske veščine (0,91), dodatno izobraževanje (0,93), pred sodki do povezovanja turističnih ponudnikov (0,95), nadaljnji razvoj turizma (0,97), strokovno usposobljeno osebje (0,99).

Deleži ocen spremenljivk

Spremenljivke so 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, čebelarski 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 trajnostnemu 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.	Oznake / Ocene	Frekvenca (število)					Deleži (%)				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Predsodki do povezovanja turističnih ponudnikov	4	1	47	31	10	3,7	15,6	43,1	28,4	9,2
2	Zanimiva, kakovostna, trajnostna ponudba	2	10	29	68	1,8	9,2	0	9,2	26,6	62,4
3	Uporaba sodobnih komunikacijskih orodij	1	1	6	18	83	0,9	0,9	5,5	16,5	76,1
4	Kulinarična ponudba	4	7	16	40	42	3,7	6,4	14,7	36,7	38,5
5	Literarni turizem	16	31	31	22	9	14,7	28,4	28,	20,2	8,3
6	Lokalni izvor turistične ponudbe	2	19	51	31	6	1,8	17,4	46,8	28,4	5,5
7	Ekološko razmišljanje	3	11	38	35	22	2,8	10,1	34,9	32,1	20,2
8	Dogodki daljšajo dobo bivanja turistov	8	8	21	39	33	7,3	7,3	19,3	35,8	30,3
9	Namestitvene kapacitete	11	26	35	28	9	10,1	23,9	32,1	25,7	8,3
10	Sodelovanje z lokalnimi občinskimi uradniki	5	21	52	28	3	4,6	19,3	47,7	25,7	2,8
11	Nadaljnji razvoj turizma	8	25	43	29	4	7,3	22,9	39,4	26,6	3,7
12	Vključevanje v lokalne turistične projekte	5	21	42	30	11	4,6	19,3	38,5	27,5	10,1
13	Povezovanje ponudbe javnega in zasebnega sektorja turizma	8	20	42	30	9	7,3	18,3	38,5	27,5	8,3
14	Zasebna agencija trži lokalno ponudbo	15	28	37	23	6	13,8	25,7	33,9	21,1	5,5
15	Turistični organ zastopnik vseh interesov	12	25	48	19	5	11,0	22,9	44,0	17,4	4,6
16	Turizem je domena stroke	14	28	39	21	7	12,8	25,7	35,8	19,3	6,4
17	Lokalni turistični vodniki	5	14	35	42	13	4,6	12,8	32,1	38,5	11,9
18	Organiziranost turistične dejavnosti	12	19	42	28	8	11,0	17,4	38,5	25,7	7,3
19	Strokovnjaki skrbijo za turistični razvoj	14	21	39	22	13	12,8	19,3	35,8	20,2	11,9
20	Vsakodnevno delovanje Turistično informacijskega centra	19	22	10	22	36	17,4	20,2	9,2	20,2	33,0
21	Delavnice in predavanja o turizmu	17	23	34	27	8	15,6	21,1	31,2	24,8	7,3
22	Dodatno izobraževanje	3	5	40	40	21	2,8	4,6	36,7	36,7	19,3
23	Poznavanje vse lokalne turistične ponudbe	8	18	47	26	10	7,3	16,5	43,1	23,9	9,2
24	Podpora skupnim projektom, ki povečujejo prihodke	6	9	33	43	18	5,5	8,3	30,3	39,4	16,5
25	Sodelovanje spodbuja nove poslovne zamisli	1	3	5	37	63	0,9	2,8	4,6	33,9	57,8
26	Strokovno usposobljeno osebje	12	22	47	25	3	11,0	20,2	43,1	22,9	2,8
27	Komunikacijske veščine	3	1	18	45	42	2,8	0,9	16,5	41,3	38,5

Vir: lastni izračuni

Korelacijska analiza

S korelacijsko analizo ugotavljamo povezanost med spremenljivkami. S korelacijsko analizo testiramo hipotezo H2.

Testiramo H2, da je **nadaljnji razvoj turizma povezan** z organiziranostjo turistične dejavnosti, z vključevanjem lokalnih turističnih projektov in ponudnikov ter sistematičnim strokovnim turističnim razvojem.

Korelacijska analiza je pokazala močno linearno povezanost med dvema spremenljivkama.

Visok Pearsonov koeficient korelacijskega nad 0,5 imajo spremenljivke: nadaljnji razvoj turizma in organiziranost turistične dejavnosti (0,651), vključevanje v lokalne turistične projekte in organiziranost turistične dejavnosti (0,588), nadaljnji razvoj turizma in vključevanje v lokalne turistične projekte (0,572), zasebna agencija trži lokalno ponudbo in turistični organ zastopnik vseh interesov (0,571), turizem je domena

stroke in strokovnjaki skrbijo za turistični razvoj (0,565), organiziranost turistične dejavnosti in strokovnjaki skrbijo za turistični razvoj (0,563), sodelovanje z lokalnimi občinskim uradnikom in nadaljnji razvoj turizma (0,552), ekološko razmišljanje in dogodki daljšajo dobo bivanja turistov (0,518), zasebna agencija trži lokalno ponudbo in turizem je domena stroke (0,514), organiziranost turistične dejavnosti in strokovno usposobljeno osebje (0,504) (tabela 4).

Tabela 4: Korelacijska analiza med spremenljivkami

Spremenljivka 1	Spremenljivka 2	Pearsonov koeficient korelacije
Nadaljnji razvoj turizma	Organiziranost turistične dejavnosti	0,651
Vključevanje v lokalne turistične projekte	Organiziranost turistične dejavnosti	0,588
Nadaljnji razvoj turizma	Vključevanje v lokalne turistične projekte	0,572
Zasebna agencija trži lokalno ponudbo.	Turistični organ zastopnik vseh interesov	0,571
Turizem je domena stroke.	Strokovnjaki skrbijo za turistični razvoj.	0,565
Organiziranost turistične dejavnosti	Strokovnjaki skrbijo za turistični razvoj.	0,563
Sodelovanje z lokalnimi občinskim uradniki	Nadaljnji razvoj turizma	0,552
Ekološko razmišljanje	Dogodki daljšajo dobo bivanja turistov.	0,518
Zasebna agencija trži lokalno ponudbo.	Turizem je domena stroke.	0,514
Organiziranost turistične dejavnosti	Strokovno usposobljeno osebje	0,504
Turistični organ zastopnik vseh interesov	Organiziranost turistične dejavnosti	0,488
Turistični organ zastopnik vseh interesov	Nadaljnji razvoj turizma	0,469
Zasebna agencija trži lokalno ponudbo.	Strokovnjaki skrbijo za turistični razvoj.	0,469
Turistični organ zastopnik vseh interesov	Vsakodnevno delovanje Turistično informacijskega centra	0,460
Strokovnjaki skrbijo za turistični razvoj.	Strokovno usposobljeno osebje	0,460
Lokalni izvor turistične ponudbe	Ekološko razmišljanje	0,458
Vključevanje v lokalne turistične projekte	Strokovnjaki skrbijo za turistični razvoj.	0,450

Vir: lasten

Regresijska analiza

Z regresijsko analizo testiramo hipoteze H3, H4, H5, H6 in H7.

Testiramo H3, da je **strokovni turistični razvoj** odvisen od spodbude novih poslovnih zamisli, strokovnosti, profesionalnosti trženja lokalne ponudbe in organiziranosti turistične dejavnosti.

Tabela 5: Regresijska analiza strokovni turistični razvoj

Spremenljivka	Vrednost (B)	t-statistika	Sig.
Konstanta	-0,773	-1,385	0,169
Spodbuda novih poslovnih zamisli	0,230	2,162	0,033
Profesionalnost trženja lokalne ponudbe preko agencije	0,235	2,615	0,010
Strokovnost – turizem je domena stroke	0,328	3,550	0,001
Organiziranost turistične dejavnosti	0,387	4,570	0,000
AdjR ²	0,478		
F	25,676		

Vir: lasten

Empirični podatki regresijske analize kažejo, da povečanje neodvisne spremenljivke spodbuda novih poslovnih zamisli za eno enoto, povečuje odvisno spremenljivko strokovni turistični razvoj 0,23 enote. Povečanje profesionalnosti trženja lokalne ponudbe preko agencije za eno enoto, povečuje strokovni turistični razvoj za 0,24 enote. Strokovnost – turizem je domena stroke za eno enoto, povečuje strokovni turistični razvoj za 0,33 enote. Izboljšane organiziranosti turistične dejavnosti za eno enoto, povečuje strokovni turistični razvoj za 0,39 enote (tabela 5). Vse neodvisne spremenljivke so pozitivno povezane in statistično značilne.

Testiramo H4, da je **organiziranost turistične dejavnosti** pozitivno povezana nadaljnji razvojem turizma in vključevanjem lokalnih turističnih projektov.

Tabela 6: Regresijska analiza organiziranost turistične dejavnosti

Spremenljivka	Vrednost (B)	t-statistika	Sig.
Konstanta	0,366	1,343	0,182
Nadaljni razvoj turizma	0,522	5,548	0,000
Vključevanje v lokalne turistične projekte	0,343	3,806	0,000
AdjR ²	0,483		
F	51,548		

Vir: lasten

Empirični podatki regresijske analize pojasnjujejo, da povečanje neodvisne spremenljivke vključevanje v lokalne turistične projekte za eno enoto, povečuje odvisno spremenljivko organiziranost turistične dejavnosti za 0,37 enote. Usmeritev v nadaljni razvij turizma za eno enoto, povečuje organiziranost turistične dejavnosti za 0,52 enote (Tabela 6). Obe neodvisni spremenljivki sta pozitivno povezani in statistično značilni.

Testiramo H5, da je **vključevanje v lokalne turistične projekte** v soodvisnosti od poznавanja vse lokalne turistične ponudbe in organiziranosti turistične dejavnosti.

Tabela 7: Regresijska analiza vključevanje v lokalne turistične projekte

Spremenljivka	Vrednost (B)	t-statistika	Sig.
Konstanta	0,854	3,068	0,003
Poznavanje vse lokalne turistične ponudbe	0,300	3,983	0,000
Organiziranost turistične dejavnosti	0,467	6,532	0,000
AdjR ²	0,420		
F	40,145		

Vir: lasten

Empirični podatki regresijske analize kažejo, da povečanje neodvisne spremenljivke poznavanje vse lokalne turistične ponudbe za eno enoto, povečuje odvisno spremenljivko vključevanje v lokalne turistične projekte za 0,30 enote. Izboljšanje organiziranosti turistične dejavnosti za eno enoto povečuje vključevanje v lokalne turistične projekte za 0,47 enote (Tabela 7). Vse neodvisne spremenljivke so pozitivno povezane in statistično značilne.

Testiramo H6, da je **usposabljanje in izobraževanje o turizmu** povezano z dostopnostjo vsakodnevnih informacij preko Turističnega informacijskega centra, dodatnega izobraževanja in podaljšanja dobe bivanja turistov zaradi dogodkov.

Tabela 8: Regresijska analiza usposabljanje in izobraževanje o turizmu

Spremenljivka	Vrednost (B)	t-statistika	Sig.
Konstanta	-0,119	-0,266	0,791
Dostopnost vsakodnevnih informacij preko Turističnega informacijskega centra	0,278	4,517	0,000
Dodatno izobraževanje	0,304	2,931	0,004
Podaljšanje dobe bivanja turistov zaradi dogodkov	0,257	3,136	0,002
AdjR ²	0,322		
F	18,080		

Vir: lasten

Empirični podatki regresijske analize kažejo, da povečanje neodvisne spremenljivke **dostopnost vsakodnevnih informacij preko Turističnega informacijskega centra za eno enoto**, povečuje neodvisno spremenljivko **usposabljanje in izobraževanje o turizmu** za 0,28 enote. Povečanje dodatnega izobraževanja za eno enoto, povečuje usposabljanje in izobraževanje o turizmu za 0,30 enote. Podaljšanje dobe bivanja turistov zaradi dogodkov za eno enoto, povečuje usposabljanje in izobraževanje o turizmu za 0,26 enote (tabela 8). Vse neodvisne spremenljivke so pozitivno povezane in statistično značilne.

Testiramo H7, da so **spodbude novih poslovnih zamisli** v soodvisnosti od inovativnosti in učinkovitosti dela strokovnjakov za turistični razvoj, podpore tržnih projektov ter uporabe sodobnih komunikacijskih orodij.

Tabela 9: Regresijska analiza spodbude novih poslovnih zamisli

Spremenljivka	Vrednost (B)	t-statistika	Sig.
Konstanta	2,077	4,221	0,000
Inovativnost in učinkovitost dela strokovnjakov za turistični razvoj	0,149	2,319	0,022
Podpora tržnim projektom, ki povečujejo prihodke.	0,169	2,498	0,014
Uporaba sodobnih komunikacijskih orodij	0,400	4,154	0,00
AdjR ²	0,252		
F	10,101		

Vir: lasten

Empirični podatki regresijske analize kažejo, da povečanje neodvisne spremenljivke inovativnost in učinkovitost dela strokovnjakov za turistični razvoj za eno enoto povečuje spodbude novih poslovnih zamisli za 0,15 enote. Povečanje podpore tržnih projektov za eno enoto povečuje spodbude novih poslovnih zamisli za 0,17 enote. Povečanje uporabe sodobnih komunikacijskih orodij za eno enoto povečuje spodbude novih poslovnih zamisli za 0,40 enote (tabela 9). Vse neodvisne spremenljivke so pozitivno povezane in statistično značilne.

Multivariatna faktorska analiza

Iz Kaiser-Meyer-Olkin (0,785) mere primernosti vzorca in Barlettovega testa sferičnosti ($\chi^2 1028,681$, stopnja značilnosti 0,000) sklepamo, da so podatki ustrezni za faktorsko analizo.

Faktorski model s 27 vključenimi spremenljivkami ocenimo v dveh korakih. Najprej ocenimo deleže pojasnjene variance proučevanih spremenljivk s skupnimi faktorji (komunalitetami) z metodo glavni osi (Principial axis factoring) in z metodo največjega verjetja (Maximum likelihood). V drugem koraku ocenimo še faktorske uteži s poševno rotacijo faktorjev Oblimin in s pravokotno rotacijo faktorjev Varimax.

Grafični pripomoček za oceno smiselnega števila faktorjev je potrdil, da se krivulja lomi pri tretjem faktorju. S pravokotno rotacijo prikažemo izostrene skupne faktorje, ki jih sestavljajo močne uteži posameznih spremenljivk.

Metoda največjega verjetja (maximum likelihood) s pravokotno rotacijo faktorjev Varimax je pokazala ob enakem modelu in komunalitetah majhno razliko kot pri poševni rotaciji.

Največjega verjetja s tremi najpomembnejšimi skupnimi faktorji obrazloži 40,84 variance opazovanega vzorca 27 spremenljivk. Prvi skupni faktor obrazloži 24,56 % variance, drugi skupni faktor obrazloži 9,14 % variance, tretji skupni faktor obrazloži 7,13 % variance.

Skupne faktorje smo pojasnili z močnimi koeficienti pri pravokotni rotaciji (rotated factor matrix).

S faktorsko analizo testiramo hipotezo H8.

Testiramo H8, da je **turizem na podeželju** odvisen od razvojne turistične usmeritve lokalne skupnosti, sodelovanja osveščenih lokalnih ponudnikov ter obvladovanja sodobnih orodij, veščin in povezovanja deležnikov.

Prvi skupni faktor, ki ga poimenujemo **razvojna turistična usmeritev lokalne skupnosti**, ima močne uteži v spremenljivkah: organizacija zastopnik interesov (0,732), profesionalnost (0,683), dostopnost informacij (0,640), organiziranost (0,607), strokovni turistični razvoj (0,584), usposabljanje in izobraževanje (0,568), strokovno osebje (0,549), nadaljnji razvoj turizma (0,510), strokovnost (0,482), namestitvene kapacitete (0,403) in poznavanje ponudbe (0,359).

Drugi skupni faktor, ki ga poimenujemo **sodelovanje osveščenih lokalnih ponudnikov**, ima težo v spremenljivkah: ekološko osveščanje (0,612), podaljšanje dobe bivanja turistov (0,612), lokalni izvor turistične ponudbe (0,539), vključevanje v lokalne projekte (0,523), nadaljnji razvoj turizma (0,428), sodelovanje z občinskim uradnikom (0,418), lokalni vodniki (0,368), poznavanje ponudbe (0,365), literarni turizem (0,355), kulinarična ponudba (0,305) in dodatno izobraževanje (0,300).

Tabela 10: Pravokotna rotacija med spremenljivkami

Št.	Spremenljivka	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
1	Povezovanje ponudnikov	0,157	-0,190	0,200
2	Raznolika trajnostna ponudba	-0,130	-0,120	0,451
3	Komunikacijska orodja	0,031	-0,122	0,654
4	Kulinarična ponudba	0,067	0,305	0,208
5	Literarni turizem	0,078	0,355	0,085
6	Lokalni izvor turistične ponudbe	0,175	0,539	0,099
7	Ekološko osveščanje	0,165	0,761	-0,119
8	Podaljšanje dobe bivanja turistov	0,232	0,612	0,157
9	Namestitvene kapacitete	0,403	0,093	-0,054
10	Sodelovanje z občinskim uradniki	0,302	0,418	0,201
11	Nadaljnji razvoj turizma	0,510	0,428	0,255
12	Vključevanje v lokalne projekte	0,482	0,523	0,187
13	Povezovanje sektorjev	0,040	0,000	0,171
14	Profesionalnost	0,683	0,059	-0,148
15	Organizacija zastopnik interesov	0,732	0,073	0,015
16	Strokovnost	0,482	0,334	-0,130
17	Lokalni vodniki	0,017	0,368	-0,046
18	Organiziranost	0,607	0,386	0,058
19	Strokovni turistični razvoj	0,584	0,363	0,057
20	Dostopnost informacij	0,640	-0,149	0,000
21	Usposabljanje in izobraževanje	0,568	0,199	0,313
22	Dodatno izobraževanje	0,222	0,300	0,279
23	Poznavanje ponudbe	0,359	0,365	0,263
24	Podpora tržnim projektom	0,105	0,242	0,470
25	Spodbude poslovnih zamisli	-0,086	0,119	0,583
26	Strokovno osebje	0,549	0,278	0,060
27	Komunikacijske veščine	-0,029	0,152	0,292

Vir: lasten

Tretji skupni faktor, ki ga poimenujemo **obvladovanje sodobnih orodij, veščin in povezovanja deležnikov**, ima težo v spremenljivkah: komunikacijska orodja (0,654), spodbujanje poslovnih zamisli (0,583), podpora tržnim projektom (0,470), raznolika trajnostna ponudba (0,451), usposabljanje in izobraževanje (0,313), komunikacijske veščine (0,292) in povezovanje ponudnikov (0,200).

Z različnimi metodami je bila potrjena stabilnost pridobljenih rezultatov. Rezultati pravokotne rotacije so v Tabeli 10).

Cronbachova alfa (Cronbach's alpha) je potrdila stopnjo zanesljivosti ocene, saj je Cronbachova alfa (Cronbach's alpha) za prvi skupni faktor 0,867 ($N = 12$, spremenljivke: organizacija zastopnik interesov, profesionalnost, dostopnost informacij, organiziranost, strokovni turistični razvoj, usposabljanje in izobraževanje, strokovno osebje, nadaljnji razvoj turizma, strokovnost, namestitvene kapacitete, poznavanje ponudbe).

Cronbachova $\alpha = 0,810$ za drugi skupni faktor ($N = 11$, spremenljivke: ekološko osveščanje, podaljšanje dobe bivanja turistov, lokalni izvor turistične ponudbe, vključevanje v lokalne projekte, nadaljnji razvoj turizma, sodelovanje z občinskim uradniki, lokalni vodniki, poznavanje ponudbe, literarni turizem, kulinarična ponudba, dodatno izobraževanje).

Cronbachova $\alpha = 0,580$ za tretji skupni faktor ($N = 7$, spremenljivke: komunikacijska orodja, spodbujanje poslovnih zamisli, podpora tržnim projektom, raznolika trajnostna ponudba, usposabljanje in izobraževanje, komunikacijske veščine, povezovanje ponudnikov).

Razprava o rezultatih

Potrditev hipotez

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

Delno smo potrdili **hipotezo H1** (Tabela 2), da je **turistična destinacija na podeželju** pozitivno povezana z razvojno strategijo lokalne skupnosti, povezano turistično ponudbo in organiziranostjo lokalnih dejavnikov.

Turistična destinacija ima zanimivo, kakovostno in trajnostno ponudbo, nove poslovne zamisli in kulinarično ponudbo, s komunikacijskimi orodji in veščinami pa ima priložnosti za izboljšanje oblikovanja programskih turističnih vsebin z dogodki, ki bi turiste zadržali na podeželju daljši čas, pri čemer naj bi organizirano sodelovali vsi ponudniki javnega in zasebnega sektorja. Več bo potrebno posvetiti pozornosti pri nizkih ocenah strokovnega turističnega razvoja, povečanju prenočitvenih zmogljivosti, širiti programov in dopolnilnih znanj.

Potrdili smo **hipotezo H2** (Tabela 4), da je **nadaljnji razvoj turizma** povezan z organiziranostjo turistične dejavnosti, z vključevanjem lokalnih turističnih projektov in ponudnikov ter sistematičnim strokovnim turističnim razvojem.

Potrdili smo **hipotezo H3** (Tabela 5), da je **strokovni turistični razvoj** odvisen od spodbude novih poslovnih zamisli, strokovnosti, profesionalnosti trženja lokalne ponudbe in organiziranosti turistične dejavnosti.

Potrdili smo **hipotezo H4** (Tabela 6), da je **organiziranost turistične dejavnosti** pozitivno povezana nadaljnjam razvojem turizma in vključevanjem lokalnih turističnih projektov.

Potrdili smo **hipotezo H5** (Tabela 7), da je **vključevanje v lokalne turistične projekte** v soodvisnosti od poznavanja vse lokalne turistične ponudbe in organiziranosti turistične dejavnosti.

Potrdili smo **hipotezo H6** (Tabela 8), da je **usposabljanje in izobraževanje o turizmu** povezano z dostopnostjo vsakodnevnih informacij preko Turističnega informacijskega centra, dodatnega izobraževanja in podaljšanja dobe bivanja turistov zaradi dogodkov.

Potrdili smo **hipotezo H7** (Tabela 9), da so **spodbude novih poslovnih zamisli** v soodvisnosti od inovativnosti in učinkovitosti dela strokovnjakov za turistični razvoj, podpore tržnih projektov ter uporabe sodobnih komunikacijskih orodij.

Potrdili smo **hipotezo H8** (Tabela 10), da je **turizem na podeželju** odvisen od razvojne turistične usmeritve lokalne skupnosti, sodelovanja osveščenih lokalnih ponudnikov ter obvladovanja sodobnih orodij, veščin in povezovanja deležnikov.

Praktična in originalna uporaba rezultatov

Trajnostni model poslovanja temelji na treh stebrih: ekonomskem, socialno – kulturnem in okoljskem. Pri tem moramo dodatno upoštevati pogoje, ki morajo biti izpolnjeni z implementacijo trajnostnega turizma: zadovoljstvo obiskovalcev, izobraževanja za trajnostni turizem, politična moč in partnerstvo (Mihalič, 2010).

Praktična in originalna uporaba rezultatov je v profesionalni organizaciji, ki deluje v lokalni skupnosti (občini) in povezuje vse akterje na podeželju.

»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« (Zupan, Papler, 2016).

Pomemben je profesionalni pristop k turistični dejavnosti z vidika odgovornosti, odnosa do dela, znaj in obvladovanja procesov, ki morajo biti na podeželju univerzalni in odzivno obvladljivi, da profesionalci v turizmu ustrežejo zahtevam in željam, da z ustrezeno ponudbo odgovorijo na povpraševanje še tako zahtevnega gosta.

Gomezelj Omerzel (2015) je v raziskavi potrdila, da je znanje zaposlenih multidimenzionalen konstrukt. Dimenzijske zmožnosti so: inovativnost in volja po izobraževanju, odnos do dela, usposobljenost za delo, izobrazba in delovne izkušnje. Znanje podjetnika je odvisno od veščin (ki jih pridobimo z delovnimi izkušnjami), funkcionalnih znanj, samozaupanja podjetnika in formalne izobrazbe.

Sklepna misel

Turistična destinacija na podeželju izhaja iz razvojne strategije lokalne skupnosti in organiziranostjo lokalnih dejavnikov pri oblikovanju turistične ponudbe. Ima zanimivo, kakovostno in trajnostno ponudbo, nove poslovne zamisli in kulinarično ponudbo, s komunikacijskimi orodji in veščinami pa ima priložnosti za izboljšanje oblikovanja programskih turističnih vsebin z dogodki, ki bi turiste zadržali na podeželju

daljši čas, pri čemer naj bi organizirano sodelovali vsi ponudniki javnega in zasebnega sektorja. Več bo potrebno posvetiti pozornosti pri nizkih ocenah strokovnega turističnega razvoja, povečanju prenočitvenih zmogljivosti, širitvi programov in dopolnilnih znanj.

Nadaljnji razvoj turizma je povezan z organiziranostjo turistične dejavnosti, z vključevanjem lokalnih turističnih projektov in ponudnikov ter sistematičnim strokovnim turističnim razvojem, le-ta pa od strokovnosti, profesionalnosti trženja lokalne ponudbe in organiziranosti turistične dejavnosti in spodbude novih poslovnih zamisli. kTo podpira inovativnost, dodatno izobraževanje, interes in učinkovitost dela strokovnjakov za turistični razvoj, podpora tržnih projektov ter uporaba sodobnih komunikacijskih orodij pri rednem obveščanju preko Turističnega informacijskega centra o dogodkih in ponudbi, ki bi zadržala turiste dalji čas na podeželju.

Viri, literatura in opombe:

1. Kader, Abdurrahman (2021). Local Government and Community Efforts in the Development of Kalaodi Agrotourism, Tidore Archipelago City, Indonesia [Electronic resource] / Abdurrahman Kader. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*. e-ISSN: 2338-1647. DOI: [10.21776/ub.jitode.2021.009.01.06](https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2021.009.01.06). Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Muhammadiyah Maluku Utara, Ternate, Indonesia.
2. Mahanani Retno Sari, Hidayat Taufik, Wardati Irma, Galuhasti Andarula, Wiyono Luluk Cahyo (2021). Lokal economic development strategies to increase economic growth in agrotourism areas. *Turyzm/Tourism*, 2021, 361/2. ISSN 0867-5856. DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.07> Lodž: Univerza v Lodžu - Lodz University Press, Lodž, Poljska.
3. Maneenetr, Thirachaya and Naipinit, Aree and Tran, Thanh Ha. (2014). Guidelines to Promote Local Community Participation in Developing Agrotourism [Electronic resource] : A Case Study of Ban Mor Village, Sam Sung District, Khon Kaen Province, Thailand / Thirachaya Maneenetr, Aree Naipinit, Thanh Ha Tran. *Asian Social Science*, Vol. 10, No. 9, 2014. DOI: <https://doi.org/10.47577/tssi.v9i.715>. Technium Science, Thailand.
4. Roels, Ni Made Sri Puspa Dewi (2020). The impact of agrotourism development on the social economic life of local community kamppung flory sleman, Yogyakarta [Electronic resource] /Ni Made Stri Puspa Dewi Roels. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, Vol. 1, No. 1, 2020. DOI: <https://doi.org/10.35814/tourism.v8i.1488>. Universa Gadiyah Mada Yogyakarta, Indonesia.
5. Sriyadi, Yekti, Ananti (2021). Sustainability levels of local wisdom based agrotourism development model (Case Study in Karangtengah Village, Imogiri District Bantul Regency, Special Region of Yogyakarta) [Electronic resource] / Sriyadi, Ananti Yekti. *E3S Web of Conferences*, Volume 316, 01015. e-ISSN: 2267-1242. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131601015>. EDP Sciences, Indonesia.
6. Sutiarto, M., Arcana, K. (2021). Local Institutions and Social Capital for Agrotourism Development [Electronic resource] : A Case Study in Sanda Village, Tabanan-Bali / M. Sutiarto, K. Arcana. *Proceedings of the 1st Universitas Kuningan International Conference on Social Science, Environment and Technology, UNISET 2020*, 12 December 2020, Kuningan, West Java, Indonesia. DOI: 10.4108/eai.12-12-2020.2304966. UNISET 2020, December 12, Kuningan, Indonesia.
7. Easterby-Smith, M., Thorpe, R. in Lowe, A. (2005). *Raziskovanje v managementu*. Koper: Fakulteta za management.
8. Kachigan, Sam, K. (1991). *Multivariate statistical analysis: A conceptual introduction*. 2 izd. New York: Radius.
9. Kopušar, G. (2021). *Raba Likertove lestvice v raziskavah, povezanih z informacijsko varnostjo*. Maribor: Univerza v Mariboru, Fakulteta za varnostne vede.
10. Krašovec, M. (1997). *Uspešna turistična kmetija*. Ljubljana: Samozaložba.
11. Mihalič, T. (2010). *Novi modeli poslovanja v slovenskem hotelirstvu*. Ljubljana: Ekonomksa fakulteta.
12. Noršič, M., J. (2002). *SPSS 23.0 guide to data analysis*. Uper Saddle River (NJ): Prentice Hall.
13. Papler, D. in Bojnec, Š. (2008). Sonaravni razvoj med kmetijstvom, okoljem in energetiko. *Organizacija*, 2008, 41(6): A247–A255, 2008.
14. Papler, D. in Bojnec, Š. (2009). Gorenjska turistična destinacija: izobraževanje in trajnostni razvoj = Gorenjska tourist destination: education and sustainable development. Znanstvena konferenca z mednarodno udeležbo Management, izobraževanje in turizem, Portorož, 22.-23. oktober 2009. *Management, izobraževanje in turizem : kreativno v spremembe : znanstvena konferenca z mednarodno udeležbo*, 22. –23. oktober 2009, Portorož : zbornik referatov = proceedings. Portorož: Turistica, Fakulteta za turistične študije, 2009, str. 2106–2115.
15. Papler, D. in Bojnec, Š. (2010). Ekonomsko uspešnost in trajnostni razvoj Gorenjske turistične destinacije. V *Kakovost in inovativnost v turizmu in gostinstvu: zbornik prispevkov 2. mednarodne znanstveno-strokovne konference, Slovenija, Bled, 11.-12. 02. 2010, ur. Emira Premrov in Tadeja Krašna*, 353–363. Bled: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem.
16. Papler, D. (2020). Dejavniki turističnega povpraševanja in ponudbe v alpski turistični destinaciji = Factors of tourist demand and supply in an Alpine tourist destination. V: GRAŠIČ STARE, Jana (ur.), ČUK, Elizabeta (ur.), POGORELEC, Andrej (ur.). "Raziskovalni izzivi in razvojne priložnosti" : 6. konferenca z mednarodno udeležbo – konferenca VIVUS s področja kmetijstva, naravovarstva, hortikulture in floristike ter živilstva in prehrane : zbornik prispevkov : Strahinj, 20. november 2020 = "Research challenges and developmental opportunities" : 6th Conference with International Participation - Conference VIVUS, Conference on Agriculture, Environmentalism, Horticulture, Floristics, Food Production and Processing and Nutrition : collection of papers : 20th November 2020. Strahinj: Biotehniški center Naklo: = Biotechnical Centre Naklo, 2020. Str. 42-57. ISBN 978-961-94669-5-7.
17. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri prakse*. Ljubljana: GV Založba.
18. Šuster, Erjavec, H. in Južnik Rotar, L. (2013). *Analiza podatkov s SPSS* (2. izd.). Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
19. Zupan, M. in Papler, D. (2016). Podjetniški pristop za turistični razvoj v lokalnih skupnostih. h. V: MAČEK JERALA, Milena (ur.), MAČEK, Melita Ana (ur.), KOLENC ARTIČEK, Majda (ur.). *Z znanjem in izkušnjami v nove podjetniške priložnosti : zbornik referatov = With knowledge and experience to new entrepreneurial opportunities : collection of papers*. 4. konferenca z mednarodno udeležbo - konferenca VIVUS s področja kmetijstva, naravovarstva, hortikulture in floristike ter živilstva in prehrane, 20.-21. april 2016, Strahinj, Naklo, Slovenija. Strahinj: Biotehniški center Naklo: = Biotechnical Centre Naklo, 2016. Str. 495–513, ilustr. ISBN 978-961-94007-1-5. http://www.bc-naklo.si/uploads/media/58_Zupan_Papler_Z.pdf

DODATNO IZOBRAŽEVANJE IN USPOSABLJANJE KOT MOTIVACIJA ZAPOSLENIH BIOTEHNIŠKE IZOBRAŽEVALNE USTANOVE

Drago Papler  <https://orcid.org/0009-0007-2220-8477>⁶

Tamara Teršek  <https://orcid.org/0009-0003-7706-3552>⁷

Prejem: 20. 2. 2024

Poslano v recenzijo: 23. 2. 2024

Sprejeto v objavo: 2. 5. 2024

Povzetek:

Izobraževanje je temeljnega pomena za razvijanje kompetenc in prilagajanje spreminjajočim se potrebam učeče generacije in družbe. Pri udeležbi učiteljev in strokovnih sodelavcev na izobraževanjih in usposabljanjih ima veliko vlogo motivacija. Z raziskavo smo želeli pridobiti informacije, kako so učitelji zadovoljni z dodatnim usposabljanjem, kolikšna je njihova motivacija za pridobivanje dodatnega znanja in kakšno je njihovo zaupanje v sistem nadgrajevanja. Pri raziskovalnem delu smo uporabili anketni vprašalnik, ki je bil razdeljen med zaposlene v biotehniški izobraževalni ustanovi. Podatke smo obdelali z opisno statistiko, korelacijsko analizo in regresijsko analizo. Raziskava je pokazala, da se učitelji želijo udeleževati različnih izobraževanj in usposabljanj. K dodatnemu izobraževanju jih motivira želja po dodatnem znanju. Največja ovira pa je pomanjkanje časa. Za udeležbo na izobraževanjih in usposabljanjih učiteljev biotehniškega izobraževanja so značilni trije skupni faktorji: aktivna udeležba z raziskovalnimi prispevki, promocija in učno sodelovanje ter pridobivanje novih znanj in kompetenc. Pridobljena znanja na formalnih izobraževanjih in pri praktičnem usposabljanju na področju biotehniške stroke poteka tudi z mednarodnimi izmenjavami Erasmus+ in pridobljenimi mednarodnimi projektmi s področja kmetijstva, naravovarstva, hortikulture, živilstva in prehrane. Učitelji se udeležujejo tudi strukturnih tečajev s področja socialnih, družboslovnih in pedagoških vsebin, kjer pridobivajo znanja o motivaciji, pristopih, učnih metodah in orodjih,

Ključne besede: motivacija, izobraževanje, usposabljanje, opisna statistika, korelacijska analiza, faktorska analiza.

FURTHER EDUCATION AND TRAINING AS A MOTIVATION FOR EMPLOYEES OF A BIOTECHNICAL EDUCATIONAL INSTITUTION

Abstract:

Education is fundamental to developing competences and adapting to the changing needs of the learning generation and society. Motivation plays a major role in the participation of teachers and teaching assistants in education and training. The survey sought to find out how satisfied teachers are with the additional training, how motivated they are to acquire additional knowledge and how confident they are in the upskilling system. The survey questionnaire used in the research work was distributed among the employees of the biotechnical educational institution. The data were processed using descriptive statistics, correlation analysis and regression analysis. The survey showed that teachers are willing to participate in various education and training courses. They are motivated to undertake further training by the desire to gain additional knowledge. The biggest obstacle is lack of time. Three common factors for participation in education and training for teachers of biotechnical education are active participation with research contributions, promotion and learning participation, and acquisition of new knowledge and competences. The knowledge acquired in formal education and practical training in the biotechnical profession is also transferred through Erasmus+ international exchanges and international projects in the fields of agriculture, natural sciences, horticulture, food and nutrition. Teachers also attend structured courses in social, social science and pedagogical subjects, where they acquire knowledge on motivation, approaches, teaching methods and tools.

Keywords: motivation, education, training, descriptive statistics, correlation analysis, factor analysis

JEL Classification: I2 Education and Research Institutions

Paper categorization: Original science article

Corresponding Author: Drago Papler, drago.papler@guest.arnes.si

DOI: 10.5281/zenodo.14262698

⁶ Biotehniški center Naklo, Strahinj 99, Naklo, Slovenija; Univerza v Novi Gorici, Poslovno-tehniška fakulteta, Glavni trg 8, 5271 Vipava, Slovenija; drago.papler@guest.arnes.si

⁷ Biotehniški center Naklo, Strahinj 99, Naklo, Slovenija; tamara.tersek@gmail.com

Uvod

Izobraževanje je eden od temeljev družbenega sistema, pri čemer imajo učitelji odločilno vlogo pri oblikovanju izobraževalnega okolja. Uspešnost vsakega vzgojno-izobraževalnega sistema je odvisna od izobraženosti in motiviranosti njegovih učiteljev. V zvezi s to raziskavo se je treba zavedati, da se izobraževalna dejavnost neprestano spreminja in razvija. Današnji izzivi, s katerimi se soočajo učitelji, ne zahtevajo le strokovnega znanja na področju proučevanja predmeta, temveč tudi odpornost, prilagodljivost in strast do spodbujanja intelektualne rasti učencev.

Ferjan (2005) izobraževanje opisuje kot proces, ki posamezniku omogoča pridobivanje znanja, spretnosti in navad. Izobraževanje predstavlja sistematični pristop k posredovanju informacij in izkušenj z namenom spodbujanja njihove duševne, čustvene, družbene in telesne rasti. Z učenjem se ukvarjam doma, v šoli, na ulici, individualno ali v skupinah. Izobraževanje torej ne vključuje zgolj formalnega šolskega sistema, temveč tudi neformalne in priložnostne metode, ki potekajo vse življenje. Na splošno izobraževanje ločimo na naravno in organizirano. Na pomen vseživljenskega izobraževanja so že zelo zgodaj v zgodovini začeli opozarjati številni znanstveniki in članki. Izobraževanje je zahteven proces, ki zajema različne metode in oblike. Med najpogosteje metode izobraževanja spadajo formalno in neformalno izobraževanje, priložnostno učenje in spletno izobraževanje (e-izobraževanje).

Izobraževanje in usposabljanje imata pomembno vlogo za posameznika. Zaposleni se udeležujejo dodatnih izobraževanj, da bi ugodili zahteve in pričakovanja organizacije, delodajalca, zaradi želja po višji izobraženosti, lažje reševali probleme, ki nastajajo na področju znanosti in tehnologije (Matko, M., 2010).

Poznamo različne ovire, s katerimi se zaposleni najpogosteje soočajo. Razdelimo jih lahko na situacijske in institucijske ovire. Situacijske ovire so povezane s posameznikovim trenutnim položajem. To pomeni, da je zanje izobraževanje prevelik stroške. Preprosto nimajo časa zaradi službenih in družinskih obveznosti, nimajo podpore s strani priateljev in družine. Med institucijske ovire uvrščamo neprimerno lokacijo, čas izobraževanja, vpisne pogoje, pomanjkljiva organiziranost izobraževanja, pomanjkljiv način izobraževanja (Kesar, 2012).

Raspor (2017) v svojem delu navaja več različnih opredelitev motivacije. Ena izmed začetnih definicij opredeljuje, da izraz motivacija izhaja iz latinske besede »*movere*«, kar pomeni premikanje. Sčasoma je izraz motivacija dobil širši pomen. Na podlagi tega je nastalo več različnih opredelitev motivacije tako domačih kot tujih avtorjev. Motivacijo so opredelili kot silo, ki jih vodi k zadovoljitvi potreb, ciljev in želja. Prav tako je sprožilec, zaradi katerega so ljudje pripravljeni delati, glede na določena znanja in spretnosti.

Motivacija učiteljev je pomemben del vsake organizacije. Za uspešno delovanje organizacije mora le-ta zaposlene nenehno izobraževati. To pa lahko stori le z motivacijo, ki je materialna in nematerialna. Eden od motivacijskih dejavnikov so nagrajevanja, ki trajajo dlje časa in so odvisna od poklicne poti (torej od diplome do upokojitve). Učitelji tako pridobijo nazive (mentor, svetovalec in svetnik). To pa povzroča velike razlike med učitelji z enakim področjem dela. Za pridobitev nazivov si morajo učitelji priskrbeti ustrezne kompetence in usposabljanja. Ta so časovno razporejena. Po vseh napredovanjih in nazivih pa učitelji z dolgoletnimi izkušnjami niso več motivirani za nadaljnje usposabljanje in sodelovanje v projektih. V tem primeru primanjkuje spodbudnega razvoja ali potrjevanja (Plot, 2011).

Raziskovalno področje

Problem raziskave obravnava motivacijo učiteljev za izobraževanje in usposabljanje v Biotehniškem centru Naklo v enotah: Srednja šola, Višja strokovna šola in Medpodjetniški izobraževalni center. Organizacija si prizadeva na še drugačen način motivirati zaposlene tako, da jih vključuje v mednarodne projekte.

V raziskavi smo raziskovali pomanjkanje motivacije učiteljev za dodatno učenje in izobraževanje. V sodobnem času sta se vseživljensko učenje in razvoj spretnosti izkazala bistvenega pomena. Ker se panoge razvijajo zelo hitro, je potreba po visoki usposobljenosti in prilagodljivosti nujna. Pomemben vidik je neusklašenost med posameznikovimi poklicnimi cilji in zaznano vrednostjo izobraževanja. Drugi vidik problema, ki se pojavlja, je omejen dostop do virov. Le-ta poslabša izliv in motivacijo za udeležbo na izobraževanjih. Tretji vidik so ovire, s katerimi se učitelji soočajo pred odločtvijo za udeležitev na izobraževanju, kot tudi na izobraževanju in usposabljanju.

Raziskovalna vprašanja

- RV1:** Katerih oblik izobraževanj so se zaposleni najpogosteje udeležili v zadnjih treh letih?
- RV2:** Kakšen je razlog, da se zaposleni v Biotehniškem centru Naklo odločijo za udeležitev na izobraževanju in usposabljanju?
- RV3:** Kje najdemo informacije o izobraževanjih?
- RV4:** Kateri so pomembni dejavniki za udeležitev pri izobraževanju in usposabljanju?
- RV5:** Kaj motivira zaposlene k udeležitvi pri izobraževanju in usposabljanju?
- RV6:** S katerimi ovirami se soočajo zaposleni pri izobraževanju in usposabljanju?

Raziskovalni načrt

Metodologija

Cilj raziskave je pridobiti informacije o tem, kako so učitelji zadovoljni z dodatnim usposabljanjem, kolikšna je njihova motivacija za pridobivanje dodatnega znanja in kakšno je njihovo zaupanje v sistem nadgrajevanja.

Na podlagi zastavljenih raziskovalnih vprašanj smo oblikovali anketni vprašalnik. Razdelili smo ga med 90 zaposlenih v Biotehniškem centru Naklo. Anketni vprašalnik je izpolnilo 40 zaposlenih.

Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz vprašanj demografske narave (spol, starost, število let zaposlitve, stopnja izobrazbe in dosežen naziv) in vprašanj/trditev v zvezi z motivacijo učiteljev za biotehniško izobraževanje in usposabljanje.

Rezultate raziskave smo prikazali s tabelami, kjer podajamo rezultate obdelave podatkov spremenljivk z opisno statistiko (aritmetična sredina, standardni odklon, deleži ocen spremenljivk v odstotkih), korelacijsko analizo in faktorsko analizo.

S korelacijsko analizo smo s Pearsonovim koeficientom ugotovili pare korelacijskih spremenljivk.

S faktorsko analizo smo ocenili deleže pojasnjene variance proučevanih spremenljivk s skupnimi faktorji (komunalitetami). Z metodo največjega verjetja (Maximum likelihood) smo ocenili faktorske uteži s pravokotno rotacijo faktorjev Varimax.

Izvedba ankete in struktura anketiranca

Anketni vprašalnik smo izvajali v marcu 2024. Razdelili smo ga med zaposlene v Biotehniškem centru Naklo. Sestavljen je bil iz petih vprašanj demografske narave (spol, starost, število let zaposlitve, stopnja izobrazbe in dosežen naziv) in iz sedmih vprašanj v zvezi z motivacijo učiteljev za izobraževanje. S pomočjo anketnih vprašanj smo oblikovali raziskovalna vprašanja.

Anketni vprašalnik je bil razdeljen med 90 zaposlenih, ki imajo izobrazbo učitelja. Izpolnjevanje vprašalnika je potekalo v zbiralnikih učiteljev v Biotehniškem centru Naklo. Za reševanje so imeli na voljo štirinajst dni. Anketni vprašalnik je izpolnilo 40 zaposlenih. Anketni vprašalnik je izpolnilo 40 oseb, od tega 25 % moških in 75 % žensk. Starostna struktura je bila naslednja: do dvajset let ni bilo nobenega anketiranca, od 21 do 40 let 30 %, od 41 do 60 let 65 %, nad 60 let 5 %. Anketiranci so zaključili naslednja izobraževanja: osnovno šolo (II. stopnja) 2,5 %, srednje poklicno izobraževanje – 2-letno (III. stopnja) 5 %, gimnazialno, srednje poklicno-tehniško izobraževanje, srednje tehniško oziroma drugo strokovno izobraževanje (V. stopnja) 2,5 %, višešolski program (do 1994), višešolski strokovni program (VI/1. stopnja) 22,5 %, specializacija po višešolskem strokovnem programu, visokošolski strokovni program, visokošolski strokovni in univerzitetni program 1. bolonjska stopnja (VI/2. stopnja) 7,5 %, Specializacija po visokošolskem strokovnem programu, univerzitetni program, magisterij stroke 2. bolonjske stopnje (VII. stopnja) 55 %, Specializacija po univerzitetnem programu, magisterij znanosti (VIII/1. stopnja) 2,5 % ter Doktorat znanosti, doktorat znanosti 3. bolonjska stopnja (VIII/2. stopnja) 2,5 %.

Demografski podatki anketiranec so prikazani v Tabeli 1.

Tabela 1: Struktura anketirancev

<i>Spol</i>	<i>Število</i>	<i>Delež (%)</i>
Moški	10	25,00
Ženski	30	75,00
<i>Skupaj:</i>	40	100,00

<i>Starost</i>	<i>Število</i>	<i>Delež (%)</i>
Do 20 let	0	0,00
21–40 let	12	30,00
41–60 let	26	65,00
Nad 60 let	2	5,00
<i>Skupaj:</i>	40	100,00

<i>Izobrazba</i>	<i>Število</i>	<i>Delež (%)</i>
Nedokončana osnovna šola (I. stopnja)	0	0,00
Osnovna šola (II. stopnja)	1	2,50
Nižje poklicno izobraževanje – 2-letno (III. stopnja)	0	0,00
Srednje poklicno izobraževanje – 3-letno (IV. stopnja)	2	5,00
Gimnazijsko, srednje poklicno-tehniško izobraževanje, srednje tehniško oz. drugo strokovno izobraževanje (V. stopnja)	1	2,50
Višešolski program (do 1994), višešolski strokovni program (VI/1. stopnja)	9	22,50
Specializacija po višešolskem strokovnem programu, visokošolski strokovni program, visokošolski strokovni in univerzitetni program 1. bolonjska stopnja (VI/2. stopnja)	3	7,50
Specializacija po visokošolskem strokovnem programu, univerzitetni program, magisterij stroke 2. bolonjske stopnje (VII. stopnja)	22	55,00
Specializacija po univerzitetnem programu, magisterij znanosti (VIII/1. stopnja)	1	2,50
Doktorat znanosti, doktorat znanosti 3. bolonjska stopnja (VIII/2. stopnja)	1	2,50
<i>skupaj</i>	40	100,00

<i>Število let zaposlitve</i>	<i>Število</i>	<i>Delež (%)</i>
Do 10 let	10	25,00
11–20 let	10	25,00
21–30 let	12	30,00
31–40 let	6	15,00
Nad 40 let	2	5,00
<i>Skupaj:</i>	40	100,00

<i>Dosežen naziv</i>	<i>Število</i>	<i>Delež (%)</i>
Brez naziva	18	45,00
Mentor	3	7,50
Svetovalec	7	17,50
Svetnik	10	25,00
Predavatelj	1	2,50
Učitelj (docent, izr. prof., red. prof.)	1	2,50
<i>Skupaj:</i>	40	100,00

Rezultati in ugotovitve

Opisna statistika

Z opisno statistiko smo za posamezne spremenljivke izračunali aritmetično sredino in standardni odklon ter določili razvrstitev po rangu.

Z opisno statistiko smo dobili odgovore na raziskovalna vprašanja.

Raziskovalno vprašanje 1: Katerih oblik izobraževanj so se zaposleni najpogosteje udeležili v zadnjih treh letih?

Najvišjo aritmetično sredino (aritmetična sredina nad vrednostjo 3,05) imajo spremenljivke: predavanje (3,65), konferanca (3,35), usposabljanje (3,33), sejem (3,28), strokovno srečanje (3,08).

Srednje aritmetične sredine (aritmetična sredina med vrednostjo 2,80 in 3,05) imajo spremenljivke: strokovno izobraževanje (3,03), enodnevni seminar (2,95), posvet (2,95), aktivno sodelovanje na konferenci s prispevki (2,83).

Najnižje aritmetične sredine (aritmetična sredina ima vrednost 2,80 ali manj) imajo spremenljivke: tečaj (2,73), izobraževanje odraslih (2,70), učna delavnica(2,70), večdnevni seminar (2,63), kongres (2,60) (Tabela 2).

Tabela 2: Aritmetična sredina, standardni odklon in rang udeležbe na izobraževanjih

Spremenljivka	Povprečna ocena	Standardni odklon	Rang
Izobraževanje odraslih	2,7000	1,39963	11. mesto
Usposabljanje	3,3250	1,42122	3. mesto
Tečaj	2,7250	1,39574	10. mesto
Strokovno izobraževanje	3,0250	1,52732	6. mesto
Predavanje	3,6500	1,35021	1. mesto
Enodnevni seminar	2,9500	1,51826	7. mesto
Večdnevni seminar	2,6250	1,42662	13. mesto
Učna delavnica	2,7000	1,38119	12. mesto
Aktivno sodelovanje na konferenci s prispevki	2,8250	1,55064	9. mesto
Konferanca	3,3500	1,42415	2. mesto
Kongres	2,6000	1,44648	14. mesto
Posvet	2,9500	1,55167	8. mesto
Strokovno srečanje	3,0750	1,49164	5. mesto
Sejem	3,2750	1,46738	4. mesto

RV2: Kakšen je razlog, da se zaposleni v Biotehniškem centru Naklo odločijo za udeležitev na izobraževanju in usposabljanju?

Najvišjo aritmetično sredino (aritmetična sredina nad vrednostjo 3,30) imajo spremenljivke: lastna odločitev (3,63), lastni napredek (3,50), privlačnost vsebine izobraževanja (3,48), pridobivanje in obnavljanje znanja (3,43), pridobitev znanja za delo (3,40), mreženje (3,33).

Srednje aritmetične sredine (aritmetična sredina med vrednostjo 2,80 in 3,30) imajo spremenljivke: želja po učenju (3,28), zahteva delodajalca (3,15), potreba po druženju (2,93), zadovoljevanje občutka po pripadnosti (2,90), Bolj kakovostno preživljjanje prostega časa (2,85).

Najnižje aritmetične sredine (aritmetična sredina pod 2,80) imajo spremenljivke: višji naziv (2,70), boljša plača (2,68), pridobitev certifikata (2,65), dodatni zaslužek (2,63), edina možnost napredovanja (2,53) (Tabela 3).

Tabela 3: Povprečna ocena, standardni odklon in rang razlogov za udeležbo na izobraževanjih in usposabljanjih

Spremenljivka	Povprečna ocena	Standardni odklon	Rang
Lastna odločitev	3,6250	1,21291	1. mesto
Zahteva delodajalca	3,1500	1,23101	8. mesto
Edina možnost napredovanja	2,5250	1,37724	16. mesto
Pridobitev certifikata	2,6500	1,33109	14. mesto
Mreženje	3,3250	1,34712	6. mesto
Pridobivanje in obnavljanje znanja	3,4250	1,33757	4. mesto
Lastni napredek	3,5000	1,39596	2. mesto
Potreba po druženju	2,9250	1,26871	9. mesto
Pridobitev znanja za delo	3,4000	1,27702	5. mesto
Dodatni zaslužek	2,6250	1,33373	15. mesto
Boljša plača	2,6750	1,28876	13. mesto
Višji naziv	2,7000	1,36250	12. mesto
Želja po učenju	3,2750	1,39574	7. mesto
Zadovoljevanje občutka po pripadnosti	2,9000	1,29694	10. mesto
Bolj kakovostno preživljvanje prostega časa	2,8500	1,42415	11. mesto
Privlačnost vsebine izobraževanja	3,4750	1,32021	3. mesto

RV3: Kje najdemo informacije o izobraževanjih?

Najvišjo aritmetično sredino (aritmetična sredina nad vrednostjo 3) imajo spremenljivke: elektronska pošta (3,68), vodilni kader (3,48).

Srednje aritmetične sredine (aritmetična sredina med vrednostjo 2 in 3) imajo spremenljivke: sodelavec/-ka (2,80), splet (2,45), oglasna deska v BC Naklo (2,18), pošta (2,13), spletna stran BC Naklo (2,13).

Najnižje aritmetične sredine (aritmetična sredina pod 2) imajo spremenljivke: časopis/revija (1,65), SMS sporočilo (1,63) (Tabela 4).

Tabela 4: Povprečna ocena, standardni odklon in rang kanala informiranja o izobraževanju in usposabljanju

Spremenljivka	Povprečna ocena	Standardni odklon	Rang
Elektronska pošta	3,6750	1,32795	1. mesto
Pošta	2,1250	1,09046	6. mesto
Splet	2,4500	1,35779	4. mesto
SMS sporočilo	1,6250	0,66747	9. mesto
Sodelavec/-ka	2,8000	1,34355	3. mesto
Časopis/revija	1,6500	0,83359	8. mesto
Oglasna deska v BC Naklo	2,1750	1,21713	5. mesto
Spletna stran BC Naklo	2,1250	1,06669	7. mesto
Vodilni kader	3,4750	1,46738	2. mesto

RV4: Kateri so pomembni dejavniki za udeležitev pri izobraževanju in usposabljanju?

Najvišjo aritmetično sredino (aritmetična sredina nad vrednostjo 3,55) imajo spremenljivke: predavatelj (3,83), lokacija izobraževanja (3,63), okolje, v katerem izobraževanje poteka (3,55).

Srednje aritmetične sredine (aritmetična sredina med vrednostjo 3,44 in 3,55) imajo spremenljivke: struktura izobraževanja (3,53), način izobraževanja (3,50), komunikacija (3,50), trajanje izobraževanja (3,48).

Najnižje aritmetične sredine (aritmetična sredina pod 3,44) imajo spremenljivke: ura izobraževanja (3,43), potek izobraževanja (3,43), pogoji izobraževanja (3,43), jezik izobraževanja (3,28) (Tabela 5).

Tabela 5: Povprečna ocena, standardni odklon in rang dejavnikov pri izobraževanju in usposabljanju

Spremenljivka	Povprečna ocena	Standardni odklon	Rang
Lokacija izobraževanja	3,6250	1,00480	2. mesto
Ura izobraževanja	3,4250	1,05945	8. mesto
Potek izobraževanja	3,4250	0,95776	9. mesto
Trajanje izobraževanja	3,4750	0,93336	7. mesto
Način izobraževanja	3,5000	0,87706	5. mesto
Jezik izobraževanja	3,2750	1,21924	11. mesto
Komunikacija	3,5000	0,96077	6. mesto
Struktura izobraževanja	3,5250	0,87669	4. mesto
Pogoji izobraževanja	3,4250	0,95776	10. mesto
Okolje, v katerem izobraževanje poteka	3,5500	1,03651	3. mesto
Predavatelj	3,8250	1,12973	1. mesto

RV5: Kaj motivira zaposlene k udeležitvi pri izobraževanju in usposabljanju?

Najvišjo aritmetično sredino (aritmetična sredina nad vrednostjo 3,50) imajo spremenljivke: več znanja (3,75), osebno zadovoljstvo (3,53), večja izobraženost (3,53), dobri odnosi s sodelavci/-kami (3,53).

Srednje aritmetične sredine (aritmetična sredina med vrednostjo 3,10 in 3,50) imajo spremenljivke: večja samostojnost (3,48), dobri odnosi z vodilnimi (3,45), višja samopodoba (3,25), višja samozavest (3,18).

Najnižje aritmetične sredine (aritmetična sredina pod 3,10) imajo spremenljivke: možnost napredovanja (3,10), pripadnost (3,08), priznanja za udeležitev (2,95), položaj v BC Naklo (2,85) (Tabela 6).

Tabela 6: Povprečna ocena, standardni odklon in rang motiviranja zaposlenih pri izobraževanju in usposabljanju

Spremenljivka	Povprečna ocena	Standardni odklon	Rang
Položaj v BC Naklo	2,8500	1,23101	12. mesto
Osebno zadovoljstvo	3,5250	1,35850	2. mesto
Večja samostojnost	3,4750	1,17642	5. mesto
Več znanja	3,7500	1,25576	1. mesto
Večja izobraženost	3,5250	1,30064	3. mesto
Dobri odnosi z vodilnimi	3,4500	1,06096	6. mesto
Dobri odnosi s sodelavci/-kami	3,5250	1,08575	4. mesto
Priznanja za udeležitev	2,9500	1,23931	11. mesto
Višja samopodoba	3,2500	1,23517	7. mesto
Višja samozavest	3,1750	1,12973	8. mesto
Možnost napredovanja	3,1000	1,42864	9. mesto
Pripadnost	3,0750	1,34712	10. mesto

RV6: S katerimi ovirami se soočajo zaposleni pri izobraževanju in usposabljanju?

Najvišjo aritmetično sredino (aritmetična sredina nad vrednostjo 2,30) imajo spremenljivke: premalo časa (3,05), lokacija izobraževanja (2,63), strošek izobraževanja (2,58), sodelavci/-ke (2,33).

Srednje aritmetične sredine (aritmetična sredina med vrednostjo 2,10 in 2,30) imajo spremenljivke: starost (2,23), zdravstveno stanje (2,20), premajhna samozavest (2,10), pomanjkanje interesa (2,10).

Najnižje aritmetične sredine (aritmetična sredina pod 2,10) imajo spremenljivke: strah pred neuspehom (2,08), nizka motivacija (2,05), strah pred novim (2,03) (Tabela 7).

Tabela 7: Povprečna ocena, standardni odklon in rang ovir pri izobraževanju in usposabljanju

Spremenljivka	Povprečna ocena	Standardni odklon	Rang
Premalo časa	3,0500	1,41331	1. mesto
Lokacija izobraževanja	2,6250	1,10215	2. mesto
Strošek izobraževanja	2,5750	1,08338	3. mesto
Sodelavci/-ke	2,3250	1,34712	4. mesto
Starost	2,2250	0,99968	5. mesto
Zdravstveno stanje	2,2000	1,15913	6. mesto
Premajhna samozavest	2,1000	1,03280	7. mesto
Pomanjkanje interesa	2,1000	1,03280	8. mesto
Strah pred neuspehom	2,0750	1,14102	9. mesto
Nizka motivacija	2,0500	1,13114	10. mesto
Strah pred novim	2,0250	1,04973	11. mesto

Deleži ocen spremenljivk**RV 1: Katerih vrst izobraževanj so se zaposleni najpogosteje udeležili v zadnjih treh letih?**

V preteklih treh letih so zaposleni največkrat sodelovali na predavanjih. Sledijo jim konference, usposabljanja, sejmi, strokovna srečanja, strokovna izobraževanja, enodnevni seminarji, posveti in aktivno sodelovanje s prispevki na konferencah. Poleg tega so se vključevali tudi v tečaje, izobraževanja odraslih, učne delavnice in večdnevne seminarje. Najmanj pa so se udeležili kongresov (Tabela 8).

Tabela 8: Frekvenca in odstotek udeležbe na izobraževanjih (%)

Spremenljivka	Ocena	Frekvenca					Odstotek				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Izobraževanje odraslih	10	10	8	6	6	25 %	25 %	20 %	15 %	15 %	
Usposabljanje	6	7	5	12	10	15 %	17,5 %	12,5 %	30 %	25 %	
Tečaj	9	12	6	7	6	22,5 %	30 %	15 %	17,5 %	15 %	
Strokovno izobraževanje	9	9	3	10	9	22,5 %	22,5 %	7,5 %	25 %	22,5 %	
Predavanje	4	5	6	11	14	10 %	12,5 %	15 %	27,5 %	35 %	
Enodnevni seminar	9	10	4	8	9	22,5 %	25 %	10 %	20 %	22,5 %	
Večdnevni seminar	10	14	3	7	6	25 %	35 %	7,5 %	17,5 %	15 %	
Učna delavnica	10	10	7	8	5	25 %	25 %	17,5 %	20 %	12,5 %	
Aktivno sodelovanje na konferenci s prispevki	11	9	5	6	9	27,5 %	22,5 %	12,5 %	15 %	22,5 %	
Konferenca	5	8	7	8	12	12,5 %	20 %	17,5 %	20 %	30 %	
Kongres	11	13	3	7	6	27,5 %	32,5 %	7,5 %	17,5 %	15 %	
Posvet	10	9	3	9	9	25 %	22,5 %	7,5 %	22,5 %	22,5 %	
Strokovno srečanje	9	7	4	12	8	22,5 %	17,5 %	10 %	30 %	20 %	
Sejem	8	5	4	14	9	20 %	12,5 %	10 %	35 %	22,5 %	

RV2: Kakšen je razlog, da se zaposleni v Biotehniškem centru Naklo odločijo za udeležitev na izobraževanju in usposabljanju?

Razlogov za udeležitev na izobraževanjih in usposabljanjih je veliko. Zaposleni se najpogosteje udeležujejo izobraževanj ali usposabljanj zaradi lastne odločitve. Sledijo jim naslednji razlogi: lastni napredek, privalčnost vsebine izobraževanja, pridobitev in obnova znanj, pridobitev znanja za delo, mreženje, želja po učenju, zahteva delodajalca in potreba po druženju. Poleg tega je še mnogo drugih razlogov, kot so zadovoljevanje občutka po pripadnosti, bolj kakovostno preživljanje prostega časa, višji naziv, boljša plača, pridobitev certifikata in dodatni zaslužek. Najredkeje se zaposleni udeležijo izobraževanj zaradi edine možnosti napredovanja (Tabela 9).

Tabela 9: Frekvenca in odstotek razlogov za udeležitev na izobraževanju ali usposabljanju

Spremenljivka	Ocena	Frekvenca					Odstotek				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Lastna odločitev	2	6	9	11	12	5 %	15 %	22,5%	27,5 %	30 %	
Zahteva delodajalca	6	4	13	12	5	15 %	10 %	32,5 %	30 %	12,5 %	
Edina možnost napredovanja	12	10	8	5	5	30 %	25 %	20 %	12,5 %	12,5 %	
Pridobitev certifikata	11	6	14	4	5	27,5 %	15 %	35 %	10 %	12,5 %	
Mreženje	4	8	10	7	11	10 %	20 %	25 %	17,5 %	27,5 %	
Pridobivanje in obnavljanje znanja	4	7	8	10	11	10 %	17,5 %	20 %	25 %	27,5 %	
Lastni napredek	6	4	5	14	11	15 %	10 %	12,5 %	35 %	27,5 %	
Potreba po druženju	6	11	7	12	4	15 %	27,5 %	17,5 %	30 %	10 %	
Pridobitev znanja za delo	5	5	6	17	7	12,5 %	12,5 %	15 %	42,5 %	17,5 %	
Dodatni zaslužek	11	8	10	7	4	27,5 %	20 %	25 %	17,5 %	10 %	
Boljša plača	8	12	10	5	5	20 %	30 %	25 %	12,5 %	12,5 %	
Višji naziv	8	13	9	3	7	20 %	32,5 %	22,5 %	7,5 %	17,5 %	
Želja po učenju	6	5	12	6	11	15 %	12,5 %	30 %	15 %	27,5 %	
Zadovoljevanje občutka po pripadnosti	7	8	13	6	6	17,5 %	20 %	32,5 %	15 %	15 %	
Bolj kakovostno preživljanje prostega časa	10	6	11	6	7	25 %	15 %	27,5 %	15 %	17,5 %	
Privlačnost vsebine izobraževanja	5	4	8	13	10	12,5 %	10 %	20 %	32,5 %	25 %	

RV3: Kje najdemo informacije o izobraževanjih?

Zaposleni so o izobraževanju in usposabljanju najpogosteje obveščeni po elektronski pošti. Sledi jim obvestilo prek vodilnega kadra in sodelavca/-ke. Informacije najdejo na spletu, na oglasni deski v Biotehniškem centru Naklo, po pošti, na spletni strani Biotehniškega centra Naklo in v časopisih/revijah. Najredkeje so o informacijah o izobraževanju in usposabljanju obveščeni prek SMS-sporočila (Tabela 10).

Tabela 10: Frekvenca in odstotek kanala informiranja o izobraževanju in usposabljanju

Spremenljivka	Ocena	Frekvenca					Odstotek				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Elektronska pošta	5	3	4	16	12	12,5 %	7,5 %	10 %	40 %	30 %	
Pošta	15	11	8	6	0	37,5 %	27,5 %	20 %	15 %	0 %	
Splet	12	13	4	7	4	30 %	32,5 %	10 %	17,5 %	10 %	
SMS-sporočilo	19	17	4	0	0	47,5 %	42,5 %	10 %	0 %	0 %	
Sodelavec/-ka	11	3	13	9	4	27,5 %	7,5 %	32,5 %	22,5 %	10 %	
Časopis/revija	20	16	3	0	1	50 %	40 %	7,5 %	0 %	2,5 %	
Oglasna deska v BC Naklo	13	17	3	4	3	32,5 %	42,5 %	7,5 %	10 %	7,5 %	
Spletna stran BC Naklo	13	15	7	4	1	32,5 %	37,5 %	17,5 %	10 %	2,5 %	
Vodilni kader	6	7	1	14	12	15 %	17,5 %	2,5 %	35 %	30 %	

RV4: Kateri so pomembni dejavniki za udeležitev pri izobraževanju in usposabljanju?

Najpomembnejši dejavnik pri udeležitvi izobraževanja in usposabljanja je predavatelj. Drugi dejavniki, ki sledijo, so lokacija izobraževanja, okolje, v katerem izobraževanje poteka, struktura izobraževanja, način izobraževanja in komunikacija. Po tem sledijo trajanje izobraževanja, ura izobraževanja, potek izobraževanja in pogoji izobraževanja. Najmanj pomemben dejavnik pri izobraževanju in usposabljanju je jezik izobraževanja (Tabela 11).

Tabela 11: Frekvenca in odstotek dejavnikov pri izobraževanju in usposabljanju

Spremenljivka	Ocena	Frekvenca					Odstotek				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Lokacija izobraževanja		2	1	15	14	8	5 %	2,5 %	37,5 %	35 %	20 %
Ura izobraževanja		2	3	19	8	8	5 %	7,5 %	47,5 %	20 %	20 %
Potek izobraževanja		1	5	15	14	5	2,5 %	12,5 %	37,5 %	35 %	12,5 %
Trajanje izobraževanja		1	4	15	15	5	2,5 %	10 %	37,5 %	37,5 %	12,5 %
Način izobraževanja		1	2	18	14	5	2,5 %	5 %	45 %	35 %	12,5 %
Jezik izobraževanja		4	5	15	8	8	10 %	12,5 %	37,5 %	20 %	20 %
Komunikacija		2	2	15	16	5	5 %	5 %	37,5 %	40 %	12,5 %
Struktura izobraževanja		1	3	14	18	4	2,5 %	7,5 %	35 %	45 %	10 %
Pogoji izobraževanja		1	5	15	14	5	2,5 %	12,5 %	37,5 %	35 %	12,5 %
Okolje, v katerem izobraževanje poteka		2	2	16	12	8	5 %	5 %	40 %	30 %	20 %
Predavatelj		2	2	11	11	14	5 %	5 %	27,5 %	27,5 %	35 %

RV5: Kaj motivira zaposlene k udeležitvi pri izobraževanju in usposabljanju?

Najpomembnejši motivator pri izobraževanju in usposabljanju je več znanja. Sledijo mu osebno zadovoljstvo, večja izobraženost, dobrni odnosi s sodelavci/-kami, večja samostojnost in dobrni odnosi z vodilnimi. Po tem sledijo višja samopodoba, višja samozavest, možnost napredovanja, pripadnost in priznanja za udeležitev. Najmanj pomemben dejavnik motivacije je položaj v Biotehniškem centru Naklo (Tabela 12).

Tabela 12: Frekvenca in odstotek motiviranja zaposlenih za udeležitev izobraževanja in usposabljanja

Spremenljivka	Ocena	Frekvenca					Odstotek				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Položaj v BC Naklo		7	7	16	5	5	17,5 %	17,5 %	40 %	12,5 %	12,5 %
Osebno zadovoljstvo		5	4	8	11	12	12,5 %	10 %	20 %	27,5 %	30 %
Večja samostojnost		3	5	10	14	8	7,5 %	12,5 %	25 %	35 %	20 %
Več znanja		3	5	4	15	13	7,5 %	12,5 %	10 %	37,5 %	32,5 %
Večja izobraženost		5	3	8	14	10	12,5 %	7,5 %	20 %	35 %	25 %
Dobri odnosi z vodilnimi		3	3	12	17	5	7,5 %	7,5 %	30 %	42,5 %	12,5 %
Dobri odnosi s sodelavci/-kami		3	2	13	15	7	7,5 %	5 %	32,5 %	37,5 %	17,5 %
Priznanja za udeležitev		7	6	13	10	4	17,5 %	15 %	32,5 %	25 %	10 %
Višja samopodoba		3	10	8	12	7	7,5 %	25 %	20 %	30 %	17,5 %
Višja samozavest		3	8	13	11	5	7,5 %	20 %	32,5 %	27,5 %	12,5 %
Možnost napredovanja		7	7	11	5	10	17,5 %	17,5 %	27,5 %	12,5 %	25 %
Pripadnost		5	10	11	5	9	12,5 %	25 %	27,5 %	12,5 %	22,5 %

RV6: S katerimi ovirami se soočajo zaposleni pri izobraževanju in usposabljanju?

Najpogostejsa ovira za udeležitev na izobraževanju ali usposabljanju je pomanjkanje časa. Sledijo mu lokacija izobraževanja, strošek izobraževanja, sodelavci/-ke, starost, zdravstveno stanje, premajhna samozavest, pomanjkanje interesa, strah pred neuspehom in nizka motivacija. Najredkejša ovira je strah pred novim (Tabela 13).

Tabela 13: Frekvenca in odstotek ovir pri izobraževanju in usposabljanju

Spremenljivka	Frekvenca					Odstotek				
	Ocena	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Starost	12	11	13	4	0	30 %	27,5 %	32,5 %	10 %	0 %
Pomanjkanje časa	8	7	7	11	7	20 %	17,5 %	17,5 %	27,5 %	17,5 %
Strah pred neuspehom	14	17	3	4	2	35 %	42,5 %	7,5 %	10 %	5 %
Strah pred novim	15	14	7	3	1	37,5 %	35 %	17,5 %	7,5 %	2,5 %
Premajhna samozavest	13	15	8	3	1	32,5 %	37,5 %	20 %	7,5 %	2,5 %
Strošek izobraževanja	7	14	8	11	0	17,5 %	35 %	20 %	27,5 %	0 %
Lokacija izobraževanja	8	9	14	8	1	20 %	22,5 %	35 %	20 %	2,5 %
Zdravstveno stanje	13	13	10	1	3	32,5 %	32,5 %	25 %	2,5 %	7,5 %
Nizka motivacija	15	15	5	3	2	37,5 %	37,5 %	12,5 %	7,5 %	5 %
Sodelavci/-ke	14	12	5	5	4	35 %	30 %	12,5 %	12,5 %	10 %
Pomanjkanje interesa	14	13	8	5	0	35 %	32,5 %	20 %	12,5 %	0 %

Korelacijska analiza

S korelacijsko analizo smo ugotovili povezanost med spremenljivkami. Korelacijska analiza je pokazala močno linearно povezanost med dvema spremenljivkama.

RV 1: Katerih vrst izobraževanj so se zaposleni najpogosteje udeležili v zadnjih treh letih?

Visok Pearsonov koeficient korelacije nad 0,5 imajo spremenljivke: predavanje in enodnevni seminar (0,704**), kongres in posvet (0,699**), usposabljanje in aktivna konferenca (0,690**), enodnevni seminar in večdnevni seminar (0,654**), večdnevni seminar in konferenca (0,634**), kongres in sejem (0,633**), strokovno izobraževanje in konferenca (0,621**), predavanje in večdnevni seminar (0,556**), tečaj in strokovno izobraževanje (0,545**), večdnevni seminar in učna delavnica (0,540**), strokovno izobraževanje in večdnevni seminar (0,534**), učna delavnica in konferenca (0,524**), enodnevni seminar in učna delavnica (0,518**), izobraževanje odraslih in strokovno izobraževanje (0,507**), usposabljanje in strokovno izobraževanje (0,504**), posvet in sejem (0,502**) (Tabela 4).

Tabela 14: Korelacijska analiza udeležbe na izobraževanjih in usposabljanjih v zadnjih treh letih

Spremenljivka 1	Spremenljivka 2	Pearsonov koeficient
Predavanje	Enodnevni seminar	0,704**
Kongres	Posvet	0,699**
Usposabljanje	Aktivna konferenca	0,690**
Enodnevni seminar	Večdnevni seminar	0,654**
Večdnevni seminar	Konferenca	0,634**
Kongres	Sejem	0,633**
Strokovno izobraževanje	Konferenca	0,621**
Predavanje	Večdnevni seminar	0,556**
Tečaj	Strokovno izobraževanje	0,545**
Večdnevni seminar	Učna delavnica	0,540**
Strokovno izobraževanje	Večdnevni seminar	0,534**
Učna delavnica	Konferenca	0,524**
Enodnevni seminar	Učna delavnica	0,518**
Izobraževanje odraslih	Strokovno izobraževanje	0,507**
Usposabljanje	Strokovno izobraževanje	0,504**
Posvet	Sejem	0,502**
Učna delavnica	Kongres	0,490**
Učna delavnica	Sejem	0,485**
Aktivna konferenca	Konferenca	0,481**
Tečaj	Strokovno srečanje	0,478**
Enodnevni seminar	Aktivna konferenca	0,475**
Usposabljanje	Enodnevni seminar	0,471**
Večdnevni seminar	Aktivna konferenca	0,468**
Usposabljanje	Konferenca	0,462**
Strokovno izobraževanje	Aktivna konferenca	0,446**
Tečaj	Učna delavnica	0,435**
Učna delavnica	Strokovno srečanje	0,434**
Predavanje	Kongres	0,412**
Predavanje	Učna delavnica	0,410**

Opomba: ** stopnja značilnosti 0,01.

RV2: Kakšen je razlog, da se zaposleni v Biotehniškem centru Naklo odločijo za udeležitev na izobraževanju in usposabljanju?

Visok Pearsonov koeficient korelacije nad 0,5 imajo spremenljivke: dodatni zaslужek in boljša plača (0,897**), pridobitev znanja za delo in lastni napredek (0,872**), mreženje in pridobivanje ter obnavljanje znanja (0,846**), mreženje in lastni napredek (0,811**), boljša plača in višji naziv (0,790**), mreženje in želja po učenju (0,729**), dodatni zaslужek in višji naziv (0,727**), potreba po druženju in dodatni zaslужek (0,725**), potreba po druženju in boljša plača (0,690**), lastni napredek in želja po učenju (0,651**), lastni napredek in pridobitev znanja za delo (0,647**), potreba po druženju in bolj kakostno preživljvanje prostega časa (0,646**), pridobivanje in obnavljanje znanja ter želja po učenju (0,636**), edina možnost napredovanja in dodatni zaslужek (0,598**), zahteva delodajalca in pridobitev znanja za delo (0,597**), zadovoljevanje občutka po pripadnosti in bolj kakostno preživljvanje prostega časa (0,575**), pridobitev certifikata in potreba po druženju (0,561**), pridobivanje in obnavljanje znanja ter pridobitev znanja za delo (0,558**), edina možnost napredovanja in pridobitev certifikata (0,550**), potreba po druženju in višji naziv (0,550**), edina možnost napredovanja in višji naziv (0,549**), pridobitev certifikata in višji naziv (0,549**), mreženje in pridobitev znanja za delo (0,549**), pridobitev certifikata in boljša plača (0,545**), bolj kakostno preživljvanje časa in privlačnost vsebine (0,543**), želja po učenju in zadovoljevanje občutka po pripadnosti (0,526**), edina možnost napredovanja in potreba po druženju (0,522**), mreženje in zadovoljevanje občutka po pripadnosti (0,518**), pridobitev certifikata in dodatni zaslужek (0,516**), pridobitev znanja za delo in želja po učenju (0,512**) (Tabela 15)

Tabela 15: Korelacijska analiza razlogov za udeležbo na izobraževanjih in usposabljanjih

Spremenljivka 1	Spremenljivka 2	Pearsonov koeficient
Dodatni zaslужek	Boljša plača	0,897**
Pridobitev znanja za delo	Lastni napredek	0,872**
Mreženje	Pridobivanje in obnavljanje znanja	0,846**
Mreženje	Lastni napredek	0,811**
Boljša plača	Višji naziv	0,790**
Mreženje	Želja po učenju	0,729**
Dodatni zaslужek	Višji naziv	0,727**
Potreba po druženju	Dodatni zaslужek	0,725**
Potreba po druženju	Boljša plača	0,690**
Lastni napredek	Želja po učenju	0,651**
Lastni napredek	Pridobitev znanja za delo	0,647**
Potreba po druženju	Bolj kakovostno preživljvanje prostega časa	0,646**
Pridobivanje in obnavljanje znanja	Želja po učenju	0,636**
Edina možnost napredovanja	Boljša plača	0,604**
Edina možnost napredovanja	Dodatni zaslужek	0,598**
Zahteva delodajalca	Pridobitev znanja za delo	0,597**
Zadovoljevanje občutka po pripadnosti	Bolj kakovostno preživljvanje prostega časa	0,575**
Pridobitev certifikata	Potreba po druženju	0,561**
Pridobivanje in obnavljanje znanja	Pridobitev znanja za delo	0,558**
Edina možnost napredovanja	Pridobitev certifikata	0,550**
Potreba po druženju	Višji naziv	0,550**
Edina možnost napredovanja	Višji naziv	0,549**
Pridobitev certifikata	Višji naziv	0,549**
Mreženje	Pridobitev znanja za delo	0,549**
Pridobitev certifikata	Boljša plača	0,545**
Bolj kakovostno preživljvanje prostega časa	Privlačnost vsebine	0,543**
Želja po učenju	Zadovoljevanje občutka po pripadnosti	0,526**
Edina možnost napredovanja	Potreba po druženju	0,522**
Mreženje	Zadovoljevanje občutka po pripadnosti	0,518**
Pridobitev certifikata	Dodatni zaslужek	0,516**
Pridobitev znanja za delo	Želja po učenju	0,512**
Lastna odločitev	Lastni napredek	0,492**
Dodatni zaslужek	Bolj kakovostno preživljvanje prostega časa	0,469**
Dodatni zaslужek	Privlačnost vsebine	0,468**
Lastna odločitev	Privlačnost vsebine	0,466**
Boljša plača	Bolj kakovostno preživljvanje prostega časa	0,462**
Lastna odločitev	Želja po učenju	0,456**
Lastna odločitev	Mreženje	0,453**
Boljša plača	Privlačnost vsebine	0,440**
Pridobivanje in obnavljanje znanja	Zadovoljevanje občutka po pripadnosti	0,439**
Potreba po druženju	Privlačnost vsebine	0,435**
Lastna odločitev	Pridobivanje in obnavljanje znanja	0,433**
Lastni napredek	Zadovoljevanje občutka po pripadnosti	0,425**
Pridobivanje in obnavljanje znanja	Privlačnost vsebine	0,420**
Zadovoljevanje občutka po pripadnosti	Privlačnost vsebine	0,418**
Mreženje	Privlačnost vsebine	0,416**
Pridobitev certifikata	Privlačnost vsebine	0,403**

Opomba: ** stopnja značilnosti 0,01.

RV3: Kje najdemo informacije o izobraževanjih?

Visok Pearsonov koeficient korelacije nad 0,5 imajo spremenljivke: pošta in SMS-obveščanje (0,524**) (Tabela 16).

Tabela 16: Korelacijska analiza kanalov informacij o izobraževanjih in usposabljanjih

Spremenljivka 1	Spremenljivka 2	Pearsonov koeficijent
Pošta	SMS-obveščanje	0,524**
Splet	Časopis/revija	0,483**
SMS-obveščanje	Časopis/revija	0,449**
SMS-obveščanje	Oglasna deska	0,430**

Opomba: ** stopnja značilnosti 0,01.

RV4: Kateri so pomembni dejavniki za udeležitev pri izobraževanju in usposabljanju?

Visok Pearsonov koeficient korelacije nad 0,5 imajo spremenljivke: lokacija in ura (0,804**), okolje in predavatelj (0,719**), potek in trajanje (0,658**), trajanje in način (0,542**), potek in pogoji (0,609**), lokacija in trajanje (0,578**), lokacija in potek (0,543**). Struktura in pogoji (0,521**) (Tabela 17).

Tabela 17: Korelacijska analiza pomembnih dejavnikov pri izobraževanju in usposabljanju

Spremenljivka 1	Spremenljivka 2	Pearsonov koeficijent
Lokacija	Ura	0,804**
Okolje	Predavatelj	0,719**
Potek	Trajanje	0,658**
Trajanje	Način	0,642**
Potek	Pogoji	0,609**
Lokacija	Trajanje	0,578**
Lokacija	Potek	0,543**
Struktura	Pogoji	0,521**
Pogoji	Predavatelj	0,450**
Način	Jezik	0,444**
Potek	Način	0,443**
Komunikacija	Struktura	0,441**
Lokacija	Način	0,422**
Jezik	Komunikacija	0,405**

Opomba: ** stopnja značilnosti 0,01.

RV5: Kaj motivira zaposlene k udeležitvi pri izobraževanju in usposabljanju?

Visok Pearsonov koeficient korelacije nad 0,5 imajo spremenljivke: višja samopodoba in višja samozavest (0,813**), osebno zadovoljstvo in večja izobraženost (0,783**), priznanja za udeležitev in možnost napredovanja (0,770**), več znanja in večja izobraženost (0,757**), dobi odnosi z vodilnimi in dobri odnosi s sodelavci/-kami (0,635**), osebno zadovoljstvo in več znanja (0,620**), položaj v BC Naklo in dobri odnosi z vodilnimi (0,603**), večja samostojnost in več znanja (0,603**), priznanja za udeležitev in višja samopodoba (0,595**), večja samostojnost in večja izobraženost (0,587**), priznanja za udeležitev in višja samozavest (0,574**), položaj v BC Naklo in pripadnost (0,564**) (Tabela 18).

Tabela 18: Korelacijska analiza motivacijskih dejavnikov pri izobraževanju in usposabljanju

SPREMENLJIVKA 1	SPREMENLJIVKA 2	PEARSONOV KOEFICIENT
Višja samopodoba	Višja samozavest	0,813**
Osebno zadovoljstvo	Večja izobraženost	0,783**
Priznanja za udeležitev	Možnost napredovanja	0,770**
Več znanja	Večja izobraženost	0,757**
Dobri odnosi z vodilnimi	Dobri odnosi s sodelavci/kami	0,635**
Osebno zadovoljstvo	Več znanja	0,620**
Položaj v BC Naklo	Dobri odnosi z vodilnimi	0,603**
Večja samostojnost	Več znanja	0,603**
Priznanja za udeležitev	Višja samopodoba	0,595**
Večja samostojnost	Večja izobraženost	0,587**
Priznanja za udeležitev	Višja samozavest	0,574**
Položaj v BC Naklo	Pripadnost	0,564**
Dobri odnosi z vodilnimi	Priznanja za udeležitev	0,486**
Osebno zadovoljstvo	Večja samostojnost	0,482**
Dobri odnosi z vodilnimi	Pripadnost	0,460**
Dobri odnosi s sodelavci/-kami	Priznanja za udeležitev	0,458**
Dobri odnosi s sodelavci/-kami	Višja samopodoba	0,454**
Višja samopodoba	Možnost napredovanja	0,450**
Višja samozavest	Možnost napredovanja	0,450**
Dobri odnosi s sodelavci/-kami	Višja samozavest	0,446**
Večja izobraženost	Dobri odnosi z vodilnimi	0,438**
Položaj v BC Naklo	Dobri odnosi s sodelavci/-kami	0,425**
Dobri odnosi z vodilnimi	Višja samozavest	0,425**
Večja samostojnost	Dobri odnosi z vodilnimi	0,420**
Več znanja	Dobri odnosi z vodilnimi	0,414**
Osebno zadovoljstvo	Pripadnost	0,412**
Dobri odnosi s sodelavci/-kami	Pripadnost	0,411**

Opomba: ** stopnja značilnosti 0,01.

RV6: S katerimi ovirami se soočajo zaposleni pri izobraževanju in usposabljanju?

Visok Pearsonov koeficient korelacije nad 0,5 imajo spremenljivke: strošek in lokacija (0,765**), strah pred novim in premajhna samozavest (0,613**), strah pred neuspehom in nizka motivacija (0,593**), premajhna samozavest in nizka motivacija (0,566**), premajhna samozavest in zdravstveno stanje (0,518**), lokacija in zdravstveno stanje (0,502**), nizka motivacija in pomanjkanje interesa (0,500**) (Tabela 19).

Tabela 19: Korelacijska analiza ovir pri izobraževanju in usposabljanju

SPREMENLJIVKA 1	SPREMENLJIVKA 2	PEARSONOV KOEFICIENT
Strošek	Lokacija	0,765**
Strah pred novim	Premajhna samozavest	0,613**
Strah pred neuspehom	Nizka motivacija	0,593**
Premajhna samozavest	Nizka motivacija	0,566**
Premajhna samozavest	Zdravstveno stanje	0,518**
Lokacija	Zdravstveno stanje	0,502**
Nizka motivacija	Pomanjkanje interesa	0,500**
Strah pred neuspehom	Strah pred novim	0,491**
Zdravstveno stanje	Nizka motivacija	0,481**
Premajhna samozavest	Strošek	0,474**
Strah pred neuspehom	Premajhna samozavest	0,472**
Strah pred neuspehom	Lokacija	0,451**
Premajhna samozavest	Sodelavci/-ke	0,437**
Strah pred novim	Lokacija	0,429**

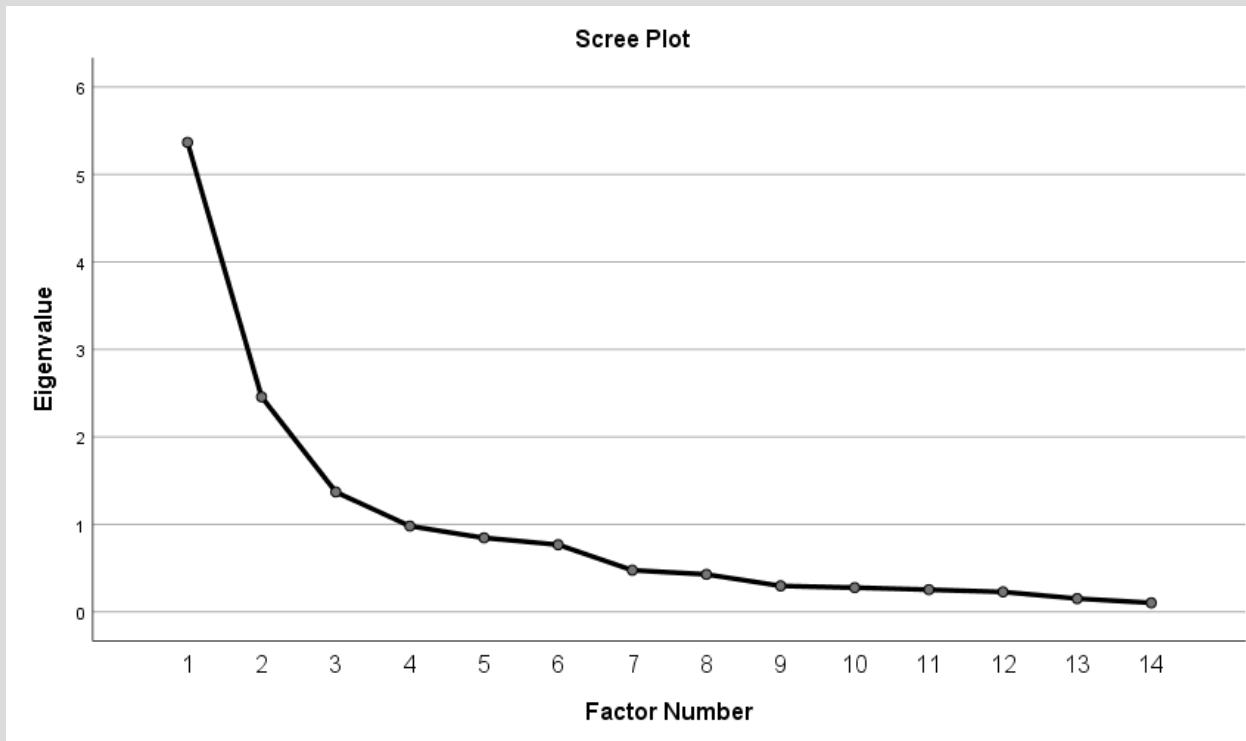
Opomba: ** stopnja značilnosti 0,01.

Faktorska analiza

Faktorsko analizo smo izdelali za sklop spremenljivk udeležbe na izobraževanjih in usposabljanjih.

Grafični pripomoček za oceno smiselnega števila faktorjev je potrdil, da se krivulja lomi pri tretjem faktorju.

Z metodo največjega verjetja s tremi najpomembnejšimi skupnimi faktorji smo obrazložili 65,67 variance opazovanega vzorca 14 spremenljivk. S prvim skupnim faktorjem obrazložimo 38,33 % variance, z drugim skupnim faktorjem obrazložimo 17,55 % variance, s tretjim skupnim faktorjem obrazložimo 9,79 % variance. Z vsemi tremi faktorji kumulativno pojasnimo 65,67 % variance opazovanega vzorca spremenljivk.



Slika 1: Grafični prikaz števila faktorjev spremenljivk udeležbe na izobraževanjih in usposabljanjih

Pri metodi največjega verjetja (maximum likelihood) z rotacijsko metodo Varimax s Kaiserjevo normalizacijo in uporabo pravokotne rotacije s tremi skupnimi faktorji so se izostrili trije skupni faktorji in sicer: prvi faktor aktivna udeležba z raziskovalnimi prispevki, drugi skupni faktor promocija in učno sodelovanje ter tretji skupni faktor pridobivanje novih znanj in kompetenc.

Tabela 20: Pravokotna rotacija med spremenljivkami udeležbe na izobraževanjih in usposabljanjih

Spremenljivka	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Izobraževanje odraslih	0,164	0,328	0,446
Usposabljanje	0,557	-0,225	0,390
Tečaj	0,023	0,068	0,712
Strokovno izobraževanje	0,396	-0,090	0,746
Predavanje	0,623	0,369	0,178
Enodnevni seminar	0,934	0,289	0,053
Večdnevni seminar	0,653	0,081	0,431
Učna delavnica	0,376	0,488	0,388
Aktivno sodelovanje na konferenci s prispevki	0,495	-0,028	0,416
Konferenca	0,343	0,197	0,651
Kongres	0,098	0,860	0,111
Posvet	0,095	0,755	-0,020
Strokovno srečanje	0,242	0,285	0,414
Sejem	-0,001	0,744	0,105

Prvi skupni faktor, ki ga poimenujemo aktivna udeležba z raziskovalnimi prispevki, ima močne uteži v spremenljivkah: enodnevni seminar (0,934), večnevni seminar (0,653), predavanje (0,623), usposabljanje (0,557) in aktivno sodelovanje na konferenci s prispevkom (0,495).

Drugi skupni faktor, ki ga poimenujemo promocija in učno okolje, ima težo v spremenljivkah: kongres (0,860), posvet (0,755), sejem (0,744) in učna delavnica (0,488).

Tretji skupni faktor, ki ga poimenujemo pridobivanje novih znanj in kompetenc, ima težo v spremenljivkah: strokovno izobraževanje (0,746), tečaj (0,712), konferenca (0,651), izobraževanje odraslih (0,446) in strokovno srečanje (0,414).

Razprava o rezultatih

Potrditev hipotez

S pomočjo anketnega vprašalnika smo lahko odgovorili na raziskovalna vprašanja.

Raziskovalno vprašanje 1: Katerih oblik izobraževanj so se zaposleni najpogosteje udeležili v zadnjih treh letih?

Poznamo formalno in neformalno izobraževanje. Med formalno izobraževanje spadajo izobraževanja, s katerimi pridobimo formalno potrjene izobraževalne rezultate, kot so stopnja izobrazbe, diploma, potrdilo. Med neformalno izobraževanje spadajo tista izobraževanja, ki so namenjena izpolnitvi potreb in interesov udeležencev (Lepšina, A., 2008). Z raziskovalnim vprašanjem smo želeli opredeliti, katerih oblik izobraževanja so se zaposleni udeležili v zadnjih treh letih. Ugotovili smo, da so se zaposleni v zadnjih treh letih najpogosteje udeležili predavanj. Predavanja so bila priljubljena izbira, verjetno zaradi svoje oblike, ki omogoča učinkovit in organiziran prenos znanja. Pri predavanjih je značilno, da so bolj didaktične narave. To pomeni, da gre za enosmerno komunikacijo z glavnim namenom predstaviti teorijo na sistematičen način. Korelacijska analiza je pokazala, da je predavanje močno povezano z enodnevnim seminarjem.

Raziskovalno vprašanje 2: Kakšen je razlog, da se zaposleni v Biotehniškem centru Naklo odločijo za udeležitev na izobraževanju in usposabljanju?

pri raziskovalnem vprašanju smo želeli ugotoviti, kakšni so razlogi zaposlenih, da se udeležijo na izobraževanju in usposabljanju. Dejavnikov je veliko in so različni od posameznika do posameznika. Zavedati se moramo, da je udeleževanje izobraževanj pravica in dolžnost samega posameznika in je odvisno od hotenja (Šmigoc, 2006). Prevladujoči razlog za udeležitev na izobraževanjih in usposabljanjih je lastna odločitev. Sklepamo, da prevladujeta samoiniciativnost in zanimanje zaposlenih za osebni kot tudi poklicni razvoj. Pri korelacijski analizi smo ugotovili, da je lastna odločitev povezana z lastnim napredkom. Sklepamo, da si zaposleni želijo pridobivati znanja, veštine in sposobnosti ter le-te uporabiti v delovnem okolju.

Raziskovalno vprašanje 3: Kje najdemo informacije o izobraževanjih?

Najpogosteje zaposleni dobijo informacije o izobraževanjih in usposabljanjih po elektronski pošti. Sklepamo, da je elektronska pošta ključni kanal za komunikacijo in obveščanje zaposlenih o izobraževalnih možnostih v Biotehniškem centru Naklo. Elektronsko pošto bi lahko uporabili za nadaljnje strategije promocije izobraževalnih programov tako znotraj kot tudi zunaj organizacije.

Raziskovalno vprašanje 4: Kateri so pomembni dejavniki za udeležitev pri izobraževanju in usposabljanju?

V procesu izobraževanja so najpomembnejši dejavniki predavatelj/učitelj, izobraženec in vsebina izobraževanja. Poleg tega pa poznamo še druge dejavnike, ki so pomembni za udeleževanje zaposlenih na različnih izobraževanjih (Šešerko, 2011). Najpomembnejši dejavnik za udeležitev na izobraževanju in usposabljanju za zaposlene v Biotehniškem centru Naklo je predavatelj. Sklepamo, da predavatelji naredijo močan vtis na sodelujoče na izobraževanjih. Kakovosten in navdihajoč predavatelj lahko močno vpliva na motivacijo udeležencev ter njihovo angažiranost in zanimanje za obravnavano temo. Ravno tako je pomembna sposobnost predavatelja, da predstavi gradivo na razumljiv in zanimiv način, poleg tega mora biti gradivo predstavljeno strokovno. To vpliva na uspešnost izobraževalnega dogodka in pozitivno deluje na udeležence.

Raziskovalno vprašanje 5: Kaj motivira zaposlene k udeležitvi pri izobraževanju in usposabljanju?

Motivacija je ključnega pomena pri izobraževanju in usposabljanju. Da bi lahko zaposlene motivirali, potrebujemo ugotoviti cilje posameznika. Prav tako pa je motivacija učiteljev je pomemben del vsake organizacije. Da lahko organizacija uspešno deluje, mora zaposlene nenehno izobraževati (Plot, 2011). Na podlagi anketnega vprašalnika smo ugotovili, da zaposlene pri izobraževanju in usposabljanju najbolj motivira želja po dodatnem znanju. To kaže na željo po njihovem osebnem in poklicnem razvoju ter po izboljšanju kompetenc.

Raziskovalno vprašanje 6: S katerimi ovirami se soočajo zaposleni pri izobraževanju in usposabljanju?

Ovire, s katerimi se soočajo zaposleni delimo na situacijske, dispozicijske in organizacijske ovire. Med situacijske ovire uvrščamo stroške izobraževanja, pomanjkanje časa, družinske obveznosti. Med dispozicijske uvrščamo stališča, prepričanja, samozavest. Med organizacijske pa uvrščamo neprilagojenost organizacije. Lokacija izobraževanja, visoki vpisni pogoji (Dimic, 2012). Na podlagi analize anketnega vprašalnika smo ugotovili, da se zaposleni najpogosteje soočajo s pomanjkanjem časa. Omejenost s časom lahko izhaja iz zasedenosti z delom v službi, z družinskimi obveznostmi in drugimi dejavniki. To pa lahko uvrstimo v situacijske ovire.

Praktična in originalna uporaba rezultatov

Pri raziskavi smo opazili, da imajo zaposleni v Biotehniškem centru Naklo veliko možnosti za dodatno izobraževanje. Najpogosteje se udeležujejo predavanj, kar nakazuje, da je ta oblika izobraževanja priljubljena zaradi organiziranega prenosa znanja. Ugotovili smo, da so zaposleni samoiniciativni in si želijo več dodatnega znanja, ki bi jim pomagalo pri upravljanju vsakodnevnih življenjskih aktivnosti in pri delu v službi. Najpomembnejši dejavnik za udeležitev na izobraževanjih in usposabljanjih je predavatelj. Zelo pomembno je, da organizatorji izobraževanj in usposabljanj skrbno izbirajo predavatelje, ki bodo zagotovili razumljivo, zanimivo, kakovostno in strokovno izkušnjo za udeležence. Motivacija zaposlenih izhaja predvsem iz želje po dodatnem znanju. Kljub motivatorjem se soočajo s pomembno oviro v obliki pomanjkanja časa, ki izhaja iz različnih dejavnikov. Ti so delovne obveznosti in družinske zadeve. Z analizo raziskave smo ugotovili, da lahko oblikujemo strategije za izboljšanje dostopa do izobraževanj, spodbujamo samoiniciativnost in upravljamo s časom med zaposlenimi. Zaposleni najpogosteje dobijo informacije o izobraževanjih in usposabljanjih po elektronski pošti. Tako bi lahko povečali pošiljanje novic o izobraževanjih po elektronski pošti.

Slika 2: Prikaz pomembne informacije glede izobraževanja zaposlenih



Slika 2: Pomembne informacije izobraževanja zaposlenih v Biotehniškem centru Naklo

Viri in literatura:

1. Center Zarja. (b. d.). Vseživljenjsko učenje. Pridobljeno 7. 1. 2024 na <http://www.center-zarja.si/ACS.html>
2. Cherry, K. (3. 5. 2023). Motivation: The Driving Force Behind Our Actions. Verywellmind.com. Pridobljeno 6. 1. 2024 na <https://www.verywellmind.com/what-is-motivation-2795378>
3. Cherry, K. (16. 11. 2022). What is Learning? Verywellmind.com. pridobljeno 7. 1. 2024 na <https://www.verywellmind.com/what-is-learning-2795332>
4. Dimic, T. (2012). Izobraževanje in usposabljanje zaposlenih v domu starejših občanov Kamnik. [Diplomsko delo]. Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede. Pridobljeno 16. 10. 2024 na <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Smigoc-Lea.PDF>
5. Draškovič, D. (2009). Motivacija srednjega managementa [Diplomsko delo]. Univerza na Primorskem, Fakulteta za management. Pridobljeno 7. 1. 2024 na https://www.edipolome.fm-kp.si/Draskovic_Dragica_20090717.pdf
6. Ferjan, M. (2005). Management izobraževalnih procesov (str. 16, 17). Moderna organizacija
7. Gogala, D. (2004). Motivacija za delo [Diplomsko delo]. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede. Pridobljeno 7. 1. 2024 na <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Gogala-Dunja.PDF>
8. Indeed (24. 2. 2023). Factors of Motivation: Understanding What Motivates Employees. Pridobljeno 6. 1. 2024 na <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/factors-of-motivation>
9. Iyer Y. (10. 6. 2022). Herzberg's Two-Factor Theory in Project Management. Pridobljeno 7. 1. 2024 na <https://www.wrike.com/blog/what-is-herzbergs-two-factor-theory/>
10. Jakše, S. (2007). Dejavniki motivacije in zadovoljstva na delovnem mestu [Diplomsko delo]. Univerza na Primorskem, Fakulteta za management. Pridobljeno 6. 1. 2024 na https://www.edipolome.fm-kp.si/Jakse_Sandra_20070918.pdf
11. Jelenc, Z. (2016). Vseživljenjskost učenja in izobraževanje odraslih (str. 36, 37). Educa
12. Keser, A. (2012). Motiviranje za izobraževanje zaposlenih z nizko stopnjo izobrazbe v podjetju X [Diplomsko delo]. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede. Pridobljeno 15. 10. 2024 na http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska_dela_1/pdfs/mb11_keser-anita.pdf
13. Lepšina, A. (2008). Vseživljenjsko učenje in izobraževanje. Pridobljeno 15. 10. 2024 na <https://journals.uni-lj.si/AndragoskaSpoznanja/article/view/862/681>
14. Main, P. (9. 5. 2023). Theories Of Motivation. Pridobljeno 6. 1. 2023 na <https://www.structural-learning.com/post/theories-of-motivation>
15. Matko, M. (2010). Organizacija izobraževanja v podjetju mikrografija d. o. o. [Diplomsko delo]. Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede. Pridobljeno 15. 10. 2024 na <https://core.ac.uk/download/pdf/67541115.pdf>
16. Nickerson, C. (2023). Herzberg's Two-Factor Theory Of Motivation-Hygiene. Pridobljeno 6. 1. 2024 na <https://www.simplypsychology.org/herzbergs-two-factor-theory.html>
17. Pappas, C. (9. 5. 2013). The Adult Learning Theory – Andragogy – of Malcolm Knowles. Pridobljeno 27. 1. 2024 na <https://elearningindustry.com/the-adult-learning-theory-andragogy-of-malcolm-knowles>
18. Računalniške novice (2016). Maslowa hierarhija potreb. Pridobljeno 6. 1. 2024 na <https://racunalniske-novice.com/maslowa-hierarhija-potreb-in-22-jesenski-posvet-adma/>
19. Raspor, A. (12. 2017). Prepletjenost motivacijskih teorij in teorij menedžmenta v sistemih nagrajevanja. Researchgate.net. Pridobljeno 6. 1. 2024 na https://www.researchgate.net/profile/Andrej-Raspor/publication/328615923_PREPLETENOST_MOTIVACIJSKIH_TEORIJ_IN_TEORIJ_MENEDZMENTA_V_SISTEMIH_NAGRAJEVANJA/links/5bd8debba6fdcc3a8db2c467/PREPLETENOST-MOTIVACIJSKIH-TEORIJ-IN-TEORIJ-MENEDZMENTA-V-SISTEMIH-NAGRAJEVANJA.pdf
20. Summers, E. (15. 12. 2019). Everything you need to know about formal education. Pridobljeno 27. 1. 2024 na <https://througheducation.com/everything-you-need-to-know-about-formal-education/>
21. Šešenko, M. (16. 10. 2024). Učinki zadovoljstva na izobraževanje in usposabljanje zaposlenih v domu upokojencev Ptuj. [Magistrsko delo]. Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede. Pridobljeno 16. 10. 2024 na <https://core.ac.uk/download/pdf/67551721.pdf>
22. Šmigoc, L. (2006). Motivacija zaposlenih za izobraževanje in usposabljanje: primer Mobitel, d. d. [Diplomsko delo]. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede. Pridobljeno 16. 10. 2024 na <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Smigoc-Lea.PDF>
23. Team Leverage Edu (15. 11. 2023). What is Education?. Leverageedu.com. Pridobljeno 7. 1. 2024 na <https://leverageedu.com/blog/what-is-education/>
24. Uranič, K. (2008). Zadovoljni in motivirani zaposleni [Diplomsko delo]. Univerza v Ljubljani, Ekonomski fakulteta. Pridobljeno 6. 1. 2024 na http://www.cek.ef.uni-lj.si/vps_diplome/uranic79.pdf

MOTIVI IN PREFERENCE KITAJSKIH ŠTUDENTOV IN AKADEMIKOV IZ UNIVERZE V WUHANU ZA POTOVANJE V SLOVENIJO

Andrej Raspor  <https://orcid.org/0000-0002-8098-9554>⁸

Sanela Kšela  <https://orcid.org/0009-0005-1145-3384>⁹

Bojan Rojko  <https://orcid.org/0009-0002-2383-4369>¹⁰

Ajda Srđić  <https://orcid.org/0009-0005-2801-1232>¹¹

Prejem 05.05.2024.

Poslano v recenzijo 10.05.2024.

Sprejeto v objavo 08.06.2024.

Povzetek: V raziskavi izvedeni leta 2019 na Central China Normal University v Wuhanu, ki je zajela 202 študenta, predavatelja in asistenta smo raziskovali kakšni so potencialni motivi za potovanje v Slovenijo. Anketiranci so izpolnjevali spletno anketo po predhodnem ogledu videa o Sloveniji.

Naša raziskava je pokazala, da so kitajski študenti in akademiki zelo zainteresirani za obisk Hrvaške in Slovenije, saj je 79,21 % in 77,72 % anketiranih izrazila željo po obisku teh držav. Kitajski študenti in akademiki bi raje potovali v Slovenijo poleti in spomladji, kar nakazuje potrebo po izboljšanju ponudbe v teh sezonah ter iskanju možnosti za privabljanje obiskovalcev v jeseni in pozimi. Pomembno je prilagoditi hotelske storitve za kitajske goste in izboljšati dostopnost ter gastronomsko ponudbo. Ustvarjanje turističnih paketov, ki vključujejo sosednje države, bi lahko ponudilo bolj celovito izkušnjo in povečalo privlačnost Slovenije za kitajske turiste.

Ključne besede: študenti, predavatelji, turisti, kitajska, motivi za potovanje v Slovenijo.

MOTIVES AND PREFERENCES OF CHINESE STUDENTS AND ACADEMICS FROM UNIVERSITY IN WUHAN FOR TRAVELING TO SLOVENIA

Abstract: In a survey conducted in 2019 at the Central China Normal University in Wuhan, which included 202 students, lecturers and assistants, we investigated potential motives for traveling to Slovenia. Respondents completed the online survey after previously watching a video about Slovenia.

Our research showed that Chinese tourists are very interested in visiting Croatia and Slovenia, as 79.21 % and 77.72 % of respondents expressed a desire to visit these countries. Chinese students and academics would prefer to travel to Slovenia in summer and spring, which indicates the need to improve the offer in these seasons and to find opportunities to attract visitors in autumn and winter. It is important to adapt hotel services for Chinese guests and improve accessibility and gastronomic offers. Additionally, creating tourist packages that include neighboring countries could offer a more comprehensive experience and increase the attractiveness of Slovenia for Chinese tourists.

Keywords: students, lecturers, tourists, China, motives for traveling to Slovenia.

JEL Classification: Z32 Tourism and Development

Paper categorization: Original science article

Corresponding Author: Andrej Raspor, andrej.raspor@t-2.si

DOI: [10.5281/zenodo.14262708](https://doi.org/10.5281/zenodo.14262708)

⁸ School of Advanced Social Studies, Gregorčičeva ulica 19, 5000 Nova Gorica, Slovenia, Central Europe Association of Tourism Management, Dolga Poljana 57, 5271 Vipava, Slovenia, andrej.raspor@t-2.si

⁹ sanela.ksela@yahoo.com

¹⁰ School of Advanced Social Studies, Gregorčičeva ulica 19, 5000 Nova Gorica, Slovenia, bojan.rojko@agencijaantonov.si

¹¹ School of Advanced Social Studies, Gregorčičeva ulica 19, 5000 Nova Gorica, Slovenia, aida.srdic@gmail.com

Introduction

Tourist satisfaction serves as a crucial indicator of the quality of a tourism destination's offerings. By studying tourist satisfaction, key areas for improvement in the management and marketing of tourism destinations can be identified. With insights gained from tourist feedback, it becomes easier to address the strengths and weaknesses of a destination, allowing for targeted efforts to enhance the overall tourism experience quality. Typically, weaknesses can be mitigated through well-crafted plans, while strengths can be further leveraged. Moreover, guest satisfaction often reflects the competitive edge of a tourist destination.

Tourism is a multifaceted industry that requires the collective efforts of all involved parties, both direct and indirect, to sustain or improve its market position. Therefore, keeping a close watch on regional trends is essential for steering the development of destinations and crafting compelling tourist attractions that cater to the needs of contemporary travelers. Today's tourists seek experiences that not only meet but exceed their expectations, which is vital for encouraging repeat visits. Since the tourist market is dynamic and often unpredictable. To remain competitive, destinations must not only adapt to ongoing changes but also be proactive in shaping trends and presenting them to tourists.

A significant trend in global tourism is the growing interest among Chinese tourists in visiting Western countries, particularly North America and Europe. Statistics show a rising number of arrivals and overnight stays by Chinese tourists in these regions. Consequently, as Chinese travelers increasingly explore Europe, Southeast European countries, including Slovenia, are becoming more appealing to them.

It is important to note that Southeast European countries, Slovenia included, differ significantly in economic and social development from Western European nations. For example, Slovenia's economic growth and development lag behind that of Germany or Switzerland. The key question then is whether Slovenia can meet the demands and expectations of Chinese tourists, and how it can do so. While Slovenia may not directly compete with tourism giants like Spain, France, Italy, or England, it can collaborate with other Southeast European countries to create a unique tourism product.

In this article, we investigate how Chinese students, professors and assistants from Central China Normal University in Wuhan know where Slovenia is and what kind of tourist offer it offers. We determined the hypothetical possibility of whether they would decide to come to Slovenia and what they are most interested in in Slovenia. The purpose of the research was to obtain data on the socio-demographic characteristics of potential Chinese tourists, their impressions of Slovenia, motives for coming, duration of their stay, as well as average consumption and consumption structure based on the presented video about Slovenia.

The basic research method included the use of video as a presentation tool, according to which the respondents answered the survey. This method allowed researchers to present complex concepts, scenarios, or situations to participants via video before they provided their survey responses. Thus, videos helped to better visualize and understand the topic leading to more accurate and thoughtful answers.

Literature review

China's increasing presence in the Western Balkans has become a significant factor in the region's economic and political landscape. Chinese investments, primarily focused on infrastructure and industrial projects, are part of the Belt and Road Initiative (Maksakova & Cerovic, 2022) (Vukićević, 2021). While these investments offer potential economic benefits, they also raise concerns about growing debt burdens and economic dependence (Maksakova & Cerovic, 2022). China's engagement extends beyond economics, encompassing cultural and educational exchanges (Markovic Khaze & Wang, 2021). Chinese outbound tourism is seen as an opportunity for countries like Slovenia and Croatia to boost their tourism sectors, particularly during the low seasons (Raspor et al., 2012) (Agačević & Xu, 2020). However, China's increasing influence in the region may impact the European integration process of Western Balkan countries (Markovic Khaze & Wang, 2021). Some scholars argue that Chinese tourism serves as a tool for neoliberal influence, potentially strengthening Beijing's position in Europe (Parfinenko, 2021).

Consideration of the factors of satisfaction among Chinese tourists in Slovenia is based on the theoretical background of tourism satisfaction and research results about Chinese outbound tourism in relation to satisfaction key drivers. The study of consumer satisfaction and dissatisfaction is now in its mature phase. Studies on consumer satisfaction were developed in the 60s and 70s in the United States through the marketing of goods and in the 80s and 90s slowly directed towards the marketing of services and thus the marketing in tourism (Bowen, 2001).

Earlier studies of tourist satisfaction of consumers were mainly focused on the subject of exchange and satisfaction being treated as the exclusive or predominant responsibility of the service provider and that the consumer in the process of serving has a less important role. Later understandings of the subject of exchanges in tourism and the role of consumers are focusing their attention on the interaction between the user and the service provider as co-producer of tourism product. Now, attention is focused on understanding why consumers

are happy rather than what is causing their satisfaction, and focus on the psychological component of consumer satisfaction in relation to the characteristics of the tourism product (perceived control and perceived sense of fairness) (Namasivayam & Mount, 2006).

Definitions of consumer satisfaction were given in the range from the focus on the cognitive component as a comparison of the perceived level of modes of execution services with benchmarking standards to focus on the emotional component where satisfaction is defined as an emotional state that reflects the assessment of personal experience or evaluation of emotions in post consuming stage (McMullan & O'Neill, 2010).

When examining the determinants of tourist satisfaction, several important factors identified in a study conducted on Langkawi Island in Malaysia (Aliman et al., 2016) stand out. These factors include social security, tourist expectations, destination image, costs and risks, perceived value, and perceived quality.

In general, the existence of economic, social and environmental factors of tourist satisfaction points that there are some actions beyond the tourist industry —such as agriculture and construction— also have a significant impact (Jarvis et al., 2016).

As indicated in the TUI AG – TUI Think Tank study ((TUI Think Tank & Company, 2012); (paraphrased in Raspor et al. 2016)), Chinese travelers' needs regarding Europe as a travel destination are expected to include:

- family happiness,
- experience,
- special interests,
- entertainment,
- self-determination,
- connectivity,
- courtesy,
- recreation,
- soft action.

There are a few topics about determinants regarding the level of satisfaction of Chinese tourists, such as the relation between expectation and reality of travel arrangement, factors generating satisfaction and dissatisfaction, perceptions and experiences with ethnic tourism, differences among Mainland Chinese and Taiwanese in post-visit satisfaction and willingness to make a recommendation, the impact of tour service performance and guide performance on satisfaction, satisfaction through functional and emotional values, aspects of tourist destination regarding satisfaction, perceived service quality, repurchase intentions and subjective well-being, elements in tourist products regarding the level of satisfaction.

Discussing the expectations of Chinese tourists and the creation of travel packages to the United Kingdom by UK tour operators ((de Sausmarez et al., 2012); in: (Raspor et al., 2016)), it was found that there is dissatisfaction with the quality of the accommodation and food, due to a mismatch between the mentioned expectations and reality of the accommodation. The survey also indicates that a large number of Chinese tourists obtain information from the internet and have a clear understanding of what they want from their travel experience.

In examining the level of satisfaction among Chinese tourists visiting North Korea, L. Fangxuan and C. Ryan (Li & Ryan, 2015) identified several factors contributing to satisfaction in their research. These include: "natural environment", "natural scenery", "friendly to Chinese", "a sense of national pride", "a reasonable travel price" and "a unique experience satisfying curiosity". Conversely, factors contributing to dissatisfaction were noted as restrictions on tourist freedom, model families, limited tourist attractions, flexible travel schedules, high goods prices and low food standards.

Discussing the perceptions of ethnic tourism and satisfaction with their experiences, L. Yang (L. Yang, 2012) concluded that tourists were concerned regarding cultural change and "loss of traditional customs" meaning that "diverse and high-quality ethnic products" have to be developed in order to satisfy the various needs of cultural tourists.

By identifying differences between Mainland Chinese and Taiwanese during a visit to North Korea, S. Seongseop Kim, K. Y. Wan Penny and S. Pan (Kim et al., 2015) discovered that Mainland Chinese had higher levels of "overall post-visit satisfaction" and "willingness to make a recommendation" compared to Taiwanese. Also, Mainland Chinese preferred more group tours to individual travel, showed a higher level of preference for taking photographs, reported being more impatient when waiting for food to be delivered, making more complaints, showed higher interest in making friends with other foreign tourists and buying more postcards in comparison to Taiwanese. Taiwanese trust more in vendors selling gifts than Mainland Chinese.

Another research (Songshan Huang et al., 2010) was dealing with questions about differences between Chinese and foreign tourists in Hong Kong regarding satisfaction with tour guide performance through three aspects: satisfaction with guiding service, satisfaction with tour services and satisfaction with the overall tours experience. Chinese tourists rated tour guide performance significantly lower in relation to foreign tourists probably due to less knowledge or skills.

In the study about tourists from Hong Kong and Taiwan and Non-Asian tourists in Japan (Kohsaka et al., 2015) were revealed significant differences regarding communication between tourists and staff (i.e., the language barrier), but there was no difference in the level of satisfaction with Wi-Fi Internet access (low level of satisfaction in both groups).

A. Chan, C. H. Hsu and T. Baum (A. Chan et al., 2015) explored the impact of tour service performance on the satisfaction of Chinese tourists in Hong Kong and obtained a few interesting results. First, the effects of leisure activities, shopping and tour guiding services had significant influence on satisfaction, whereas transportation, accommodation and food were insignificant. Second, leisure activities played a more significant role in achieving satisfaction with the tour experience. Third, customer satisfaction with tour service had a statistically significant positive influence on satisfaction with tour experience. Fourth, satisfaction with tour services and tour experience had a significant impact on behavioral intentions. Finally, there was a key finding that satisfaction with tour service differs from satisfaction with the tour experience.

It was found two factors guide performance concerning Chinese tourists: intrapersonal solvability (which includes knowledge, personality, empathy, passion and health condition) and interpersonal solvability (interpersonal skills and their presentation and expression).

Four factors were generated for foreign tourists: professional competence, empathy, interpersonal skills and organization and problem-solving.

For Chinese tourists, 57 % of satisfaction with guide performance was determined by tour guide performance whereas for foreign tourists 70 %.

Research study (Song et al., 2015) concerning the influence of entertainment, educational, escape and aesthetic experiences on satisfaction among Chinese tourists during temple stays through functional (financial vs. utilitarian benefits and costs) and emotional (sentiment and feeling) values, revealed that aesthetic, escape and entertainment experiences impact the emotional value and escape, entertainment and educational experience impact on functional value. The results indicate that tourist satisfaction was generated by both emotional and functional values.

C. Ryan, Y. S. Shuo and T. C. Huan (Ryan et al., 2010) suggest in their research on the determinants of visitor satisfaction in theme parks that the main factors contributing to satisfaction are: the park's atmosphere, the presence of thrill rides, the level of crowding experienced, the availability of resting areas, perceived reasonable entry prices and the provision of information.

C. Lee (Lee, 2015) found in his research on experiences at forest recreation sites that satisfaction depends on three aspects of destination: "information services," "recreation facilities," and "safety and sustainability", highlighting socio-demographic characteristics as an important value in profiling satisfaction segments of Mainland Chinese tourists.

A study with domestic Chinese hotel guests (Su et al., 2016) confirms a strong relationship between perceived service quality and repurchase intentions, as well as between subjective well-being and overall satisfaction, with customer identification with hospitality providers playing a key role.

A. Raspor, T. Kobal and B. Rodić (Raspor et al., 2012), in their discussion on attracting Chinese tourists, identified several elements in tourist products in Slovenia and Croatia that could positively influence the level of satisfaction. They mentioned a rich shopping experience, a shared historical connection (the era of socialism as a socio-political order), special tourist packages such as "Following the footsteps of Josip Broz Tito" and several well-known Yugoslavian films translated into Chinese, such as "The battle of Neretva", "Valter brani Sarajevo" and "Ne joči Kekec".

Based on a review of the stated research studies, it is possible to formulate variables that have a significant impact on the total satisfaction of Chinese tourists, using a general theoretical framework (Songshan Huang et al., 2010). These variables include flexible timetables, tourist guiding, the price and value of tourism products, the characteristics of employees in the tourism industry, the reliability of tourist services, the physical attributes of tourist facilities, creativity in producing tourism products, unexpected travel services, guest reception, internal attributes (such as self-enhancement), natural beauty and climate, shopping experiences, local culture and social characteristics, and infrastructure. In addition, some preconditions or components of customer satisfaction in tourism ((Bowen & Clarke, 2002); (Lacmanović & Bulatović, 2014)) could be applied to Chinese tourists. These include expectations, the manner of service execution; the gap between expectations and actual service delivery, satisfaction attributes (which relate to the possible causes of feelings of satisfaction

/ dissatisfaction, such as consumer perception), emotions, a sense of fairness (reflecting the equality of completed transactions as well as paid and received tourist services).

From theory to hypothesis derivation

Chinese outbound tourism has grown significantly, with tourists increasingly preferring economically developed destinations. Studies show that Chinese travelers are particularly attracted to large, wealthy countries (Lau & Tol, 2000) and regions with high GDP per capita (Xue-feng, 2012). Factors influencing destination choice include relative income, population size, travel costs and tourism infrastructure (C. H. Yang et al., 2010). Chinese tourists value safety, beautiful scenery (Kim et al., 2005) and accessibility by road and rail (Lau & Tol, 2006). They are also drawn to cultural attractions and World Heritage Sites (C. H. Yang et al., 2010). Demographic characteristics such as age, education and income significantly impact destination preferences, with Europe and the USA being more attractive to younger, better-educated and higher-income individuals (Wei et al., 2017). As China's economy continues to develop, outbound tourism is expected to continue growing, which will positively impact economic growth in both developed and developing countries (Paramati et al., 2016).

H1: The more economically developed a country is, the more Chinese tourists are likely to prefer to visit it.

Chinese tourists exhibit a strong fascination with natural beauty and unspoiled nature, a preference influenced by traditional cultural values like the "oneness of nature with humans" (Gao et al., 2018). They prefer destinations with sea views, photo opportunities and minimal artificial elements (C. S. Chan et al., 2017). However, they also appreciate a mix of natural scenery with basic infrastructure, rather than pure wilderness (Yan et al., 2007). Chinese tourists' nature experiences are often interpreted through cultural lenses, with high culture influencing some and popular culture affecting others (Cui et al., 2017). Environmental concerns positively impact their motivation for nature-based tourism (Chen & Peng, 2016). Many seek environmental beauty in China's periphery, combining it with ethnic tourism experiences (Walsh & Swain, 2004). While natural landscapes strongly influence travel decisions, there's a growing interest in cultural attractions (Fountain et al., 2010). Notably, an aesthetic approach to environmental interpretation, employing stories, art and poetry, appears more effective than scientific approaches in engaging Chinese tourists with natural landscapes (Xu et al., 2013).

H2: Chinese tourists are fascinated by natural beauty and unspoiled nature

Materials and methods

Video-enhanced surveys have emerged as a promising alternative to traditional survey methods, offering potential benefits in data quality and respondent experience. Studies have shown that video-enhanced surveys can produce responses less influenced by social desirability compared to face-to-face interviews (Gerich, 2008) (Conrad et al., 2023). Despite their advantages, video-enhanced surveys also present trade-offs in terms of respondent motivation, time pressure and social presence (Conrad et al., 2023).

Video elicitation is a qualitative research method that uses visual stimuli to enhance interviews and explore topics that may be challenging to discuss otherwise (Henry & Fetter, 2012) (Barton, 2015). This technique has been applied across various fields, including healthcare (Vieira et al., 2014) (Miller, 2004), education (Ruto-Korir & Lubbe-De Beer, 2012) and sensitive research topics (Sayre, 2006) (Levell, 2019). Video elicitation allows for the integration of data from video recordings with participants' thoughts and emotions, facilitating the investigation of specific moments during interactions (Henry & Fetter, 2012). The method can help reduce power imbalances between researchers and participants, enhance participants' ability to elaborate on their ideas and provide greater control over the interview process (Barton, 2015) (Levell, 2019). In a survey conducted in 2019 at Central China Normal University in Wuhan, which included 202 students, lecturers and assistants, we explored potential motives for traveling to Slovenia. Respondents completed an online survey after previously watching a video about Slovenia. The majority of respondents are young adults (18-29 years old) and reside in urban areas. Most households consist of approximately 4.3 members. The income distribution is varied, with a notable proportion of respondents earning between 5,000 to 20,000 RMB per month. Moreover, Central China is the most represented region in the sample.

Table 1: Demographic data

Gender	Frequency	Percent
Male	88	43,6
Female	114	56.4
Total	202	100.0
Age	Frequency	Percent
18-29	149	73.8
30-39	24	11.9
40-49	16	7.9
50-59	7	3.5
60-69	2	1.0
70 or more	4	2.0
Total	202	100.0
Region of China	Frequency	Percent
East China	5	2.5
North China	7	3.5
Northeast China	1	.5
Northwest China	1	.5
Southcentral China	11	5.4
Southwest China	5	2.5
Central China	172	85.1
Total	202	100.0
Area	Frequency	Percent
Urban	189	93.6
Rural	13	6.4
Total	202	100.0
Household monthly income (RMB)	Frequency	Percent
3,000 to 5,000	19	9.4
5,000-10,000	59	29.2
10,001-15,000	47	23.3
15,001 - 20,000	42	20.8
20,000 or above 20,000	35	17.3
Total	202	100.0

Results and findings

Travel to the Western Balkan region

Table 2 presents the percentage of respondents who have visited countries that were part of the former Yugoslavia (Bosnia and Herzegovina, Croatia, Kosovo, Macedonia, Montenegro, Serbia, Slovenia). The data shows that Croatia and Slovenia are the most frequently visited countries from the former Yugoslavia, with 5.94 % and 5.45 % of respondents having visited them, respectively. In contrast, Kosovo has the highest percentage of respondents (7.92 %) who have never heard of it. Other countries, like Serbia and Bosnia and Herzegovina, are less frequently visited, with around 4-5 % of respondents reporting visits, while a small percentage of respondents are unfamiliar with them. Overall, there is significant variation in both travel patterns and awareness across these countries.

Table 2: A visit to Former Yugoslavia

	Yes	NO	Never heard of it
Slovenia	11		2
Croatia	12		4
Kosovo	3		16
Montenegro	4	1	7
Serbia	9	2	11
Bosnia and Herzegovina	5	6	11
Macedonia	3		7

The data (Table 3) reflects interest in visiting the countries of the former Yugoslavia:

- Croatia is the most desired destination, with 79.21 % of respondents interested in visiting it.
- Slovenia follows closely, with 77.72 % expressing interest.
- Serbia also has significant appeal, with 73.27 % wanting to visit it.

- Macedonia, Bosnia and Herzegovina and Montenegro have similar levels of interest, with 64-67 % of respondents wanting to visit.
- Kosovo has the lowest interest, with 63.37 % expressing a desire to visit it.
- Overall, all these countries attract a substantial amount of interest, though Croatia and Slovenia are the top choices.

Table 3: Which countries of former Yugoslavia would you like to visit

	Yes	NO
Slovenia	157	45
Croatia	160	42
Kosovo	128	74
Montenegro	130	72
Serbia	148	54
Bosnia and Herzegovina	131	71
Macedonia	135	67

Based on the survey results, after respondents watched a video about Slovenia, they rated various aspects of the country. The mean ratings reflect what impressed them the most.

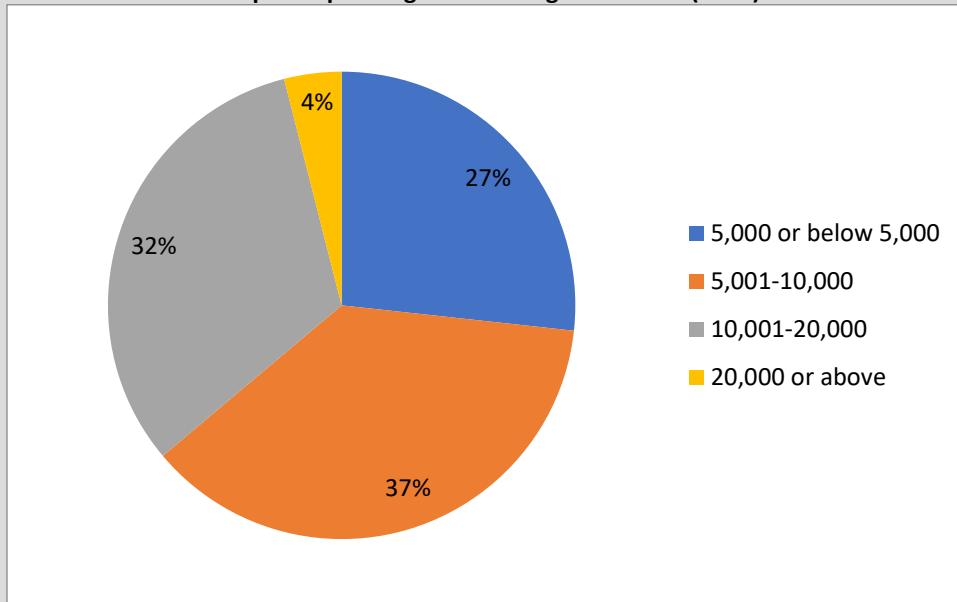
Respondents (table 4) were particularly impressed by Slovenia's natural landscapes, particularly its rivers, lakes and sea, which received the highest mean rating of 4.46. The country's flowers and blue skies also left a strong impression, with mean ratings of 4.24 and 4.28, respectively. Local attractions, especially buildings, were highly appreciated, with a mean score of 4.40. Slovenia's food also garnered positive feedback, receiving a mean rating of 4.12. While still positive, the native people category received the lowest mean score of 4.03, indicating that while respondents appreciated the friendliness and hospitality of the locals, they were more captivated by Slovenia's natural and architectural features.

All aspects reviewed received mean ratings above 4, demonstrating that respondents were generally very impressed by Slovenia's natural, cultural and social elements after watching the video.

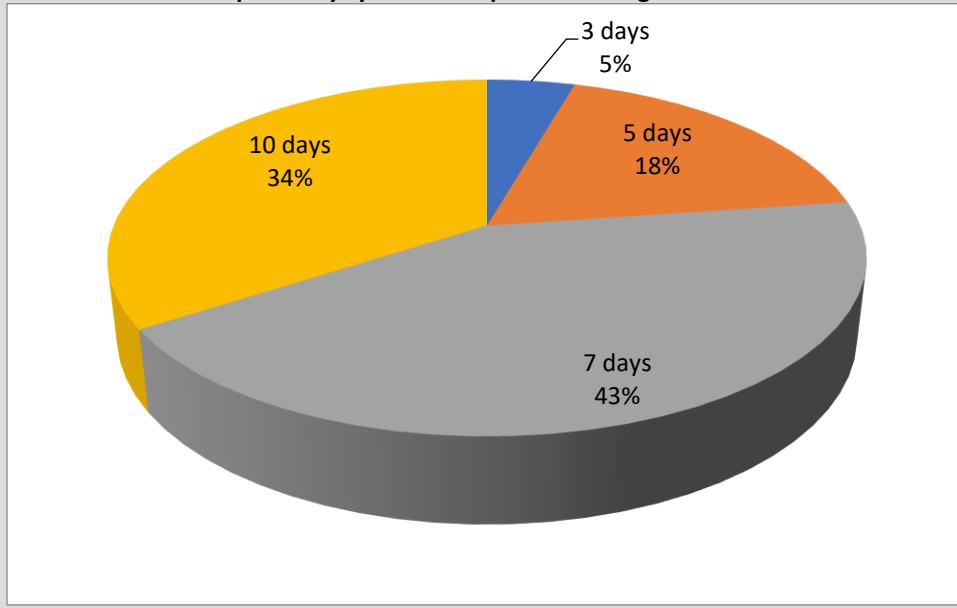
Table 4: Interesting facts about Slovenia

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Blue sky	202	1	5	4,28	,917
Local attractions food	202	1	5	4,12	1,015
Local attractions buildings	202	1	5	4,40	,865
Nature flowers	202	1	5	4,24	,980
Nature rivers lakes sea	202	1	5	4,46	,805
Native people	202	1	5	4,03	1,046

The majority of travelers to Slovenia spend between 5,001 and 20,000 RMB, suggesting that travel to the country is relatively affordable for most respondents. About one-quarter of travelers spend 5,000 RMB or less, indicating that there's still a significant group that manages travel on a tight budget. In contrast, only a small percentage of travelers spend 20,000 RMB or more, reflecting that high-end or luxury travel to Slovenia is less common.

Graph 1: Spending for traveling in Slovenia (RMB)

The data (Graph 3) show a large deviation from the typical travel habits of Chinese tourists, suggesting that respondents may have been considering study trips rather than leisure travel. The travel habits of Chinese tourists, as reflected in their preferences for longer stays and moderate to high spending, align well with their planned trips to Slovenia. This data suggests that Chinese tourists see Slovenia as a destination worth exploring in depth, consistent with their broader travel behavior that emphasizes immersive experiences and value. Furthermore, tourism planners and businesses in Slovenia can leverage these insights by offering extended stay packages and promoting the country's diverse attractions to appeal to this growing market segment.

Graph 2: Days you would spend traveling in Slovenia

Summer (57 %) is a popular travel season for Chinese tourists, as it coincides with school holidays and is generally the peak season for international travel. The high preference for summer travel to Slovenia aligns with this trend, as families and individuals often have more time to travel during this period.

Implications: The strong preference for summer suggests that Chinese tourists are likely to visit Slovenia during the warmest months when they can fully enjoy outdoor activities, nature and festivals.

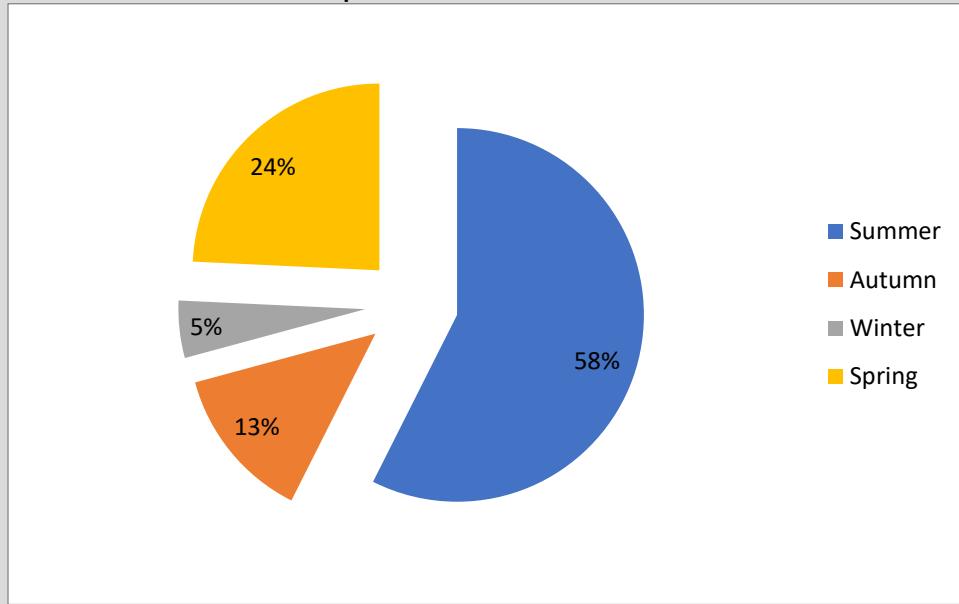
Spring (24 %) is also a favored season for Chinese travelers, particularly due to the pleasant weather and the blooming of flowers, which is often considered a beautiful time to visit Europe. The moderate interest in traveling to Slovenia during spring reflects this general trend.

Implications: Slovenia's appeal in spring could be leveraged by promoting its natural beauty, such as lakes, rivers and flower fields, to attract more Chinese tourists during this season.

Lower Preference for autumn (13 %) and winter (5 %): While autumn can be a popular travel season due to its milder weather and fewer crowds, the lower preference among Chinese tourists suggests they prefer visiting Slovenia when the weather is warmer and more conducive to outdoor activities. Winter, with only 5 % preference, aligns with the general trend of Chinese tourists favoring destinations known for winter sports or festive activities, which might not be as strongly associated with Slovenia.

Implications: Autumn and winter could be considered off-peak seasons for Chinese tourists visiting Slovenia. However, promoting cultural experiences, off-season discounts, or special winter activities might help attract more visitors during these times.

Graph 3: Season for visit Slovenia



Discussion with consideration of hypotheses

Hypothesis: H1: The more economically developed a country is, the more Chinese tourists prefer to visit it.

The data presented in Tables 2 and 3 strongly supports the hypothesis that Chinese tourists prefer to visit more economically developed countries. The higher visitation rates and expressed interest in Croatia and Slovenia, compared to other countries in the former Yugoslavia, align with the notion that economic development is a significant factor influencing destination choice.

Moreover, the findings are consistent with existing theoretical frameworks and empirical studies. Lau and Tol (2006) have observed that Chinese travelers are attracted to large, wealthy countries. Xue-Feng (2012) has identified high GDP per capita as a key factor influencing destination choice. Additionally, Yang et al. (2010) have highlighted the importance of relative income, population, travel costs, and tourism infrastructure in shaping destination preferences.

Thus, the data from Tables 2 and 3, combined with existing research, provides strong evidence to support the hypothesis that Chinese tourists prefer to visit more economically developed countries. This understanding is crucial for destination management organizations seeking to attract Chinese travelers. By focusing on economic development and improving tourism infrastructure, countries can enhance their appeal to this important tourist market.

Hypothesis: H2: Chinese tourists are fascinated by natural beauty and unspoiled nature.

The data presented in Table 4 strongly supports the hypothesis that Chinese tourists are fascinated by natural beauty and unspoiled nature. The high ratings given to Slovenia's natural landscapes and flowers, combined with the positive feedback for local attractions and food, demonstrate a strong preference for destinations with natural elements.

The findings are consistent with existing theoretical frameworks and empirical studies. Gao et al. (2018) have highlighted the influence of traditional cultural values, such as the "oneness of nature with humans," on Chinese tourists' preferences. Dai et al., (2016) have observed a preference for destinations with sea views, photo opportunities, and less artificial elements. While Yan et al. (2007) have noted a desire for a mix of naturalness and basic infrastructure, Cui et al. (2017) have emphasized the role of cultural lenses in mediating Chinese tourists' nature experiences.

The data from Table 4, combined with existing research, provides strong evidence to support the hypothesis that Chinese tourists are fascinated by natural beauty and unspoiled nature. This understanding is crucial for destination management organizations seeking to attract Chinese travelers. By focusing on natural landscapes, cultural attractions and a balanced approach to infrastructure development, destinations can enhance their appeal to this important tourist market.

Conclusion

Our data highlights a strong interest among Chinese tourists in visiting Croatia and Slovenia, with 79.21 % and 77.72 % of respondents expressing a desire to explore these countries, respectively. These destinations are particularly appealing among former Yugoslavian countries, indicating their significant allure.

Chinese tourists generally prefer traveling to Slovenia during the summer, followed by spring, aligning with their broader tendency to visit destinations in warmer seasons. To capitalize on this, Slovenian travel businesses should focus on enhancing offerings during these peak times. Additionally, exploring niche marketing strategies could help attract visitors during the less popular autumn and winter months.

Our analysis indicates that the primary factors contributing to Chinese tourists' satisfaction in Slovenia are natural resources and cultural and historical heritage. Despite positive average ratings, there is room for improvement to stand out in a competitive market. Slovenia needs to better valorize its natural and cultural resources to create a unique tourist product.

Adapting hotel facilities to better suit Chinese tourists is crucial. For instance, considering the differences in average height between Chinese and European guests, adjustments in hotel amenities could enhance comfort. Chinese tourists also value supporting facilities and activities, so there is a need to develop more options for entertainment, sports, and wellness, beyond cultural and natural attractions.

While Slovenian hospitality is well-regarded, there is a need for additional staff training in Chinese culture and language. Improving accessibility for Chinese tourists through Chinese-language menus, price lists, and signposts is essential. Enhancing the gastronomic offer to cater to Chinese dining preferences would also be beneficial.

Given Slovenia's relatively small size, creating integrated tourist packages that connect multiple destinations, including neighboring countries like Bosnia and Herzegovina, Croatia, Serbia, Macedonia, Albania, and Greece, could offer a more comprehensive experience. Such packages should consider Chinese tourists' social and cultural characteristics, travel habits and motivations to exceed their expectations.

This analysis sets the stage for future research to develop an unparalleled tourism product specifically tailored for Chinese tourists. It provides strategic guidelines for marketing and destination management. As the Chinese market becomes increasingly significant, it is vital for Slovenia and Southeast Europe to cater to Chinese tourists' preferences and avoid losing market share to competitors.

By addressing these areas, Slovenia can better meet the demands of Chinese tourists and enhance its appeal as a travel destination.

References:

1. Agačević, A., & Xu, M. (2020). Chinese Tourists as a Sustainable Boost to Low Seasons in Ex-Yugoslavia Destinations. In *Sustainability* (Vol. 12, Issue 2). <https://doi.org/10.3390/su12020449>
2. Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., & Harudin, S. (2016). Tourists' Satisfaction with a Destination: An Investigation on Visitors to Langkawi Island. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 173. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n3p173>
3. Barton, K. C. (2015). Elicitation techniques: Getting people to talk about ideas they don't usually talk about. *Theory & Research in Social Education*, 43(2), 179–205.
4. Bowen, D. (2001). Research on tourist satisfaction and dissatisfaction: Overcoming the limitations of a positivist and quantitative approach. *Journal of Vacation Marketing*, 7, 31–40. <https://doi.org/10.1177/135676670100700103>
5. Bowen, D., & Clarke, J. (2002). Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future. *Journal of Vacation Marketing*, 8(SEPTEMBER), 297–308. <https://doi.org/10.1177/135676670200800401>
6. Chan, A., Hsu, C. H. C., & Baum, T. (2015). The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1–2, SI), 18–33. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.986010>
7. Chan, C.-S., Chiu, H. Y., & Marafa, L. M. (2017). The Mainland Chinese market for nature tourism in Hong Kong. *Tourism Geographies*, 19(5), 801–822. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1360387>
8. Chen, A., & Peng, N. (2016). Examining Chinese tourists' nature-based tourism participation behavior: Incorporating environmental concern into a constraint-negotiation model. *Tourism Analysis*, 21(2–3), 189–202.
9. Conrad, F. G., Schober, M. F., Hupp, A. L., West, B. T., Larsen, K. M., Ong, A. R., & Wang, T. (2023). Video in survey interviews: Effects on data quality and respondent experience. *Methoden, Daten, Analysen*, 17(2), 135. <https://doi.org/https://doi.org/10.12758/mda.2022.13>
10. Cui, Q., Liao, X., & Xu, H. (2017). Tourist experience of nature in contemporary China: a cultural divergence approach. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(3), 248–264. <https://doi.org/10.1080/14766825.2015.1113981>
11. Dai, Jiang, Y., Yang, L., & Ma, Y. (2016). China's outbound tourism - Stages, policies and choices. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.009>
12. de Saussmarez, N., Tao, H., & McGrath, P. (2012). Chinese Outbound Tourism to the United Kingdom: Issues for Chinese and British Tour Operators. *Journal of China Tourism Research*, 8(November 2012), 268–283. <https://doi.org/10.1080/19388160.2012.704235>
13. Fountain, J., Espiner, S., & Xie, X. (2010). A cultural framing of nature: Chinese tourists' motivations for, expectations of, and satisfaction with, their New Zealand tourist experience. *Tourism Review International*, 14(2–3), 71–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.3727/154427211X13044361606298>
14. Gao, J., Zhang, C., & Huang, Z. (Joy). (2018). Chinese tourists' views of nature and natural landscape interpretation: a generational perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 668–684. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1377722>
15. Gerich, J. (2008). Real or virtual? Response behavior in video-enhanced self-administered computer interviews. *Field Methods*, 20(4), 356–376. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1525822X0832005>
16. Henry, S. G., & Fetter, M. D. (2012). Video elicitation interviews: a qualitative research method for investigating physician-patient interactions. *The Annals of Family Medicine*, 10(2), 118–125. <https://doi.org/10.1370/afm.1339>
17. Jarvis, D., Stoeckl, N., & Liu, H.-B. (2016). The impact of economic, social and environmental factors on trip satisfaction and the likelihood of visitors returning. *Tourism Management*, 52, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.003>
18. Kim, S. S., Penny Wan, Y. K., & Pan, S. (2015). Differences in Tourist Attitude and Behavior Between Mainland Chinese and Taiwanese Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1–2), 100–119. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.986015>
19. Kohsaka, R., Matsutani, H., Matsuoka, H., & Tomiyoshi, M. (2015). Tourist Expectations: A Comparative Study between Non-Asian and Taiwan/ Hong Kong Tourists in Kanazawa, Japan. *Journal of China Tourism Research*, 11(2), 186–199. <https://doi.org/10.1080/19388160.2015.1035469>
20. Lacmanović, D., & Bulatović, I. (2014). Faktori zadovoljstva posjetilaca posjetilaca Nacionalnog parka 'Skadarsko jezero' (Crna Gora) u marketing planiranju održivog turizma. *Ekonomski Izazovi*, 3(6), 1–20.
21. Lau, M. A., & Tol, R. S. J. (2000). The Chinese are coming—An analysis of the preferences of Chinese holiday makers at home and abroad. *Economist*, 2006(80).
22. Lau, M. A., & Tol, R. S. J. (2006). The chinese are coming - An Analysis of the preferences of chinese holiday makers at home and abroad. *Fortune*, 167(Faz 2003), 58–63.
23. Lee, C. (2015). Tourist satisfaction with forest recreation experience: a segment-based approach. *Anatolia*, 2917(March), 1–14. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.997768>
24. Levell, J. (2019). "Those songs were the ones that made me, nobody asked me this question before": Music Elicitation with ex-gang involved men about their experiences of childhood domestic violence and abuse. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 1609406919852010.
25. Li, F., & Ryan, C. (2015). Chinese Tourists' Motivations and Satisfaction of Visiting North Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(12), 1313–1331. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.978343>
26. Maksakova, M., & Cerovic, M. (2022). Chinese factor in the balkan economy. *EKONOMIKA I UPRAVLENIE: PROBLEMY, RESHENIYA*, 11/3, 101–107. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2022.11.03.012>
27. Markovic Khaze, N., & Wang, X. (2021). Is China's rising influence in the Western Balkans a threat to European integration? *Journal of Contemporary European Studies*, 29(2), 234–250. <https://doi.org/10.1080/14782804.2020.1823340>
28. McMullan, R., & O'Neill, M. (2010). Towards a valid and reliable measure of visitor satisfaction. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/1356766709356141>
29. Miller, A. (2004). Video-cued recall: its use in a work domain analysis. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 48(15), 1643–1647.
30. Namasivayam, K. ., & Mount, D. J. . (2006). A Field Investigation of the Mediating Effects of Perceived Fairness on the Relationship between Perceived Control and Consumer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 494–506. <https://doi.org/10.1177/1096348006289970>
31. Paramati, S. R., Alam, M. S., & Chen, C.-F. (2016). The Effects of Tourism on Economic Growth and CO2 Emissions: A Comparison between Developed and Developing Economies. *Journal of Travel Research*, 56(6), 712–724. <https://doi.org/10.1177/0047287516667848>
32. Parfinenko, A. (2021). International tourism as a neoliberal practice of chinese influence in the western balkans. *Actual Problems of International Relations*, 1(146), 14–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.17721/apmv.2021.146.1.14-28>
33. Raspor, A., Kobal, T., & Rodič, B. (2012). Chinese tourists - are they an opportunity for the Slovene and Croatian tourist industry? *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 111–125. <https://doi.org/10.20867/thm.18.1.8>
34. Raspor, A., Lacmanović, D., Stranjančević, A., & Bulatović, I. (2016). *Chinese tourists in Slovenia and Montenegro: Preferences, characteristics and trip motivation* (1st ed.). Vega Press LTD.
35. Ryan, C., Shih Shuo, Y., & Huan, T.-C. (2010). Theme parks and a structural equation model of determinants of visitor satisfaction -- Janfusan Fancyworld, Taiwan. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 185–199. <https://doi.org/10.1177/1356766710372245>

36. Sayre, S. (2006). Using video-elicitation to research sensitive topics: understanding the purchase process following natural disaster. In *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Edward Elgar Publishing.
37. Song, H. J., Lee, C.-K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401–415. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.898606>
38. Songshan Huang, Hsu, C. H. C., & Chan, a. (2010). Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: a Study of the Package Tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3–33. <https://doi.org/10.1177/1096348009349815>
39. Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82–95. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012>
40. TUI Think Tank, T. A. und Z. G., & Company, T. F. (2012). *New Chinese Tourists in Europe from 2017 A trend survey*.
41. Vieira, E. R., O'Rourke, H. M., Marck, P. B., & Hunter, K. F. (2014). Using video-elicitation to assess risks and potential falls reduction strategies in long term care. *Disability and Rehabilitation*, 36(10), 855–864. <https://doi.org/10.3109/09638288.2013.821183>
42. Vukićević, B. (2021). China in the Western Balkans: A new player in the strategic game. In *China and Eurasia* (pp. 123–144). Routledge.
43. Walsh, E. R., & Swain, M. B. (2004). Creating Modernity by Touring Paradise: Domestic Ethnic Tourism in Yunnan, China. *Tourism Recreation Research*, 29(2), 59–68. <https://doi.org/10.1080/02508281.2004.11081444>
44. Wei, X., Meng, F., & Zhang, P. (2017). Chinese citizens' outbound destination choice: Objective and subjective factors. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 38–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jtr.2082>
45. Xu, H., Cui, Q., Ballantyne, R., & Packer, J. (2013). Effective environmental interpretation at Chinese natural attractions: the need for an aesthetic approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 117–133. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.681787>
46. Xue-feng, D. A. I. (2012). Advanced Development of Outbound Tourism in China: From the Perspective of International Comparison. *Tourism Tribune/Lvyou Xuekan*, 27(9).
47. Yan, J., Barkmann, J., & Marggraf, R. (2007). *Chinese tourist preferences for nature based destinations: a choice experiment analysis*. Diskussionsbeitrag.
48. Yang, C.-H., Lin, H.-L., & Han, C.-C. (2010). Analysis of international tourist arrivals in China: The role of World Heritage Sites. *Tourism Management*, 31(6), 827–837. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.008>
49. Yang, L. (2012). Tourists' perceptions of ethnic tourism in Lugu Lake, Yunnan, China. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 59–81. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2011.632481>

DOGRADITEV SONČNE ELEKTRARNE ZA IZBOLJŠANJE ENERGETSKE UČINKOVITOSTI V GOSPODINJSTVU

Drago Papler  <https://orcid.org/0009-0007-2220-8477>¹

Ajda Blatnik  <https://orcid.org/0009-0002-5320-4798>²

Prejem: 20. 4. 2024

Poslano v recenzijo: 23.4. 2024

Sprejeto v objavo: 12.6. 2024

Povzetek:

Za potrebe upravljanja energetske učinkovitosti v gospodinjstvu smo opravili analizo vplivov vremenskih razmer na delovanje proizvodnje male sončne elektrarne. Nadalje smo opravili analizo proizvodnje elektrarne in porabe električne energije gospodinjstva. Analiza ekonomske upravičenosti v povečanje obstoječe elektrarne smo opravili s ciljem, da bi naše gospodinjstvo postalo samooskrbno glede porabe električne energije. Po analizi vremenskih vplivov na delovanje male sončne elektrarne smo ugotovili, da njena proizvodnja sledi značilni sezonski krivulji. Največja proizvodnja se pojavi v poletnih sončnih mesecih, medtem ko je najmanjša v zimskih, zaradi manjšega števila sončnega obsevanja in več oblačnosti. V jesenskih in spomladanskih mesecih opažamo nihanje proizvodnje, kar je značilno za delovanje vseh sončnih elektrarn. Ugotovili smo, da temperatura in število ur sončnega obsevanja sovpadata, medtem ko se povprečna oblačnost izkazuje z ravno obratnimi vrednostmi. Trenutna elektrarna s priključno močjo 5,2 kWp pokrije 61 % potreb gospodinjstva, za preostalih 39 % pa bi potrebovali dodatno elektrarno zmogljivosti 2,1 kW, kar bi pomenilo investicijo v višini 2.490 EUR. Analiza upravičenosti naložbe v povečanje elektrarne kaže, da je naložba v več scenarijih ekonomsko upravičena, saj so denarni tokovi in ekonomski kazalniki pozitivni za investitorja, ob upoštevanju tveganj ter iz družbenega vidika. Vlaganje v obnovljive vire energije je ključno za zmanjšanje ogljičnega odtisa in bo pripomoglo k zmanjšanju podnebnih sprememb. S povečanjem sončne elektrarne bo gospodinjstvo postalo samooskrbno in ogljično neutralno glede porabe električne energije. To bo prineslo ekonomske prihranke ter zmanjšalo izpuste toplogrednih plinov, kar je cilj in smisel naložbe.

Ključne besede: Energetsko knjigovodstvo, ekonomska analiza, vremenski vplivi, sončna elektrarna, samooskrba, Cost Benefit analiza.

UPGRADING A SOLAR POWER TO IMPROVE ENERGY EFFICIENCY IN THE HOUSEHOLD

Abstract:

For the needs of energy efficiency management in the household, we performed an analysis of the effects of weather conditions on the operation of the production of a small solar power plant. Furthermore, we performed an analysis of the power plant's production and household electricity consumption. We analyzed the economic feasibility of increasing the existing power plant with the goal of making our household self-sufficient in terms of electricity consumption. After analyzing the effects of weather on the production of a small solar power plant, we found that its production follows a typical seasonal curve. The highest production occurs in the sunny summer months, while the lowest is in the winter months, due to fewer hours of sunshine and more cloud cover. In the autumn and spring months, we observe fluctuations in production, which is typical for the operation of all solar power plants. We found that the temperature and the number of hours of solar radiation coincide, while the average cloud cover shows exactly the opposite values. The current power plant with a connected power of 5,2 covers 61% of the household's needs, and the remaining 39% would require an additional power plant with a capacity of 2,1 kW which would mean an investment of 2.490 EUR. The analysis of the justification of the investment in the expansion of the power plant shows that the investment is economically justified in several scenarios, since the total, real and cash flows are positive for the investor, taking into account the risks and the social aspect. Investing in renewable energy sources is key to reducing our carbon footprint and will help reduce climate change. By increasing the solar power plant, the household will become self-sufficient and carbon neutral in terms of electricity consumption. This will bring economic savings and reduce greenhouse gas emissions, which is the goal and purpose of the investment.

Keywords: Energy accounting, economic analysis, weather influences, solar power plant, self-sufficiency, Cost Benefit analysis.

JEL Classification: L94 Electric Utilities

Paper categorization: Review

DOI: 10.5281/zenodo.14262726

¹ Biotehniški center Naklo, Strahinj 99, Naklo, Slovenija; Univerza v Novi Gorici, Poslovno-tehniška fakulteta, Glavni trg 8, 5271 Vipava, Slovenija; drago.papler@guest.arnes.si

² Visoka šola za trajnostni razvoj, B&B Izobraževalni center Kranj, Ljubljanska cesta 30, 4000 Kranj, Slovenija; ajdablatnik@gmail.com

Uvod

V članku obravnavamo delovanje sončne elektrarne za samooskrbo. Kot navaja Papler (2012) v knjigi »*Osnove uporabe solarnih topotnih in fotonapetostnih sistemov*« so fotovoltaične elektrarne naprave, ki izkoriščajo sončno sevanje in ga pretvarjajo v električno energijo s pomočjo sončnih celic, ki delujejo na osnovi fotoefekta. Ta proces temelji na uporabi polprevodniških materialov, pri čemer je najpogosteje uporabljen silicij. V gospodinjstvu želimo implementirati upravljanje energetskega knjigovodstva za optimizacijo stroškov, neodvisnost od nihanja cen energije na trgu ter okoljski prihranek z zmanjšanjem ogljičnega odtisa. Raziskali smo dejavnike delovanja Male sončne elektrarne (MSE) s poudarkom na razčlenitvi proizvodnje elektrarne, porabe električne gospodinjstva in analize vpliva vremenskih pojavov na delovanje elektrarne.

Ugotoviti želimo, kako različni vremenski dejavniki vplivajo na delovanje elektrarne. Hasan et al. (2022) v svoji študiji »*Effects of different environmental and operational factors on the PV performance: A comprehensive review*« izpostavljajo, da je razumevanje vpliva vremenskih razmer na delovanje sončnih elektrarn ključno za optimizacijo njihove proizvodnje in zanesljivost delovanja.

S statistično analizo podatkov o vremenu smo preučili, kako različni vremenski pogoji kot so oblačnost, temperatura in število ur sončnega sevanja, vplivajo na proizvodnjo električne energije. To nam omogoči razumevanje, kako se proizvodnja sončne elektrarne odziva na spremenljive vremenske razmere.

Analiza proizvodnje elektrarne vključuje pregled mesečnih in letnih podatkov o proizvodnji električne energije ter določitev dejavnikov, ki vplivajo na učinkovitost proizvodnje. Razčlenitev porabe električne energije gospodinjstva je omogočila uvid v trende porabe in možnosti za optimizacijo energetskega knjigovodstva v gospodinjstvu.

Nadalje smo analizirali porabo električne energije gospodinjstva in določili, v kolikšni meri smo samozadostni. Preučili smo možnost nadgradnje sončne elektrarne za polno samooskrbnost, kar se tiče porabe električne energije.

Analizirali smo ekonomsko upravičenost investicije v sončno elektrarno, kjer smo se osredotočili na analizo stroškov. Predstavili smo skupni, realni in družbeni denarni tok ter opravili izračun enostavne dobe vračanja naložbe. Predstavili smo ekonomske metode in kazalnike, kjer smo izračunali enostavno dobo vračanja sredstev, sedanjo vrednost projekta in interno stopnjo donosnosti.

Kot navaja Papler (2013) v knjigi Osnove uporabe lesne biomase, je enostavna doba vračanja sredstev (EVS) statična metoda, ki omogoča grobo presojo poslovnih rezultatov.

Za razliko od enostavne dobe vračanja sredstev, ki je statična metoda, je sedanja vrednost projekta dinamična metoda. »Osnovni razlog za uvajanje dinamičnih metod naložbenega odločanja, so pomanjkljivosti statističnih kriterijev, ker ne upoštevajo časovne preference sredstev in obresti kot kategorije, ki usmerjajo nagnjenost k varčevanju in investiranju.« (Bizjak, 2008)

»Interni stopnji donosnosti (ISD) temelji na tehnični diskontiranji prihodnjih denarnih tokov naložbe, v nasprotju z NPV pa upošteva velikost naložbe. Interni stopnji donosnosti je mogoče definirati kot diskontno obrestno mero, ki izenačuje sedanjo vrednost pričakovanih prihodnjih denarnih tokov s sedanjo vrednostjo naložbenih izdatkov. Interna stopnja donosnosti je tista diskontna stopnja donosnosti, pri kateri je sedanja vrednost projekta enaka nič, izenačijo pa se vsi donosi in odhodki projekta v celotni življenjski dobi.« (Papler, 2013)

»Odnos med poslovnimi učinki in stroški oblikuje kazalnik gospodarnosti ali ekonomičnosti. To je osnovni kazalnik gospodarnosti. Kazalnik v analizi poslovanja v praksi povzroča vrsto vprašanj, ki jih moramo v analizi upoštevati, če hočemo oblikovati objektivne ocene. Da bi premostili te probleme, se v praksi uporabljajo različne metode, ki omogočajo oz. vsaj težijo za oblikovanjem realnega kazalnika gospodarnosti.« (Papler, 2013)

»Donosnost naložb (D) je kriterij, ki pokaže letni donos v odstotku od vlaganja kapitala. Kazalec ima lahko več možnih oblik. Najpogosteje obliko lahko opredelimo kot razmerje med dobičkom in vloženim kapitalom in jo izrazimo v odstotkih. Kazalec imenujemo tudi rentabilnost naložbe, ki opredeljuje uspešnost poslovanja v finančnem pomenu. Pri kazalnikih donosnosti ali rentabilnosti opazujemo donosnost oz. rentabilnost sredstev ali kapitala. V nasprotju s kazalniki gospodarnosti ali ekonomičnosti, ki nastopajo v obliki koeficientov, kazalnike donosnosti ali rentabilnosti izražamo kot stopnje.« (Papler, 2013)

»Kazalec donosov ali rentabilnost vseh sredstev projekta (Do) pokaže letni donos v odstotku od skupnih odhodkov za naložbo. Če je > 0 , pomeni, da je naložba (projekt) rentabilna.« (Papler, 2013)

Predstavili smo tudi kazalnike učinkovitosti in uspešnosti, kjer smo izračunali kazalnik gospodarnosti in ekonomičnosti, kazalnik donosnosti naložbe ter kazalnik donosnosti odhodkov. Ekonomski kazalniki in metode ter kazalnike učinkovitosti in uspešnosti smo izračunali tudi za primer tveganja, ko se spremenijo okoliščine, ki vplivajo na smiselnost naložbe. Opravili smo tudi primerjalno analizo metod in kazalnikov ter analizo družbenih koristi (CBA).

Raziskovalno področje

Za izvedbo investicije v lastno sončno elektrarno leta 2021 smo se odločili kot del celovite prenove naše nepremičnine. Poleg tega smo se zavedali pomena proizvodnje čiste energije iz obnovljivih virov, kot je sončna energija, za zmanjšanje obremenitve našega okolja.

Prenova naše nepremičnine je prinesla tudi povečanje površine prostorov, ki jih je bilo potrebno ogrevati. Naš obstoječi ogrevalni sistem, 4 kW peč na drva, je bila prej učinkovita pri ogrevanju 80 m² prostorov, vendar je ob povečanju površine na 140 m² postal evidentno, da je potrebno izboljšati ogrevalne zmogljivosti. Kot posledica tega smo vključili dodatna ogrevalna telesa v obliki dveh radiatorjev in klimatsko napravo, ki zagotavlja ogrevanje v zimskem obdobju ter hlajenje v poletnih mesecih.



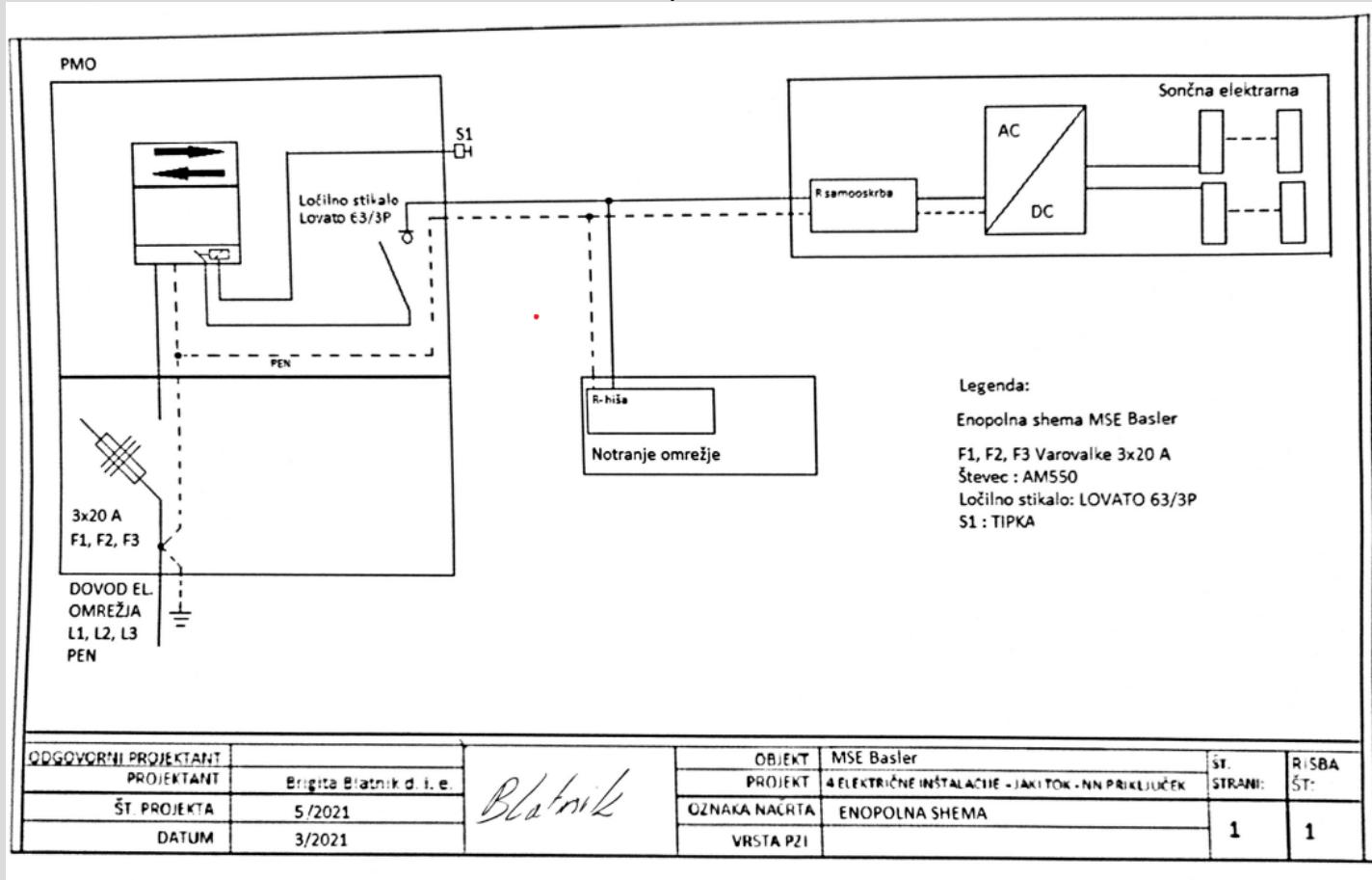
Slika 3: Mala sončna elektrarna

Vir: lasten

Posledično so stroški za elektriko narasli do te mere, da trenutna elektrarna ne pokriva več naših potreb po električni. MSE sestoji iz šestnajstih panelov Bisol BMO 310, moč posameznega modula je 310 Wp, maksimalna moč 5,2 kWp in pričakovana letna proizvodnja 5000 kWh. Postavljena je na strehi z 35 stopinjskim naklonom, ki je obrnjena 42 stopinj jugovzhodno.

Razsmernik je tipa Solaredge. največja moč solarnega generatorja je 5 kWp, območje vhodne napetosti je 480–1200 V, nazivna izhodna moč je 6750 W, največja izhodna moč je 6750 kVA, največji izhodni tok 8 A, nazivni izhodni tok 8 A, izhodna frekvenca 47 + 52 Hz, izhodna napetost 180 + 260 V, trifazno. V primeru ugotovitve napake na AC strani razsmernika se le-ta izklopi. Ob povratku normalnega stanja naprava izvede avtomatski ponovni vklop.

Tabela 2: Enopolna shema MSE



Vir: lasten

Kot navaja Papler (2012) v knjigi »*Osnove uporabe solarnih toplotnih in fotonapetostnih sistemov*«, so fotovoltaične elektrarne naprave, ki izkoriščajo sončno sevanje in ga pretvarjajo v električno energijo s pomočjo sončnih celic, ki delujejo na osnovi fotoefekta. Ta proces temelji na uporabi polprevodniških materialov, pri čemer je najpogosteje uporabljen silicij.

Sončna energija je poleg vode in vetra naraven vir energije. Sonce predstavlja neusahljiv in neoporečen vir energije in je eden redkih, ki je razmeroma enakomerno razporejen po zemeljski obli.

Sončne elektrarne so prepoznane kot ključni element v prehodu na bolj trajnostno oskrbo z električno energijo, saj v fazi delovanja ne povzročajo onesnaževanja okolja. Njihova največja okoljska prednost je, da predstavljajo čist vir energije. Poleg tega prinašajo tudi dolgoročne ekonomske prihranke, saj zmanjšujejo odvisnost od konvencionalnih virov energije ter zmanjšujejo stroške za energijo.

»Samooskrbo z električno energijo določa Zakon o spodbujanju rabe obnovljivih virov energije (Ur. L. RS, št. 121/21 in nadaljnji), podrobneje jo določata Uredba o samooskrbi z električno energijo iz obnovljivih virov energije (Ur. L. RS, št. 43/22) in Uredba o samooskrbi z električno energijo iz obnovljivih virov energije (Ur. L. RS, št. 17/19 in nadaljnji). Slednja se v kombinaciji s 315.a členom Energetskega zakona (Ur. L. RS, št. 60/19 in nadaljnji) uporablja za končne odjemalce, ki ste že ali pa boste do vključno 31. 12. 2024 (pod pogojem, da ste podali vlogo za Soglasje za priključitev naprave za samooskrbo do vključno 31. 12. 2023) registrirani kot končni odjemalci s samooskrbo pri distribucijskem operaterju, in sicer vse dokler boste uporabljali sončno elektrarno, za katero je bilo izdano soglasje za priključitev.« (GEN-I, 2023)

Prednosti tako pridobljene elektrike so, da v času obratovanja ne proizvaja nobenih toplogrednih plinov, obratovalni stroški so nizki, delovanje elektrarne ne povzroča hrupa ter uporaba sistema tudi brez električnega omrežja.

Nadalje smo natančno preučili porabo elektrike gospodinjstva in proizvodnjo MSE, da ugotovimo stopnjo samooskrbnosti z elektriko. Določili smo stanje proizvodnje in porabe elektrike ter določiti stopnjo samooskrbnosti gospodinjstva in določili velikost elektrarne, s katero bi naše potrebe po električni energiji zadostili.

Nadalje smo preučili smiselnost naložbe v povečanje sončne elektrarne, kjer smo opravili analizo stroškov, predstavili skupni, realni in družbeni denarni tok ter ekonomske kazalnike. Ugotavljalci smo, kakšen je vpliv vremenskih dejavnikov na proizvodnjo. Opravili smo celovito analizo proizvodnje in porabe elektrike ter opravili ekonomsko analizo smiselnosti naložbe v povečanje sončne elektrarne, ki bi zagotavljala samooskrbnost gospodinjstva.

Hipoteze

H1: Sončne elektrarne so podvržene različnim vremenskim vplivom, kar vpliva na proizvodnjo elektrike. Hasan et al. (2022) v svoji študiji »Effects of different environmental and operational factors on the PV performance: A comprehensive review« izpostavljajo, da je razumevanje vpliva vremenskih razmer na delovanje sončnih elektrarn ključno za optimizacijo njihove proizvodnje in zanesljivost delovanja.

H2: Poznavanje proizvodnje in porabe elektrike daje uvid za nadaljnje izboljšave energetskega knjigovodstva gospodinjstva. Papler in Bojneč (2012) v svoji knjigi »Naložbe v trajnostni razvoj energetike« ugotavljata, da je poznavanje proizvodnje in porabe elektrike osnova za nadaljnje ekonomske in okoljske izboljšave sistema.

H3: Ekonomska analiza investicije v povečanje sončne elektrarne bo pokazala smiselnost naložbe v povečanje sončne elektrarne, kjer je MSE ena od boljših okoljskih in ekonomskih rešitev, kot ugotavljajo tudi Everett et al. (2012) v publikaciji »Energy Systems and sustainability«.

Raziskovalni načrt

Metodologija

Za raziskavo smo uporabili kombinacijo kvantitativnih analiz proizvodnih podatkov elektrarne in podatkov o porabi elektrike gospodinjstva ter statistične analize vpliva vremenskih pojavov na proizvodnjo. Podatke smo zbirali od začetka obratovanja elektrarne aprila 2021 do konca leta 2023.

Za potrebe ekonomske analize naložbe v povečanje sončne elektrarne smo uporabili statično metodo izračunavanja enostavne dobe vračanja sredstev ter dinamične metode ekonomskih kazalnikov sedanje vrednosti projekta in interne stopnje donosnosti ter rentabilnost naložbe, neto sedanje vrednosti. Prikazali smo pokazatelje učinkovitosti in uspešnosti ter podali oceno tveganja in negotovosti naložbe – *cost benefit* analiza.

V praktičnem delu naloge sta uporabljeni induktivno-deduktivna – sklepanje od posameznega k splošnemu ali obratno – iz splošnega v posamezno in analitična metoda – razčlenjevanje pojava v posamezne dele in podrobno preučevanje. V teoretičnem delu naloge smo uporabili opisno metodo, s katero smo opisali trenutno stanje. Ključne značilnosti podatkov so izražene z metodo opisne statistike.

Analiza vplivov vremenskih pojavov na proizvodnjo MSE

V naši raziskavi smo izvedli analizo vpliva sončnega obsevanja, povprečne temperature in povprečne oblačnosti na proizvodnjo male sončne elektrarne (MSE). Vsi podatki, ki se nanašajo na vremenske parametre, bodo pridobljeni iz meritve ARSO Ljubljana – Bežigrad. Ta postaja je priznana kot referenčna točka za zanesljivo merjenje meteoroloških podatkov in zagotavlja natančne informacije, ki so ključne za našo analizo vpliva vremenskih dejavnikov na delovanje in proizvodnjo električne energije MSE.

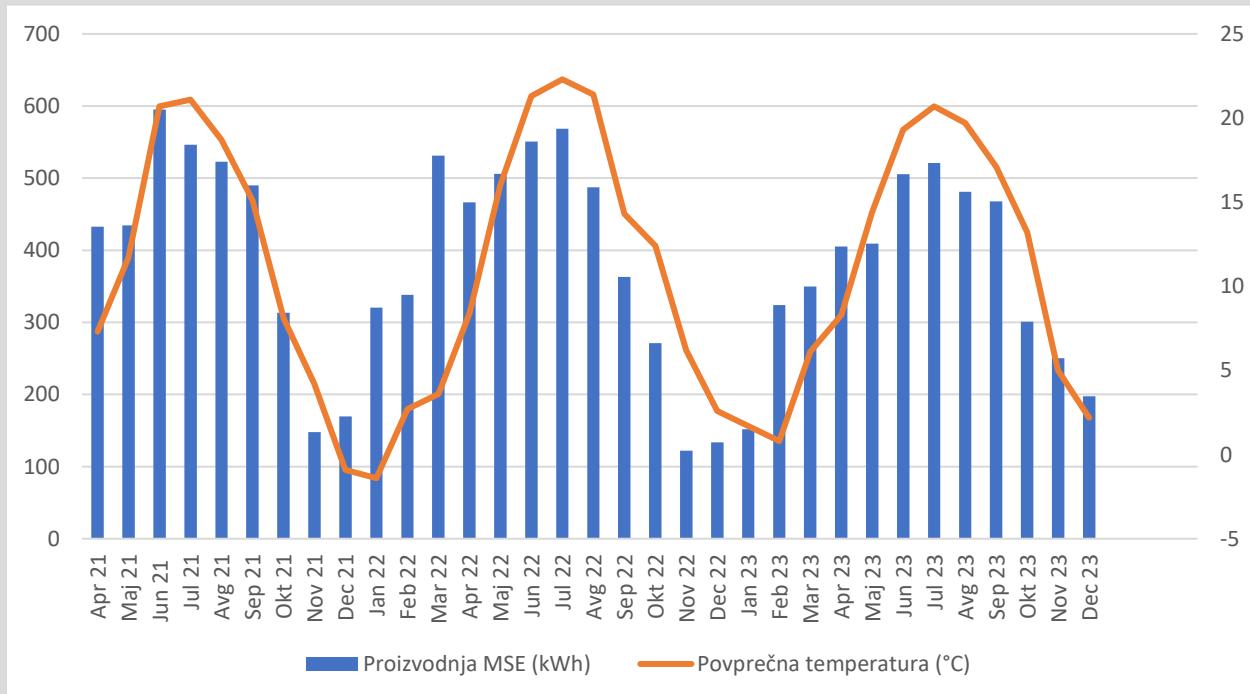
Povprečna temperatura v letih 2021-2023

Ugotavljamo, da so bile v vseh treh letih najvišje temperature (24 urno povprečje) zabeležene v poletnih mesecih juniju, juliju in avgustu. Jeseni temperature postopoma padajo, medtem ko v spomladanskih mesecih ponovno začnejo naraščati. To sezonsko nihanje temperature ima pomemben vpliv na delovanje sončne elektrarne, saj so višje temperature pogosto povezane z večjo proizvodnjo električne energije, medtem ko lahko nižje temperature vplivajo na zmanjšanje proizvodnje.

Tabela 3: Povprečna temperatura v letih 2021-2023

Mesec	Temperatura	Temperatura	Temperatura
	2021 (°C)	2022 (°C)	2023 (°C)
Jan	-1,1	-1,4	1,7
Feb	3,0	2,7	0,8
Mar	4,0	3,6	6,1
Apr	7,3	8,4	8,3
Maj	11,7	16,0	14,4
Jun	20,7	21,3	19,3
Jul	21,1	22,3	20,7
Avg	18,7	21,4	19,7
Sep	15,1	14,3	17,1
Okt	8,1	12,4	13,2
Nov	4,2	6,2	5,0
Dec	-0,9	2,6	2,2
Povprečje	9,3	10,8	10,7

Vir: lasten



Slika 4: Povprečna temperatura v letih 2021-2023

Vir: lasten

Število ur sončnega obsevanja v letih 2021-2023

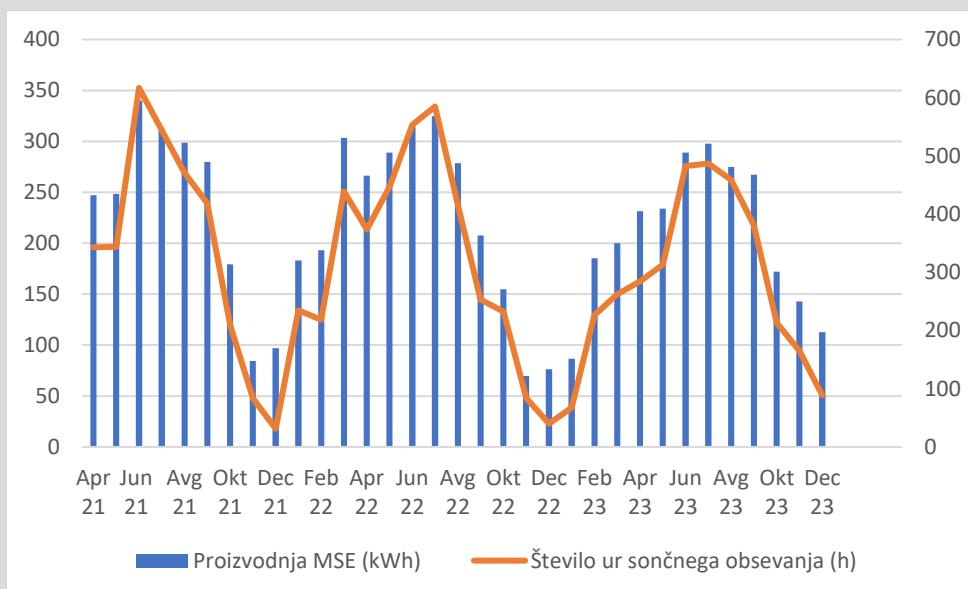
Kot je razvidno iz Tabele 3, je bilo najbolj s soncem obsijano leto 2022 z 2.216 urami sončnega obsevanja. Tudi leto 2021 je bilo podobno obsijano z 2.145 urami sončnega obsevanja.

Tabela 4: Število ur sončnega obsevanja v letih 2021-2023

Mesec	Število ur 2021 (h)	Število ur 2022 (h)	Število ur 2023 (h)
Jan	43	134,2	38,6
Feb	122	124,9	129,4
Mar	231	250,8	149,9
Apr	196	213,6	162,5
Maj	197	255,6	179,1
Jun	353	316,4	275,7
Jul	311	334,1	278,4
Avg	269	238	262,2
Sep	239	144,6	218
Okt	119	132,9	121,7
Nov	48	48,1	94,2
Dec	18	22,7	50,8
Skupaj 2021 - 2023	2.145	2.216	1.961

Vir: lasten

Prikazano je število sončnih ur od aprila 2021 do decembra 2023. Linija, ki prikazuje proizvodnjo MSE, se natanko ujema z izmerjenim številom ur sončnega obsevanja. S tem lahko zaključimo, da število sončnih ur nedvomno vpliva na delovanje proizvodnje.



Slika 5: Število ur sončnega obsevanja in proizvodnja MSE v letih 2021–2023

Vir: lasten

Povprečna oblačnost v letih 2021–2023

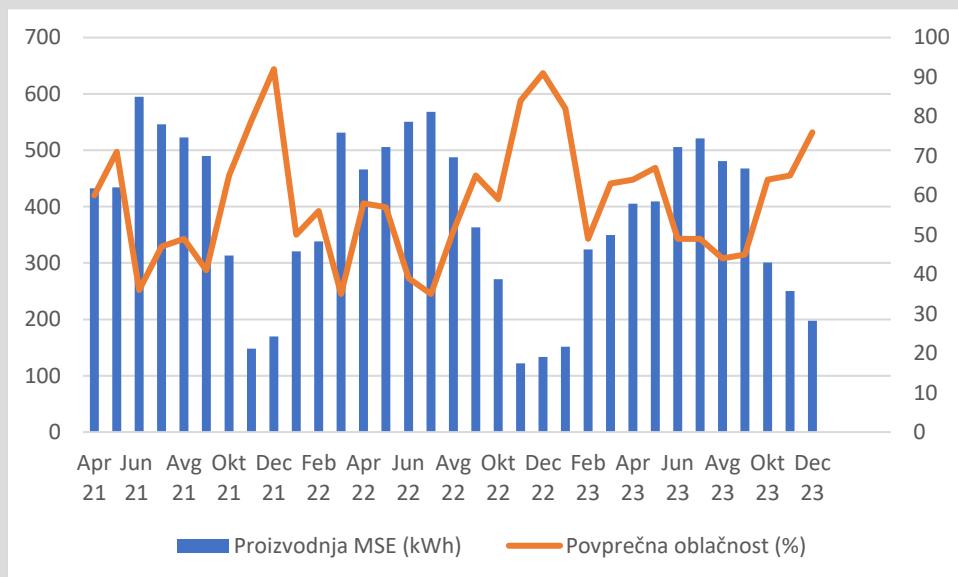
Iz Tabele 4 razberemo, da je bila povprečna oblačnost najvišja leta 2021 – 59,92 %, najnižja pa leta 2022 – 56,67 %. V povprečju vseh treh let je bila povprečna oblačnost 58,8 %.

Tabela 5: Povprečna oblačnost v letih 2021–2023

Mesec	Oblačnost 2021 (%)	Oblačnost 2022 (%)	Oblačnost 2023 (%)
Jan	81	50	82
Feb	55	56	49
Mar	43	35	63
Apr	60	58	64
Maj	71	57	67
Jun	36	39	49
Jul	47	35	49
Avg	49	51	44
Sep	41	65	45
Okt	65	59	64
Nov	79	84	65
Dec	92	91	76
Povprečje	59,9	56,7	59,8

Vir: lasten

Ko izrišemo graf proizvodnje in povprečne oblačnosti, opazimo prikaz zmanjšanja proizvodnje MSE ob viških povprečne oblačnosti.

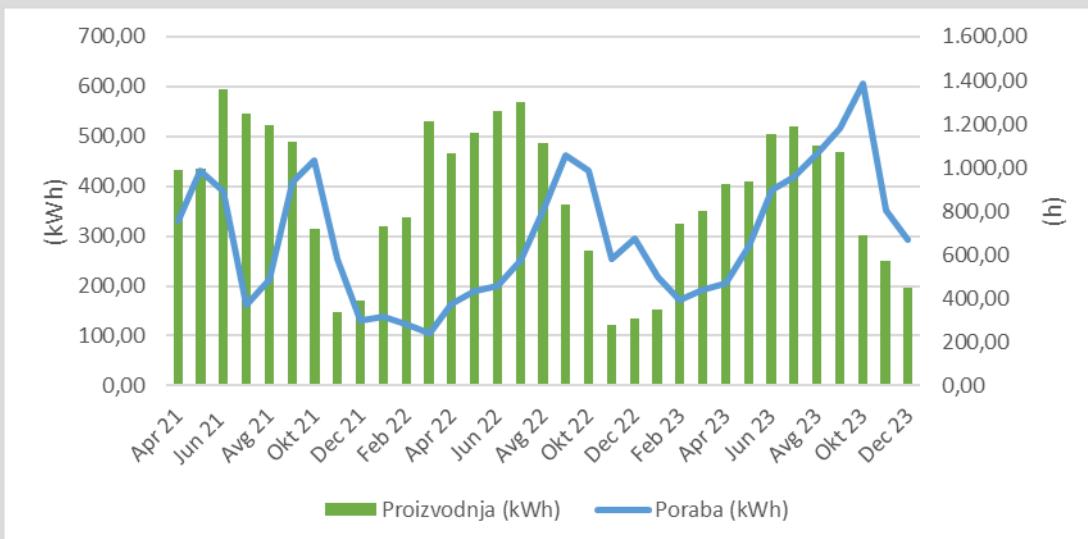


Slika 6: Povprečna oblačnost in proizvodnja MSE v letih 2021–2023

Vir: lasten

Proizvodnja MSE in poraba električne energije gospodinjstva v letih 2021–2023

Podatke analiziramo od aprila 2021, ko je začela delovati MSE.S slike 5 lahko razberemo, da je bila poraba večja v spomladanskih in jesenskih mesecih, v poletnih pa manjša. Takrat je proizvodnja edinokrat presegla porabo gospodinjstva, kar je tipična krivulja za proizvodnjo sončnih elektrarn.



Slika 7: Proizvodnja MSE in poraba električne energije v letih 2021–2023

Vir: lasten

Po vseh zbranih podatkih na Sliki 5 vidimo prikazano proizvodnjo MSE in porabo gospodinjstva. Takoj je razvidno, da MSE deluje neprestano in po pričakovanjih, medtem ko opazimo ekstrem pri porabi energije v mesecih avgust, september, oktober v letu 2023 zaradi sanacije posledic poplav.

Tabela 6: Proizvodnja MSE in poraba električne energije

Leto	Proizvodnja (kWh)	Poraba (kWh)
Skupaj 2021	3.651,96	6.336,61
Skupaj 2022	4.658,37	6.800,69
Skupaj 2023	4.364,51	9.388,93
	12.674,84	22.526,23

Vir: lasten

Po opravljeni analizi energetskega knjigovodstva gospodinjstva smo prišli do ugotovitve, da nam obstoječa sončna elektrarna trenutno pokriva 61 % potreb po električni energiji. To ugotovitev smo podprli z analizo povprečne letne porabe in proizvodnje električne energije v zadnjih treh letih. Naše gospodinjstvo povprečno porabi 7.508 kWh električne energije na leto, medtem ko povprečno proizvedemo 4.561 kWh električne energije letno.

Naložba v povečanje sončne elektrarne

Za zadovoljitev preostalih 39 % potrebujemo dodatnih 2,1 kWh. Glede na pridobljen predračun je vrednost panelov, dela in ostalih materialov za to razširitev ocenjena na 2.490,00 EUR.

Finančno gledano trenutno porabimo 1.403,00 EUR letno za električno energijo. To pomeni, da kljub lastni elektrarni še vedno plačujemo 547,6 EUR na leto. To smo izračunali na podlagi vrednosti kWh enotne tarife, ki velja na 1. januarja 2024 (Vir: GEN-I, 2024, <https://gen-i.si/dom/elektricna-energija/ceniki-in-akcije/redni-cenik-elektricne-energije-za-gospodinjske-odjemalce/>).

Odgovor na vprašanje, ali je smiselno investirati v povečanje kapacitete sončne elektrarne, je pomemben za nadaljnje odločitve. Pri tej odločitvi smo upoštevali tako finančne kot tudi okoljske vidike. S povečanjem kapacitete sončne elektrarne lahko zmanjšamo naše stroške za električno energijo in zmanjšamo naš ogljični odtis, saj smo proizvedli več lastne, obnovljive energije. Morali smo upoštevati tudi druge dejavnike, kot so stroški vzdrževanja in morebitne spremembe v cenah električne energije in zavarovanja.

Elektrarna v velikosti 2.1 kWh bi zahtevala začetno investicijo v višini 2.490,00 EUR. Z naložbo v povečanje elektrarne bi prihranili 547,60 EUR na leto. Za vzdrževanje in zavarovanje elektrarne računamo 100,00 evrov letnega stroška. Predvidevamo, da bo ob vse bolj intenzivnih vremenskih dogodkih premija za zavarovanje zrasla za 30 %, kar predstavlja dejavnik tveganja v naši naložbi.

Upoštevamo tudi značilnost sončnih panelov, da z leti izgubljano na moči proizvodnje. Ker nam proizvajalec jamči med 80 % in 90 % moči po petnajstih letih delovanja, smo za faktor izbrali 1 % na leto, kot je prikazano spodaj.

Tabela 7: Faktor zmanjšanja zmogljivosti panela v 15 letih

Leto	Skupni donos (EUR)	Faktor zmanjšanja proizvodnje (100 %)
2024	0,00	0,00
2025	497,60	100,00
2026	492,62	99,00
2027	487,65	98,00
2028	482,62	97,00
2029	477,70	96,00
2030	472,72	95,00
2031	467,74	94,00
2032	462,77	93,00
2033	457,79	92,00
2034	452,82	91,00
2035	447,84	90,00
2036	442,86	89,00
2037	437,89	88,00
2038	432,91	87,00
2039	427,94	86,00

Vir: lasten

Ob predpostavki, da prihranimo 497,60 EUR v prvem letu, se ta znesek vsako naslednje leto zmanjša za faktor zmanjšanja zmogljivosti panela.

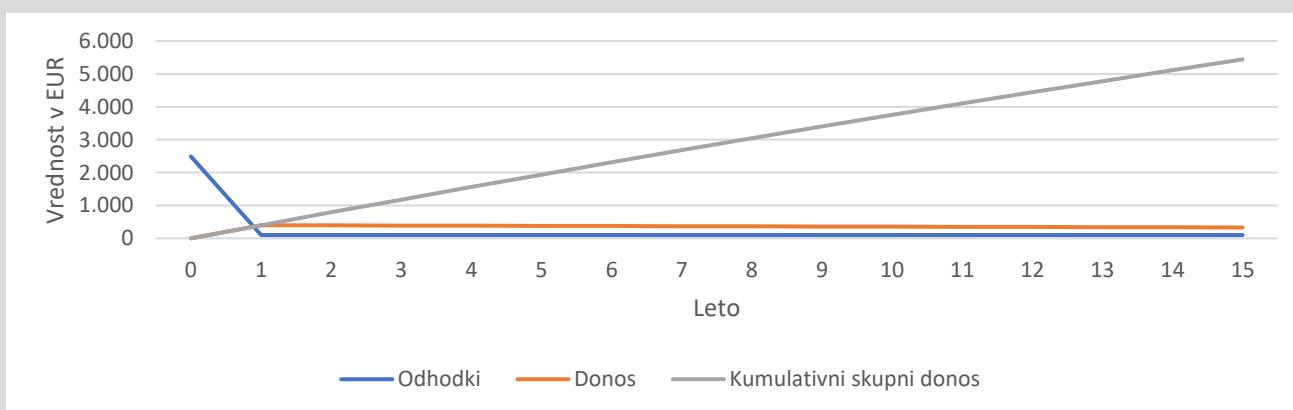
Denarni tok

Če opazujemo tako naložbe in stroške kot tudi učinke oz. prihodke in odhodke v času življenjske dobe projekta proizvodnega sistema z družbenega vidika in vidika investitorja ovrednotimo v denarju, dobimo skupni denarni tok, realni denarni tok, družbeni denarni tok (Bizjak, 2008).

Po analizi podatkov gibanja naložbe v naslednjih 15 letih ugotovimo, da je naložba likvidna, upravičena in se povrne med petim in šestim letom investicije.

Skupni denarni tok nam prikaže likvidnost naložbe. Če je vsota donosov in odhodkov vedno pozitivna, je projekt likviden. V našem primeru vidimo, da je naložba v povečanje sončne elektrarne likvidna.

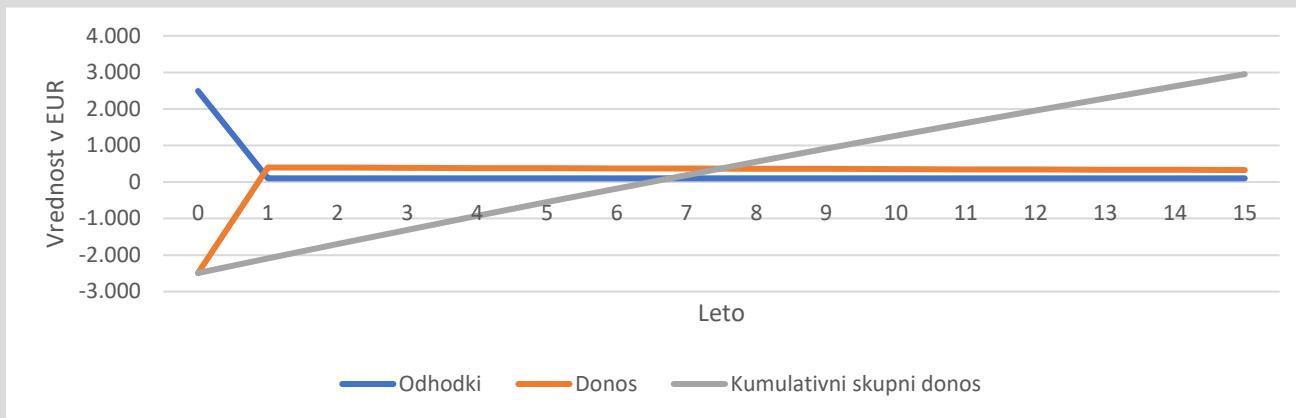
»Skupni denarni tok zajema vse donose in odhodke, torej tudi lastna in tuja sredstva in naložbe, ki se pojavljajo v življenjski dobi projekta, to je v dobi izgradnje in izkoriščanja. Vsota prihodkov in odhodkov mora biti vedno pozitivna oziroma v času gradnje enaka nič, kar zagotavlja likvidnost projekta.« (Papler, 2013)



Slika 8: Skupni denarni tok in likvidnost projekta

Vir: lasten

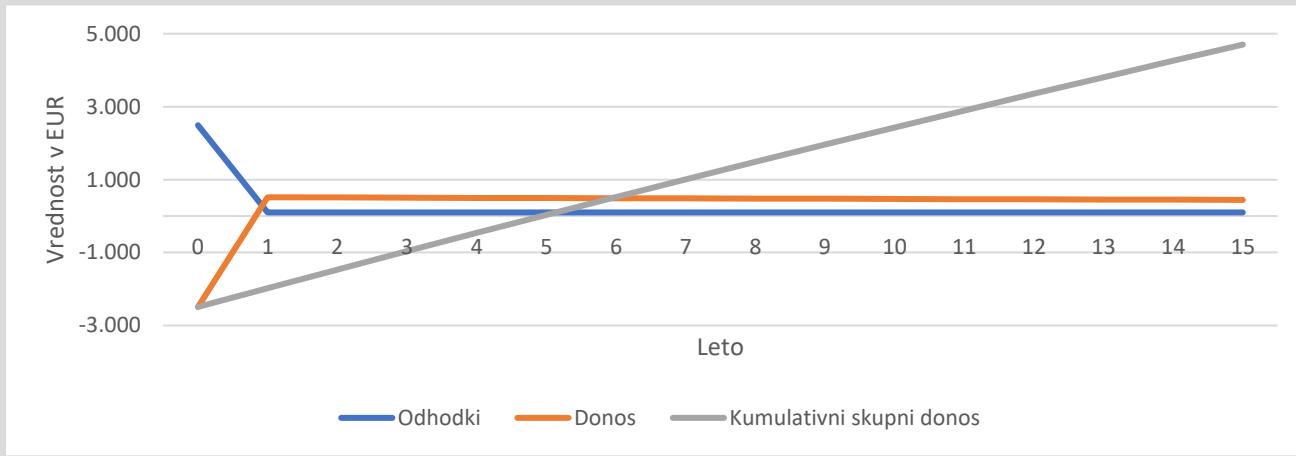
Za naš primer je na sliki realnega denarnega toka in dobe vračanja naložb razvidno, da kumulativni skupni prihodek preide iz negativnega v pozitivno vrednost v šestem letu obratovanja elektrarne. »Realni denarni tok naložbe pomeni vse prihodke in odhodke s stališča vlagatelja v življenjski dobi projekta.« (Papler, 2013)



Slika 9: Realni denarni tok in doba vračanja naložbe

Vir: lasten

Iz družbenega denarnega toka vidimo, ali je projekt učinkovit tudi z družbenega vidika. Kot je razvidno na Sliki 8, se naša investicija povrne med petim in šestim letom delovanja. »Družbeni denarni tok zajema vse prihodke in odhodke s stališča družbe v življenjski dobi projekta.« (Papler, 2013)



Slika 10: Družbeni denarni tok in doba vračanja naložbe

Vir: lasten

Ekonomske metode in kazalniki

Vse metode in kazalniki so izračunani pri diskontni stopnji 2,6% (Vir: ZPS, 2024, <https://www.zps.si/kalkulatorji/primerjajte-obrestne-mere-za-depozite>).

Enostavna doba vračanja sredstev

Kot navaja Papler v knjigi Osnove uporabe lesne biomase (2013), je enostavna doba vračanja sredstev (EVS) statična metoda, ki omogoča grobo presojo poslovnih rezultatov.

EVS sodi med statične kazalce uspešnosti poslovanja in nam pove pričakovano število let (t), potrebnih za povrnitev začetnega investicijskega izdatka, ali z drugimi besedami, kako hitro bodo neto denarni tokovi, ki bodo posledica naložbe, povrnili začetni vložek.

$$EVS = t = \frac{N}{d} = \frac{N}{Sd - So} = EVS = \frac{2490 \text{ EUR}}{467,74 \text{ EUR} - 100 \text{ EUR}} = = \frac{2490 \text{ EUR}}{367,74 \text{ EUR}} = 6,78 \text{ let}$$

Ker smo upoštevali značilnost sončnih elektrarn, da jim z leti slabijo kapacitete delovanja, smo za vrednost Sd vzeli predvidene dohodke naložbe v sedmem letu delovanja elektrarne.

Investicija bi se po izračunu statične metode enostavne dobe vračanja sredstev povrnila v 6,78 letih. To pomeni, da bi trajalo 6,78 let, da bi se s prihranki pri strošku za elektriko povrnila vložena sredstva, ob upoštevanju letnih donosov in odhodkov.

Kot navaja Bizjak v svojem delu Osnove ekonomike podjetja za inženirje (2008, str. 241), je ta metoda enostavna statična metoda, ki ne daje odgovorov na vrsto pomembnih vprašanj, na katera moramo odgovoriti od odločanju za investicijo. Predlaga, da metodo EVS uporabimo le za grobe in hitre ocene in primerjave, za končno odločanje o smiselnosti naložbe pa ne zadostuje.

Sedanja vrednost projekta

Statistični kriteriji ne upoštevajo časovne preference sredstev in obresti pri odločanju o varčevanju in investiranju. Dinamične metode vrednotijo denar skozi čas, kar omogoča natančnejše ocene naložb. To nam omogoči boljše razumevanje koristi in stroškov ter preudarne odločitve. Upoštevanje donosnosti z upoštevanjem obrestnih mer prispeva k celoviti oceni donosnosti naložb. Ena od najbolj uporabljenih in temeljnih metod je metoda sedanje vrednosti projekta

»Osnovni razlog za uvajanje dinamičnih metod naložbenega odločanja, so pomanjkljivosti statističnih kriterijev, ker ne upoštevajo časovne preference sredstev in obresti kot kategorije, ki usmerjajo nagnjenost k varčevanju in investiranju.« (Bizjak, 2008)

Spodaj je prikazan izračun sedanje vrednosti projekta pri naložbi v povečanje sončne elektrarne:

$$SV = \sum_{i=1}^{i=n} \frac{(Sd - So)}{(1 + r)^i} = \sum_{i=1}^{i=15} \frac{(5.716,97 \text{ EUR} - 3.718,08 \text{ EUR})}{(1 + 2,6\%)^{15}} = 1,997,89 \text{ EUR}$$

Z diskontiranjem primerjamo zneske v različnih časovnih obdobjih in s tem upoštevamo časovno vrednost denarja. Z diskontiranjem izračunamo, koliko so naše prihodnje naložbe vredne danes in koliko moramo vložiti, da bi dosegli želeni znesek. Naložba je vredna toliko, kolikor nam bo prinesla koristi.

Tabela 8: Sedanja vrednost projekta

Časovna obdobja		Skupni donosi Sd brez diskont.	Skupni odhodki So brez diskontiranja	Diskontna stopnja r = 2,6 %	Diskontni faktor	Skupni donos Sd pri 2,6 % diskont. faktorju	Skupni odhodki So pri 2,6 % diskont. faktorju
Tekoči indeks i	Leto			(1+r)i	$\frac{1}{(1+r)^n}$		
0	2024	0,00	2.490,00	1	1	0,00	2.490,00
1	2025	497,60	100,00	1,03	0,97	484,99	97,47
2	2026	492,62	100,00	1,05	0,95	467,97	95,00
3	2027	487,65	100,00	1,08	0,93	451,51	92,59
4	2028	482,62	100,00	1,11	0,90	435,53	90,24
5	2029	477,70	100,00	1,14	0,88	420,16	87,96
6	2030	472,72	100,00	1,17	0,86	405,25	85,73
7	2031	467,74	100,00	1,20	0,84	390,82	83,55
8	2032	462,77	100,00	1,23	0,81	376,87	81,44
9	2033	457,79	100,00	1,26	0,79	363,36	79,37
10	2034	452,82	100,00	1,29	0,77	350,31	77,36
11	2035	447,84	100,00	1,33	0,75	337,68	75,40
12	2036	442,86	100,00	1,36	0,73	325,46	73,49
13	2037	437,89	100,00	1,40	0,72	313,65	71,63
14	2038	432,91	100,00	1,43	0,70	302,23	69,81
15	2039	427,94	100,00	1,47	0,68	291,19	68,04
Skupaj		6.941,47	3.990,00			5.716,97	3.719,08
SV						Sd - So =	1.997,89

Vir: lasten

Metoda sedanje vrednosti projekta omogoča primerjavo med učinkovitostjo naložb v banki in naložb v projekt. Projekt je sprejemljiv, če so diskontirani skupni prihodki večji od diskontiranih skupnih odhodkov, kar je izraženo z enačbo $Sv = Sd - So \geq 0$.

V tem primeru, so podane vrednosti:

$$Sd = 5.716,97 \text{ EUR} \text{ (diskontirani skupni prihodki)}$$

$$So = 3.719,08 \text{ EUR} \text{ (diskontirani skupni odhodki)}$$

dobimo $1.997,89 \geq 0$. To pomeni, da so pričakovani diskontirani prihodki večji od diskontiranih odhodkov, zato je projekt sprejemljiv.

$$Sv = Sd - So \geq 0$$

$$Sv = 5.716,97 \text{ EUR} - 3.719,08 \text{ EUR} \geq 0$$

$$SV = 1.997,89 \text{ EUR} > 0, \text{ pogoj je izpolnjen.}$$

Interna stopnja donosnosti

Interna stopnja donosnosti (ISD) temelji na tehniki diskontiranja prihodnjih denarnih tokov naložbe, v nasprotju z NPV pa upošteva velikost naložbe. Interno stopnjo donosnosti je mogoče definirati kot diskontno obrestno mero, ki izenačuje sedanjo vrednost pričakovanih prihodnjih denarnih tokov s sedanjo vrednostjo naložbenih izdatkov. Interna stopnja donosnosti je tista diskontna stopnja donosnosti, pri kateri je sedanja vrednost projekta enaka nič, izenačijo pa se vsi donosi in odhodki projekta v celotni življenjski dobi (Papler, 2013).

Tabela 9: Interna stopnja donosnosti

Časovna obdobja		Skupni donosi Sd brez diskont.	Skupni odhodki So brez diskontiranja	Diskontna stopnja r = 12 %	Diskontni faktor	Skupni donos Sd pri 12 % diskont.	Skupni odhodki So pri 12 % diskont.	Diskontna stopnja r = 13 %	Diskontni faktor 1/(1 + r) ⁿ	Skupni donos Sd pri 13 % diskont. faktorju	Skupni odhodki So pri 13 % diskont. faktorju
Tekoči indeks i	Leto			(1+r) ⁱ	1/(1 + r) ⁿ				(1+r) ⁱ		
0	2024	0,00	2.490,00	1	1	0,00	2.490,00	1	1	0,00	2.490,00
1	2025	497,60	100,00	1,12	0,89	444,29	89,29	1,13	0,88	440,35	88,50
2	2026	492,62	100,00	1,25	0,80	392,71	79,72	1,28	0,78	385,79	78,31
3	2027	487,65	100,00	1,40	0,71	347,10	71,18	1,44	0,69	337,97	69,31
4	2028	482,62	100,00	1,57	0,64	306,71	63,55	1,63	0,61	296,00	61,33
5	2029	477,70	100,00	1,76	0,57	271,06	56,74	1,84	0,54	259,28	54,28
6	2030	472,72	100,00	1,97	0,51	239,49	50,66	2,08	0,48	227,06	48,03
7	2031	467,74	100,00	2,21	0,45	211,58	45,23	2,35	0,43	198,82	42,51
8	2032	462,77	100,00	2,48	0,40	186,91	40,39	2,66	0,38	174,08	37,62
9	2033	457,79	100,00	2,77	0,36	165,08	36,06	3,00	0,33	152,39	33,29
10	2034	452,82	100,00	3,11	0,32	145,80	32,20	3,39	0,29	133,40	29,46
11	2035	447,84	100,00	3,48	0,29	128,74	28,75	3,84	0,26	116,75	26,07
12	2036	442,86	100,00	3,90	0,26	113,67	25,67	4,33	0,23	102,17	23,07
13	2037	437,89	100,00	4,36	0,23	100,35	22,92	4,90	0,20	89,40	20,42
14	2038	432,91	100,00	4,89	0,20	88,58	20,46	5,53	0,18	78,22	18,07
15	2039	427,94	100,00	5,47	0,18	78,18	18,27	6,25	0,16	68,42	15,99
Skupaj		6.941,47	3.990,00			3.220,27	3.171,09			3.060,09	3.136,24
				NSDp		Sd - So =	49,18	NSDn		Sd - So =	-76,15

Glede na izračun je interna stopnja donosnosti 12,39 %, med 12 % in 13 % diskontno stopnjo. To pomeni, da nam investicija v sončno elektrarno prinaša prihranke.

Kazalniki učinkovitosti in uspešnosti

Vsi kazalniki so izračunani pri diskontni stopnji 2,6 % (vir: ZPS, 2024, <https://www.zps.si/kalkulatorji/primerjajte-obrestne-mere-za-depozite>).

Kazalnik gospodarnosti in ekonomičnosti

Odnos med poslovnimi učinki in stroški oblikuje kazalnik gospodarnosti ali ekonomičnosti. To je osnovni kazalnik gospodarnosti. Kazalnik v analizi poslovanja v praksi povzroča vrsto vprašanj, ki jih moramo v analizi upoštevati, če hočemo oblikovati objektivne ocene. Da bi premostili te probleme, se v praksi uporabljajo različne metode, ki omogočajo oz. vsaj težijo za oblikovanjem realnega kazalnika gospodarnosti (Papler, 2013).

Izračun kazalnika gospodarnosti in ekonomičnosti pri investiciji v povečanje sončne elektrarne:

$$E = \frac{Sd}{So} = \frac{5.716,97 \text{ EUR}}{3.719,08 \text{ EUR}} = 1,54$$

E > 1,54

Ker je vrednost E večja od 1 (E > 1), pomeni, da smo v poslovнем procesu ustvarili več vrednosti, kot smo potrošili. To kaže na to, da je naložba upravičena in je ustvarila prihranke. Kazalnik gospodarnosti ali ekonomičnosti je pomemben indikator, ki kaže na finančno učinkovitost in uspešnost naše naložbe.

Kazalnik donosnosti naložbe

Donosnost naložb (D) je kriterij, ki pokaže letni donos v odstotku od vlaganja kapitala. Kazalec ima lahko več možnih oblik. Najpogosteje obliko lahko opredelimo kot razmerje med dobičkom in vloženim kapitalom in jo izrazimo v odstotkih. Kazalec imenujemo tudi rentabilnost naložbe, ki opredeljuje uspešnost poslovanja v finančnem pomenu. Pri kazalnikih donosnosti ali rentabilnosti opazujemo donosnost oz. rentabilnost sredstev ali kapitala. V nasprotju s kazalniki gospodarnosti ali ekonomičnosti, ki nastopajo v obliki koeficientov, kazalnike donosnosti ali rentabilnosti izražamo kot stopnje (Papler, 2013).

Spodaj je prikazan izračun kazalnika donosnosti naložbe pri investiciji v povečanje sončne elektrarne:

$$D = \frac{Sd - So}{N} \cdot 100(\%) = \frac{5.716,97 \text{ EUR} - 3.719,08 \text{ EUR}}{2.490 \text{ EUR}} \cdot 100(\%) = \frac{1.997,89 \text{ EUR}}{2490 \text{ EUR}} \cdot 100(\%) = \\ D = 0,802 \cdot 100(\%) = 80,2 \%$$

Kazalnik donosnosti naložbe (D) enak 80,2 %. To je pomemben kazalnik, ki omogoča oceno donosnosti in privlačnosti projekta za investitorje.

Kazalnik donosnosti vseh odhodkov

Kazalec donosov ali rentabilnost vseh sredstev projekta (Do) pokaže letni donos v odstotku od skupnih odhodkov za naložbo. Če je > 0 , pomeni, da je naložba (projekt) rentabilna (Papler, 2013).

$$Do = \frac{Sd - So}{So} \cdot 100 (\%) = \frac{5.716,97 \text{ EUR} - 3.719,08 \text{ EUR}}{3.719,08 \text{ EUR}} \cdot 100 (\%) = \frac{1.997,89 \text{ EUR}}{3.719,08 \text{ EUR}} \cdot 100 (\%) \\ Do = 0,537 \cdot 100 (\%) = 53,7 \%$$

Ta formula predstavlja izračun kazalnika donosnosti odhodkov (Do) za določeno naložbo. Kazalnik donosnosti odhodkov meri razmerje med razliko med skupnimi donosi naložbe (Sd) in skupnimi odhodki naložbe (So) ter skupnimi odhodki naložbe, izraženo v odstotkih. Kazalnik donosnosti odhodkov (Do) je enak 53,7 %. Ta kazalnik je pomemben za oceno učinkovitosti upravljanja odhodkov v naložbi.

Primerjalna analiza metod in kazalnikov

Vse ekonomske metode in kazalnike ter kazalnike učinkovitosti in uspešnosti ter smo izračunali tudi za družbeni denarni tok in v primeru tveganja, če se cena zavarovanja podraži za 30 %. Primerjamo med sabo vse rezultate raziskanih metod in kazalnikov, tako statičnih kot dinamičnih metod. Opazimo, da je pri vseh treh postavkah obrestna mera in strošek investicije enak, ostale vrednosti se spreminja.

Tabela 10: Primerjalna analiza metod in kazalnikov

Kazalnik	Normalno stanje	Tveganje (30 %)	CBA
Cena (EUR) - Stroški investicije	2.490,00	2.490,00	2.490,00
r (%)	2,6	2,6	2,6
EVS (t) - Enostavna doba vračanja sredstev	6,78	7,06	5,14
SV (EUR) - Sedanja vrednost	1.997,89	1.813,53	3.431,49
ISD (%) - Interna stopnja donosnosti	12,39	11,59	18,21
E (/) - Kazalnik gospodarnosti in ekonomičnosti	1,54	1,46	1,92
D (%) - Kazalnik donosnosti naložbe	80,2	72,8	137,81
Do (%) - Kazalnik donosnosti odhodkov	53,7	46,5	92,27

Če primerjamo ekonomske metode in meritnike v normalnem stanju z stanjem, kjer je tveganje podražitev zavarovanja za 30 %, opazimo, da se enostavna doba vračanja podaljša, vse ostale vrednosti metod in kazalnikov pa so v povprečju za 8,71 odstotnih točk slabše kot v normalnem stanju.

Tabela 11: Primerjava analize metod in kazalnikov med normalnim stanjem in upoštevanju tveganja (30 %)

Kazalnik	Normalno stanje	Tveganje (30%)	Sprememba normalno stanje - tveganja (odstotne točke)
Cena (EUR) - Stroški investicije	2.490,00	2.490,00	0
r (%)	2,6	2,6	0
EVS (t) - Enostavna doba vračanja sredstev	6,78	7,06	4,2
SV (EUR) - Sedanja vrednost	1.997,89	1.813,53	-9,23
ISD (%) - Interna stopnja donosnosti	12,39	11,59	-6,46
E (/) - Kazalnik gospodarnosti in ekonomičnosti	1,54	1,46	-5,19
D (%) - Kazalnik donosnosti naložbe	80,2	72,8	-9,23
Do (%) - Kazalnik donosnosti odhodkov	53,7	46,5	-13,41

Ko primerjamo ekonomske kazalnike in metode s izračuni, kjer upoštevamo prihranek CO₂, opazimo, da se naša naložba ekonomsko najbolj izplača ravno iz družbenega stališča. Investicija se nam povrne skoraj enkrat hitreje, ostali kazalniki pa so v povprečju kar za 46,8 odstotnih točk boljši kot ekonomski kazalniki in metode v normalnem stanju.

Tabela 12: Primerjava analize metod in kazalnikov med normalnim stanjem in CBA

Kazalnik	Normalno stanje	CBA	Sprememba normalno stanje - CBA (odstotne točke)
Cena (EUR) - Stroški investicije	2.490,00	2.490,00	0
r (%)	2,6	2,6	0
EVS (t) - Enostavna doba vračanja sredstev	6,78	5,14	24,21
SV (EUR) - Sedanja vrednost	1.997,89	3.431,49	41,82
ISD (%) - Interna stopnja donosnosti	12,39	18,21	46,97
E (/) - Kazalnik gospodarnosti in ekonomičnosti	1,54	1,92	24,67
D (%) - Kazalnik donosnosti naložbe	80,2	137,81	71,83
Do (%) - Kazalnik donosnosti odhodkov	53,7	92,27	71,82

Razprava o rezultatih

Potrditev hipotez

Potrdili smo **hipotezo H1: Sončne elektrarne so podvržene različnim vremenskim vplivom** (Slika 1, Slika 2, Slika 3), kar vpliva na proizvodnjo elektrike. Z analizo vremenskih vplivov na proizvodnjo MSE smo potrdili, da je delovanje elektrarne zelo podvrženo vremenskim vplivom. Po podrobni analizi različnih vremenskih vplivov smo ugotovili, da so v medsebojni povezavi s proizvodnjo MSE.

Potrdili smo **hipotezo H2: Poznavanje proizvodnje in porabe elektrike daje uvid za nadaljnje izboljšave energetskega knjigovodstva gospodinjstva** (Tabela 4). Z analizo ekonomskih metod in kazalnikov ter kazalnikov učinkovitosti in uspešnosti smo potrdili smiselnost investicije v povečanje sončne elektrarne. Analiza denarnih tokov nam prikaže, da je naložba v povečanje sončne elektrarne upravičena. Ekonomske metode in kazalniki ter izkazujejo rezultate, ki upravičujejo smiselnost naložbe v stanju, kot je danes, ob upoštevanju tveganj in tudi iz stališča družbe.

Potrdili smo **hipotezo H3: Ekonomska analiza investicije v povečanje sončne elektrarne bo pokazala smiselnost naložbe** (Tabela 8). Z analizo proizvodnje MSE smo določili stopnjo samooskrbnosti gospodinjstva, ter predlagali izboljšavo z investicijo v povečanje sončne elektrarne. Po opravljeni analizi energetskega knjigovodstva gospodinjstva smo prišli do ugotovitve, da nam obstoječa sončna elektrarna trenutno pokriva 61 % potreb po električni energiji.

Povzetek rezultatov

Po analizi vremenskih vplivov na delovanje proizvodnje MSE ugotavljamo, da na proizvodnjo vplivajo in sicer v značilni krivulji, kjer je v poletnih sončnih mesecih proizvodnje največ. V zimskih mesecih je proizvodnje najmanj, ker je manj števila ur sončnega obsevanja in več oblaknosti. V jesenskih in spomladanskih mesecih lahko opazujemo zmanjševanje in povečevanje proizvodnje. Ta vzorec je značilen za delovanje vseh sončnih elektrarn. Ugotavljamo, da vrednosti temperature in število ur sončnega obsevanja sovpadata medtem ko se

povprečna oblačnost izkazuje z ravno obratnimi vrednostmi. V povprečju vseh treh let je bila povprečna oblačnost 58,8 %, povprečno število ur sončnega obsevanja 2.107 ur in povprečna temperatura 10,28 stopinje Celzija.

Pregled mesečnih vrednosti proizvodnje MSE izkazuje povprečno proizvodnjo 4.561 kWh na leto, poraba gospodinjstva pa je v povprečju 7.508 kWh na leto. Iz tega sledi, da zagotavljamo 61 % potreb po električni energiji iz lastnega vira. Ugotavljamo, da nam za preostalih 39 % potreb po električni energiji primanjkuje elektrarna v velikosti 2,1 kW.

Analiza denarnih tokov nam prikaže, da je naložba v povečanje sončne elektrarne upravičena. Skupni denarni tok naložbe izkazuje, da je vsota donosov in odhodkov vedno pozitivna, kar nakazuje, da bo naložba likvidna. Tudi v primeru podražitve zavarovanja bi bila naložba še vedno upravičena, ker so skupni dohodki in odhodki vedno pozitivni. Družbeni denarni tok prav tako izkazuje likvidnost naložbe v naslednjih petnajstih letih.

Naprej smo uporabili izračune ekonomskih metod in kazalnikov, in sicer statično metodo izračunavanja enostavne dobe vračanja sredstev (EVS) ter dinamični metodi, kjer smo računali sedanjo vrednost projekta (SV) ter interno stopnjo donosnosti (ISD).

Statična metoda izračunavanja enostavne dobe vračanja sredstev (EVS) nam je v dala rezultate, kjer lahko vidimo, da je naložba uspešna tako v normalnem stanju, kot ob upoštevanju tveganja podražitve cene zavarovanja. Tudi iz stališča družbe se nam investicija relativno hitro povrne in nam potem prinaša prihranke. V normalnem stanju se nam naložba povrne v 6,78 letu, ob upoštevanju tveganja v 7,06 letu, iz stališča družbe pa v 5,14 letu.

Sedanja vrednost projekta (SV) je v normalnem stanju 1.997,89 EUR, ob upoštevanih tveganjih je za 9,23 odstotne točke nižja, s stališča družbe in okolja pa za 41,82 odstotnih točk višja. To ponovno kaže na uspešnost naložbe v vseh treh scenarijih. Iz stališča družbe in okolja ima naložba najvišjo vrednost, kar je ravno namen vlaganja v obnovljive vire energije.

Interna stopnja donosnosti (ISD) je v normalnem stanju 12,39 %, ob upoštevanju tveganja 11,59 %, s stališča družbe in okolja pa med 18,21 %. To izkazuje, da je v vseh treh scenarijih naložba prinaša prihranke, ki so boljši, kot če bi imeli denar v banki v obliki depozita, kjer je obrestna mera stopnje donosnosti 2,6 %.

Kazalnik gospodarnosti ali ekonomičnosti (E) je v vseh treh scenarijih večji od 1. To pomeni, da smo predvidoma z naložbo ustvarili več vrednosti, kot smo potrošili. To kaže, da je naložba upravičena in nam prinaša prihranke. Ob upoštevanju tveganja je kazalnik za 5,19 % nižji kot ob normalnem stanju, iz družbenega vidika pa je 24,67 % višji kot ob normalnem stanju.

Kazalnik donosnosti naložbe (D) nam pokaže letni donos v odstotku od vlaganja kapitala. V normalnem stanju naložba prinaša 80,2 % na leto, glede na vloženi kapital, ob upoštevanju tveganja se ta vrednost zniža za 9,23 odstotne točke, iz družbenega stališča pa je donos glede na normalno stanje za 71,83 odstotnih točk višji. To izkazuje, da je naložba v vseh treh scenarijih rentabilna. To pomeni, da je uspešna v finančnem smislu.

Kazalnik donosnosti odhodkov (Do) nam prikaže rentabilnost vseh sredstev projekta. Izračun v vseh treh scenarijih izkazuje, da je vrednost večja od 0. To pomeni, da je naložba rentabilna. Donosnost vseh sredstev naložbe je v normalnem stanju 53,7 %, ob upoštevanju tveganja je za 13,41 odstotne točke nižja, s stališča družbe in okolja pa za 71,82 odstotnih točk višja.

Sklepna misel

Kot ugotavljajo Everett et al. (2012) v svoji študiji »*Energy Systems and sustainability*«, je pomen obnovljivih virov energije za ohranjanje okolja za prihodnje generacije je nedvomno zelo velik. Neustavljava rast potreb po energiji ter vedno bolj izrazite podnebne spremembe nas postavlja pred dejstvo, da moramo spremeniti svoje navade in ob vsaki investiciji upoštevati, ne samo ekonomski vpliv investicije na gospodinjstvo, ampak tudi upoštevati, če je naložba koristna za družbo in okolje. Vlaganje v obnovljive vire energije je ena od primernih rešitev za zmanjšanje ogljičnega odtisa, ki poganja podnebne spremembe.

Kot v svojem znanstvenem članku »*Effects of different environmental and operational factors on the PV performance: A comprehensive review. Energy science and engineering.*« ugotavljajo Hasan et al. (2022), smo tudi mi potrdili, da so sončne elektrarne podvržene različnim vremenskim vplivom kar vpliva na proizvodnjo električne energije. Z analizo vremenskih vplivov na proizvodnjo MSE smo potrdili, da je delovanje elektrarne zelo podvrženo vremenskim vplivom. Po podrobni analizi različnih vremenskih vplivov smo ugotovili, da so v medsebojni povezavi s proizvodnjo MSE.

Poznavanje proizvodnje in porabe električne energije daje uvid za nadaljnje izboljšave energetskega knjigovodstva gospodinjstva, kar ugotavlja tudi Papler in Bojneč (2012) v knjigi »*Naložbe v trajnostni razvoj energetike*«. Z analizo ekonomskih metod in kazalnikov ter kazalnikov učinkovitosti in uspešnosti smo potrdili smiselnost investicije v povečanje sončne elektrarne. Analiza denarnih tokov nam prikaže, da je naložba v povečanje sončne elektrarne upravičena. Ekonomske metode in kazalniki ter izkazujejo rezultate, ki upravičujejo smiselnost naložbe v stanju, kot je danes, ob upoštevanju tveganj in tudi iz stališča družbe.

Ekonomska analiza investicije v povečanje sončne elektrarne je pokazala smiselnost naložbe. Z analizo proizvodnje MSE smo določili stopnjo samootrobnosti gospodinjstva, ter predlagali izboljšavo z investicijo v povečanje sončne elektrarne. Po opravljeni analizi energetskega knjigovodstva gospodinjstva smo prišli do ugotovitve, da nam obstoječa sončna elektrarna trenutno pokriva 61 % potreb po električni energiji.

Na osnovi tega vidika je naložba v povečanje sončne elektrarne nedvomno upravičena, saj ravno na podlagi družbenega denarnega toka lahko vidimo, da so kazalniki najuspešnejši ravno v tem delu analize.

Naložba v normalnem stanju je po zaključeni analizi ocenjena kot uspešna. Naložba ob upoštevanju tveganja je ob upoštevanju povprečnih vrednosti kazalnikov in vrednosti uporabljenih ekonomskih metod za 8,7 odstotnih točk manj uspešna s stališča družbe in okolja pa za 46,9 odstotnih točk bolj uspešna.

S to naložbo bo gospodinjstvo postalo ogljično nevtralno glede porabe električne energije, kar ugodno prispeva k ekonomskim prihrankom gospodinjstva in družbenim prihrankom izpustov toplogrednih plinov, kar je naša želja in smisel naložbe.

Litaratura in viri:

1. ARSO. (2006). Podnebne razmere v Sloveniji 1971 – 2000. Ljubljana: ARSO. Pridobljeno dne 15. 12. 2023 z naslova https://meteo.arso.gov.si/uploads/probase/www/climate/text/sl/publications/podnebne Razmere_v_sloveniji_71_00.pdf
2. Bizjak, F. (2008). Osnove ekonomike podjetja za inženirje. Nova Gorica: Založba Univerze v Novi Gorici.
3. Energetika. (2024). Slovenija z prodajo emisijskih kuponov v 2023 zbrala 187 milijonov evrov. Pridobljeno dne 26. 3. 2024 z naslova <https://www.energetika.net/novice/en.vizija/slovenija-s-prodajo-emisijskih-kuponov-v-2023-zbrala-187-mio>
4. European environment agency. (2024). Greenhouse gas emission intensiti. Pridobljeno dne 13. 3. 2024 z naslova <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/indicators/greenhouse-gas-emission-intensity-of-1>
5. Everett, B., Boyle, G., Peak, S., & Ramage, J. (2012). Energy Systems and sustainability. Oxford: Oxford University Press.
6. GEN-I. (2024). Redni cenik električne energije za gospodinjske odjemalce. Pridobljeno dne 21.3.2024 z naslova <https://gen-i.si/dom/elektricna-energija/ceniki-in-akcije/redni-cenik-elektricne-energije-za-gospodinjske-odjemalce/>
7. Hasan, K., Yousuf, S., Tushar, M., Das, B., Das, P., & Saiful, I. (2022). Effects of different environmental and operational factors on the PV performance: A comprehensive review. Energy science and engineering. 10, 656-675. Pridobljeno dne 25. 3. 2024 z naslova <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/ese3.1043>
8. Houghton, J. T. (2004). Global warming. Cambridge: Cambridge university press.
9. Inštitut Jožef Štefan. (2024). Izpusti CO₂ na enoto električne energije. Pridobljeno dne 26. 2. 2024 z naslova <https://ceu.ijs.si/izpusti-co2-tgp-na-enoto-elektricne-energije/>
10. Lenardič, D. (2012). Fotonapetostni sistemi. Ljubljana: Agencija poti d.o.o.
11. Ministrstvo za infrastrukturo in prostor. (2014). Energetski zakon (EZ-1). Pridobljeno dne 30. 3. 2024 z naslova <https://pisrs.si/pregledPredpisa?id=ZAKO6665>
12. Papler, D., Bojnec, Š. (2012). Naložbe v trajnostni razvoj energetike. Pridobljeno dne 13. 4. 2024 z naslova <https://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-128-1.pdf>
13. Papler, D. (2012). Osnove uporabe solarnih topotnih in fotonapetostnih sistemov. Ljubljana: Energetika marketing
14. Papler, D. (2013). Osnove uporabe lesene biomase. Logatec: Energetika marketing d.o.o.
15. Zalokar, M. (2021) Izviri trajnostnega razvoja (str. 107 – 130). pridobljeno dne 23.4.2024 z naslova <https://bb.si/f/docs/strokovna-srecanja-konference/Zbornik-konference-Izzivi-TRAJNOSTNEGA-RAZVOJA-28.-5.-pdf>
16. Zalokar, M. (2023). Izviri trajnostnega razvoja. (str. 131-150). Pridobljeno dne 17. 3. 2024 <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-3F3YG7MQ/9985f54c-9e27-4f1f-a525-c202bd5d7a95/PDF>
17. Plante, R. H. (2014). Solar energy, photovoltaics and domestic hot water. Waltham: Elsevier.
18. Zveza potrošnikov Slovenije (2024). Primerjajte obrestne mere za depozite. Pridobljeno dne 18. 12. 2023 z naslova <https://www.zps.si/kalkulatorji/primerjajte-obrestne-mere-za-depoz>

+

