



# PERFECTUS

## AC



2022/2

## Kontakti revije

### Poštni naslov

Uredništvo revije Perfectus AC  
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

### Odgovorna urednika

Bojan Macuh, Slovenija

### Tehnični urednik

Pedja Ašanin Gole, Slovenija

### Uredniški odbor revije (ABC)

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 (ABC)

Bojan Macuh, slovenski jezik

Darko Lacmanović, bosanski, črnogorski, hrvaški jezik

Lejla Kolman Batagelj, angleški, slovenski jezik

Pedja Ašanin Gole, srbski jezik

### Naslovnica

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

### Arhiv revij

[http://www.andrejaspor.com/perfectus\\_zalozba](http://www.andrejaspor.com/perfectus_zalozba)

Od 2018 -

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

## 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, bosanskem, 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 oblikovano 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 obsega do 10 strani brez povzetkov, virov in prilog. Predložite tudi sliko in kratek strokovni življenjepis vsakega od avtorjev (do 10 vrstic). Članki morajo biti pred objavo lektorirani. Avtorji so odgovorni za jezikovno ustreznost. 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:

[http://www.andrejaspor.com/perfectus\\_zalozba](http://www.andrejaspor.com/perfectus_zalozba)

VPLIV DEMOKRACIJE NA GOSPODARSKI RAZVOJ DRŽAVE .....	4
Suzana Herman .....	4
Sašo Murtič .....	4
THE INFLUENCE OF DEMOCRACY ON THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE COUNTRY .....	5
Uvod .....	6
Področje raziskave .....	7
Teza raziskave .....	8
Potek raziskave .....	8
Razprava .....	12
ZNANJE IN INFORMACIJSKE VEŠČINE SO INTELEKTUALNA LAST POSAMEZNIKA, PODJETJA ALI USTANOVE .....	13
Sašo Murtič .....	13
Milorad Čupurdija .....	13
Suzana Herman .....	13
KNOWLEDGE AND INFORMATION SKILLS ARE THE INTELLECTUAL PROPERTY OF THE INDIVIDUAL, COMPANY OR INSTITUTION .....	13
Uvod .....	14
Področje raziskave .....	15
Teza raziskave .....	15
Potek raziskave .....	16
Razprava .....	20
Zaključna misel avtorjev .....	21
TRŽNI UČINKI UPORABE IKT V GOSTINSTVU ČRNE GORE - PRIMER MONTENEGRO STARS HOTELS GROUP .....	23
Sonja Seferović .....	23
Nikola Vukčević .....	23
Andrej Raspor .....	23
MARKET EFFECTS OF ICT APPLICATION IN THE HOSPITALITY INDUSTRY OF MONTENEGRO - EXAMPLE OF MONTENEGRO STARS HOTELS GROUP .....	24
Introduction .....	25
Literature review .....	26
Methodology .....	26
Results .....	27
Discussion .....	30
Conclusion .....	31
RAZISKOVANJE MOTIVACIJ IN NAVAD SLOVENSkih POPOTNIKOV .....	33
Andrej Raspor .....	33
EXPLORING THE MOTIVATIONS AND HABITS OF SLOVENIAN TRAVELERS .....	33
Uvod .....	34
Pregled literature .....	34
Zakaj potujemo .....	34
Potovalne navade Slovencev .....	35
Kaj nas motivira za potovanje? .....	35
Raziskovalni načrt .....	37
Demografija .....	37
Rezultati in ugotovitve .....	37
Razprava o ugotovitvah .....	43
Odgovor na raziskovalna vprašanja .....	43
Praktična in originalna uporaba rezultatov .....	43
Sklepna misel .....	43
UMETNIŠKO-ESTETSKI VIDIKI ITALIJANSKEGA POTOVALNEGA OGLAŠEVANJA .....	45
Svitlana Pryshchenko .....	45
ART-AESTHETIC ASPECTS OF THE ITALIAN TRAVEL ADVERTISING .....	45
Introduction .....	46
Methods .....	46
Research results: visualization in travel ads .....	47
Discussion .....	50
Conclusions .....	51



## VPLIV DEMOKRACIJE NA GOSPODARSKI RAZVOJ DRŽAVE

Suzana Herman  <https://orcid.org/0000-0001-5941-7765><sup>1</sup>

Sašo Murtič  <https://orcid.org/0009-0009-6186-6119><sup>2</sup>

Ingrid Franko Uhernik  <https://orcid.org/0009-0009-6186-6119><sup>3</sup>

### **Povzetek:**

*Politics and economy, economics and politics je večno vprašanje ali politika vpliva na ekonomijo in ali ekonomija vpliva na politiko, pri čemer se v srži neznanega odraža oblika države in njene notranje ureditve. Kadar govorimo demokratično urejeni državi, navadno imamo v mislih politično stabilno in ekonomsko urejeno državo, kjer obe smeri strmita k splošnemu napredku in blaginji države, gospodarstva in svojih državljanov. Žal ugotavljamo, da statistika rasti ali zaviranja gospodarskega razvoja kaže drugače, vsaj kar se tiče vpliva politike na razvojne projekte, kajti gospodarstvo brez politične podpore ne more delovati in obrnjeno, država brez stabilnega gospodarstva ne more funkcionirati. To delovanje je pogosto vezano na vpliv in obliko demokracije, ki danes ni povsem tista demokracija, vsaj ne tista, ki bi si jo želeli, ker ne odraža volje državljanov. Iz prakse, iz našega okolja, iz pregledov v sosednjih državah vidimo, da je demokracija šla v smer posredne demokracije, kjer so politične stranke tiste, ki kreirajo politično voljo državljanov (strankokracija) ter s tem podpirajo tiste oblike gospodarstva, ki so finančno ali kako drugače vezane na določeno smer politike. Skozi takšno ravnanje, se predvsem pokaže koruptivnost posamezne politične (demokratske?) stranke, ki skozi svoje cilje usmerja gospodarski razvoj, spodbuja tiste vernike ali politične privrženice, ki jim bodo zagotovili sredstva, s katerimi se bodo čim dlje ohranili na političnem položaju. Interes je obojestranski in omogoča določeno prevlado politike in gospodarskih učinkov v interesu določene skupine. Zaradi te ugotovitve demokracija v očeh slovenskega in evropskega človeka volivca vse bolj izgublja pomen, ker so v prostoru stranke prevzele oblast in volivcem vsiljujejo svoje kandidate za volilne liste na državnozborskih ali lokalnih volitvah.*

*Da bi se izognili enoumju ali navajanju podatkov, za katere bi politiki ali njihovi privrženici (gospodarstveniki) povedali, da navajamo nekaj kar ne drži, sva naredila primerjavo med podatki pridobljenimi v Republiki Sloveniji in podatki pridobljenimi v Republiki Hrvaški. V raziskavi je bil bistven namen pisanja preveriti poglede vpliva demokracije na gospodarstvo ter vlogo gospodarstva v razvoju demokracije, zato smo se morali dotakniti volje ljudstva, pregledati volilne sisteme, ustavo in zakone od osamosvojitve do danes ter narediti primerjavo vplivov strank na gospodarski razvoj in v volilne sisteme, kot posledico vpliva demokracije na gospodarsko rast. Zanimiva so obdobja razvoja in obdobja vpliva posameznih levih ali desnih strank, ki po zagovorom ustave in predpisov posamezne države, navajajo enake cilje in smeri razvoja, v naravi pa je vidna usmeritev posamezne politične opcije, ki skozi zagovarjanje interesov države in razvoja demokracije, usmerjajo gospodarski razvoj po svojih prepričanjih in predvsem po svojih interesih.*

**Ključne besede:** demokracija, gospodarstvo, stranke, spremembe, volja ljudstva.

<sup>1</sup> Veleučilište Baltazar Zaprešič, Zaprešič, Hrvatska, suzana.herman@gmail.com

<sup>2</sup> Fakulteta za industrijski inženiring, Šegova ul. 122, 8000 Novo mesto, AREMA – Visoka šola za regionalni menedžment, Kidričeva ul. 28, 3250 Rogaška Slatina, Slovenija, saso.murtic@fini-unm.si, saso.murtic@gmail.com

<sup>3</sup> Fakulteta za industrijski inženiring, Šegova ul. 122, 8000 Novo mesto, AREMA – Visoka šola za regionalni menedžment, Kidričeva ul. 28, 3250 Rogaška Slatina, Slovenija, ingrid.uhernik@gmail.com

## THE INFLUENCE OF DEMOCRACY ON THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE COUNTRY

### **Summary:**

*Politics and economy, economics and politics is a never-ending question of whether politics affects the economy and whether the economy affects politics. The core of the unknown reflects the form of the state and its internal order. When we talk about a democratically organized state, we usually have in mind a politically stable and economically organized state, where both directions strive for the general progress and well-being of the state, the economy and its citizens. Unfortunately, we note that the statistics of economic growth or stagnation show otherwise, at least in terms of the impact of politics on development projects, because the economy cannot function without political support and vice versa, the state cannot function without a stable economy. This operation is often linked to the influence and form of democracy, which today is not entirely that democracy, at least not that which we would like, because it does not reflect the will of the citizens. From practice, from our environment, from reviews in neighboring countries, we see that democracy has gone in the direction of indirect democracy, where political parties are the ones who create the political will of citizens (partyocracy) and thus support those forms of economy that are financially or otherwise linked to a certain direction of politics. Through such behavior, the corruption of an individual political (democratic?) party is mainly shown, which through its goals directs economic development, encourages those believers or political supporters who will provide them with the means with which they will remain on the political position as long as possible. The interest is mutual and allows a certain dominance of politics and economic effects in the interest of a particular group. Due to this finding, democracy in the eyes of the Slovenian and European voter is increasingly losing its meaning, because parties have taken over power in the space and impose their candidates for electoral lists on voters in parliamentary or local elections.*

*In order to avoid unanimity or citing data that politicians or their supporters (businessmen) would say that we are citing something that is not true, we made a comparison between the data obtained in the Republic of Slovenia and the data obtained in the Republic of Croatia. The essential purpose of writing the research was to verify the views of the impact of democracy on the economy and the role of the economy in the development of democracy, so we had to touch on the will of the people, review the electoral systems, the constitution and laws from independence to the present, and make a comparison of the effects of parties on economic development and electoral systems, as a result of the impact of democracy on economic growth. Interesting are the periods of development and the periods of influence of individual left or right parties, which, after defending the constitution and regulations of a particular state, cite the same goals and directions of development, but in nature the orientation of an individual political option is visible, which through the defense of the interests of the state and the development of democracy, directs economic development according to its beliefs and mainly according to its interests.*

**Keywords:** *democracy, economy, parties, changes, will of the people.*

**DOI:** [10.5281/zenodo.8247356](https://doi.org/10.5281/zenodo.8247356)

## Uvod

Ustava Republike Slovenije (Uradni list RS, št. 33/91-I, 42/97 – UZS68, 66/00 – UZ80, 24/03 – UZ3a, 47, 68, 69/04 – UZ14, 69/04 – UZ43, 69/04 – UZ50, 68/06 – UZ121,140,143, 47/13 – UZ148, 47/13 – UZ90,97,99, 75/16 – UZ70a in 92/21 – UZ62a) v svojem 3. členu navaja, da je Slovenija država vseh svojih državljanek in državljanov, ki temelji na trajni in neodtujljivi pravici slovenskega naroda do samoodločbe. V nadaljevanju pojasni, da v Sloveniji ima oblast ljudstvo, in sicer državljanke in državljanji, ki jo izvršujejo neposredno in z volitvami, po načelu delitve oblasti na zakonodajno, izvršilno in sodno. Skozi to načelo naj bi razumeli demokratično ureditev Slovenije, kjer so vsakomur zagotovljene enake človekove pravice in temeljne svoboščine, ne glede na narodnost, raso, spol, jezik, vero, politično ali drugo prepričanje, gmotno stanje, rojstvo, izobrazbo, družbeni položaj, invalidnost ali katerokoli drugo osebno okoliščino. Torej, po načelu demokracije, skozi določila ustave ugotovimo, da smo vsi pred zakonom enaki. Gospodarska dejavnost in socialna varnost sta zajeti v členih 66. do 79, pri čemer je zanimivo varstvo dela, lastnina in podjetništvo, pravice državljanov, skozi katere naj bi se odražala demokracija in obenem omogočil gospodarski razvoj. Podobno ureditev ima tudi Republika hrvaška Ustav Republike Hrvaške pročiščeni tekst NN 56/90, 135/97, 08/98, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10, 05/14.

Ugotovimo, da ustavna definicija na videz daje občutek človeku, državljanu, volivcu in drugim, da živimo v socialno varni i demokratično urejeni državi, kjer deluje z zakonom določena delitev in enotnost oblasti in kjer ustrezni organi kot zakonodajno telo skrbijo za pripravo in sprejem pravnih norm, kjer izvršilna veja oblasti izvaja z zakonom pridobljene pravice in obveznosti in kjer sodni organi ves čas nadzirajo ustreznost izvajanja posameznih pristojnosti. Delo poslancev ureja Poslovnik državnega zbora (Uradni list RS, št. 92/07 – uradno prečiščeno besedilo, 105/10, 80/13, 38/17, 46/20, 105/21 – odl. US in 111/21). V tej in tako urejeni državi naj bi gospodarstvo, podjetništvo in gospodarske družbe delovale nemoteno, država pa naj bi potem svojih služb, kot servis gospodarstvu, z različnimi oblikami in dejavnostmi pomagalo splošnemu razvoju, gospodarskemu napredku, uvajanju sodobne tehnologije ter skrbelo za splošni gospodarski razvoj.

Raziskave nam skozi politična dogajanja v družbi in v državi na političnem in gospodarskem področju ne pokažejo tega, vsaj ne v smislu kakršen naj bi bil začrtan v ustavnih določilih. Torej v družbi oziroma v naravi ni čisto tako, kajti dejanja ne zrcalijo delovanja države in njenih organov, skozi katera bi se videl napredek in usmerjanje, vsaj ne v obliki, kjer bi različne gospodarske družbe imele enake možnosti za delovanje in razvoj. Ugotavljamo, da je podobno tudi na področju demokracije, ki ne odraža volje ljudstva, kar naj bi bilo bistvo demokratične ureditve, zaradi česar pride do uličnih zborovanj, demonstracij in nasprotovanja odločitvam vladajoče strukture oblasti, ki se pogosto odražajo v nastajanju novih gibanj v obliki liderja na čelu gibanja, ki potegne za seboj večje število volivcev ali širše oblike gibanja, iz katerega zopet nastane nova politična stranka. V praksi se je pokazalo, da navadno takšno gibanje ali stranka pridobijo ustrezno podporo gospodarstva, ki posledično po zmagi na volitvah od politične opcije zahteva vračila skozi projekte ali druge oblike črpanja proračunskih sredstev, zaradi česar sta demokracija in gospodarstvo v začaranem krogu, kjer sena eni strani vidi vpliv političnih strank in drugi strani gospodarstvenikov ali gospodarstva, ki posamezne opcije podpirajo z natančno določenim ciljem. Pogosto v praksi, po enem mandatu (obdobje 4 let) takšne opcije izginejo, kar posledično povzroči iskanje novih liderjev ali gibanj, zaradi česar gospodarstvo in tudi demokracija trpita ali pa čakata novo priložnost.

Z vpogledom v Zakon o političnih strankah (Uradni list RS, št. 100/05 – uradno prečiščeno besedilo, 103/07, 99/13 in 46/14) v 1. členu najdemo pojasnilo, ki razumljivo pojasni, da je politična stranka združenje državljanek in državljanov, ki uresničujejo svoje politične cilje, sprejete v programu stranke, z demokratičnim oblikovanjem politične volje državljanek in državljanov in s predlaganjem kandidatov na volitvah v državni zbor, za predsednico oziroma predsednika republike, v organe samoupravnih lokalnih skupnosti in v Evropski parlament.

Če pri razumevanja zakona o političnih strankah posplošimo razumevanje 3. člena ustave RS in 1. člena Zakona o političnih strankah pa dobimo občutek, da je demokracija na najvišjem nivoju volje ljudstva in vse funkcionira najboljše za povprečnega človeka, državljana, volivca ipd. V vsej organiziranosti politike in gospodarstva pa se skriva strankokracija, kar se izkaže skozi lokalne ali državnozborske volitve, kjer je % volivcev manjši ali okoli 50 % vseh volilnih upravičencev, kar v celoti (dejansko) ne izraža volje ljudstva in s tem ne 3. člena Ustave RS, še manj, če primerjamo dosežene rezultate po posameznih političnih (opcijah) strankah. Pri tem ugotovimo, da so skozi strankokracijo (močan vpliv političnih strank) politične stranke izoblikovale svoje strankarske člane, svoje vernike, svojo politiko in politične programe, ki mnogim ne ustrezajo, zaradi česar številne državljanke in državljanji na volitve ne hodijo, ker obliko delovanja strank in norme Ustave ter zakonov prepoznavajo kot posredno demokracijo, kjer nimajo vpliva.

Pri iskanju ustreznih odgovorov se srečamo z vprašanjem politics and economy, economics and politics, pri čemer iščemo odgovora ali politika vpliva na ekonomijo oziroma ali je ekonomija tako močna, da vpliva na politiko. Pri tem je treba priti do srži raziskovalnega vprašanja ter pojasniti vzroke za takšen razvoj demokracije. Izhajajoč iz dejstva nastanka demokracije, ki se je razvila že v stari Grčiji kot Demokracija (grško δημοκρατία (demokratía) iz demos (demos - ljudstvo) in κρατειν (kratein - vladati) oz. kratios(moč, oblast), kjer naj bi bila izražena »vladavina ljudstva« je razumeti, da gre za obliko vladavine (tu še ne govorijo o vladavini prava), v kateri oblast ima pravico vladati v nekem območju, skupnosti ali državi, oblast pa izvira iz ljudstva. V praksi demokracije velja, da ljudstvo svojo pravico izvršuje neposredno (sam predlagam in sam volim svojega predstavnika), pri čemer ugotavljamo, da so se v zadnjem obdobju bolj uveljavili modeli predstavniške demokracije (politične stranke predlagajo, mi volimo), v katerih ljudstvo izbere svoje politične predstavnike, ki jim podeli mandat vladanja za določeno časovno obdobje. Da bi se izognili preveliki moči posamezne politične stranke ali politične opcije, je

demokracija bila zasnovana na načelu delitve oblasti (oblast je ena, le funkcije se delijo) na zakonodajno, izvršilno in sodno. Vsaki veji oblasti so podelili področje delovanja in svojo funkcijo opravljajo v okviru danih pooblastil, pri čemer so pripomnili, da funkcije opravljajo po svoji vesti, državljani pa nad njimi vršijo nadzor in skrbijo, da oblast deluje v skladu z njihovimi individualnimi in družbenimi pričakovanji (<https://sl.wikipedia.org/wiki/Demokracija>).

V sodobnem času govorimo o demokratično urejeni državi (v širšem smislu), pri čemer navadno imamo v mislih politično stabilno in gospodarsko urejeno obliko, kjer politika na oblasti in gospodarstvo strmita k splošnemu napredku in blaginji države, gospodarstva in svojih državljanov. Vprašanje je kako gledati na demokracijo in kako na gospodarski razvoj, še bolj je vprašljivo kako oba pojma povezati v smeri ustreznega ocenjevanja. Pogosto bomo dobili sogovornike ali našli zapise, kjer politične stranke v državi ali politične opcije, skladno z ustavo posamezne države zagovarjajo demokracijo in ji naklonijo enake besede in pomen, pri čemer različno pojmujejo gospodarski razvoj in ga usmerjata po programskem delovanju posamezne politične opcije. Ali je to ustrezna demokracija in še bolj, ali je to gospodarski razvoj in kako ga opredeliti za ustrezen gospodarski razvoj vseh državljanov, vseh volilnih upravičencev. Skozi raziskavo ugotovljamo, da statistika rasti ali zaviranja gospodarskega razvoja kaže drugačne podatke, drugačne usmeritve, vsaj kar se tiče vpliva politike na razvojne projekte. Posledično pridemo do spoznanja, da gospodarstvo brez politične podpore ne more delovati in obrnjeno, država brez stabilnega gospodarstva ne more funkcionirati. Posledično pridemo do spoznanja, da je vodenje države in politično delovanje vezano na vpliv in obliko demokracije, ki jo podpira gospodarski razvoj, pri čemer ne prepoznamo tiste demokracije, ki bi odražala voljo državljanov. Preprosto v praksi, v našem okolju, tudi pri sosednjih državah (Madžarska) vidimo, da je demokracija šla v smer posredne demokracije (pogosto ta demokracija odkriva oblike vladanje ene osebe), kjer politične stranke kreirajo politično voljo državljanov (strankokracija) ter s tem podpirajo tiste oblike gospodarstva, ki so finančno ali kako drugače vezane na določeno smer politike.

Skozi takšno demokracijo in ravnanje posameznih oblik oblasti, se pokažejo oblike koruptivnosti posameznikov ali posamezne politične (demokratske?) stranke, ki skozi svoje politične cilje usmerja gospodarski razvoj, spodbuja tiste vernike ali politične privržence, ki jim bodo zagotovili finančna sredstva, s katerimi se bodo čim dlje zagotovili in ohranili oblast ter pozicijo politične opcije na položaju. Pridemo do spoznanja, da je interes obojestranski in omogoča določeno prevlado politike in gospodarskih učinkov v interesu določene skupine (Slovenija, Italija, Hrvaška, Madžarska...). Zaradi te ugotovitve demokracija v očeh slovenskega in evropskega človeka volivca vse bolj izgublja demokratične pomen, ker so v prostoru stranke prevzele oblast in volivcem vsiljujejo svoje kandidate za volilne liste na državnozbornih ali lokalnih volitvah.

### *Področje raziskave*

Področje raziskave smo usmerili v proučevanje vpliva demokracije na gospodarski razvoj posamezne države in vpliva gospodarstva na razvoj demokracije, pri čemer smo iskali vzroke in stične točke medsebojnega povezovanja. Pri tem nismo enačili ali razločevali političnih akterjev ali političnih opcij, vsaj na bi vse oblike politike znotraj demokracije težile k istemu cilju in ta je razvoj blaginje državljanov. Kadar omenjamo obliko družbene ureditve v sodobno razvitih državah, se vedno srečamo s pojmom »Demokracija«, kot temelj družbene ureditve (države so organizirane kot republike ali drugače), ki jo danes pozna večina držav in jo pogosto imenujejo liberalna demokracija, ki se izrazito opira na predstavniško telo, izvoljeno po volilnem sistemu posamezne države, ki je ustavno opredeljen in zakonsko določen. Kakor navajata Ustava Republike Slovenije in Ustava Republike Hrvatske izvoljeni predstavniki predstavljajo večino volivcev ali državljanov ter po izvolitvi dobijo mandat, da imenujejo vlado ali pa so celo njeni pomembni deležniki. Demokratično izvoljeni predstavniki (na podlagi pridobljenega pooblastila ali mandata) odločajo o velikem delu političnih in zakonskih vprašanj vladavine, pri čemer je veliko vprašanje odgovornosti izvoljenih v volilnem okraju. Gre za dejstvo, da so izvoljeni predstavniki (izvoljeni v Državni zbor) pristojni za odločanje v imenu celotnega ljudstva, za svoje odločitve pa ne odgovarjajo ljudstvu oziroma volivcem. Mnogi avtorji, med njimi tudi Ribičič (2022), ki je bil soustvarjalec Ustave Republike Slovenije menijo, da je slovenska ustava, v nekaterih določilih nejasna in so nujne spremembe. Iz obstoječih predpisov je mogoče razumeti, da so izvoljeni predstavniki ljudstva kandidirali preko politične ali državljanske liste (politične opcije), preko zbiranja podpisov ali podpore nekaterih organov, pri čemer mandat ne črpajo iz istega volilnega sistema ali istih volitev. Pri tem se postavlja veliko vprašanje demokracije, kajti neposredna demokracija ustavo in zakoni natančno predpiše vključevanje volivcev v politični proces, omogoči jim vključevanje v politične opcije, pri čemer jim ne pušča možnosti drugačnega sodelovanja, ki ga sicer opisuje 3. člen slovenske ustave. Demokracija kakršna je, daje določene oblike razvoja demokracije skozi posvetovalne, zakonodajne ali ugotovitelne referendumne, kar je oblika zavajanja volivcev, saj prebivalstvo ali volivci s svojimi predlogi redko kdaj pridejo v odločujoči del oblasti in uveljavijo svoje zahteve. Demokracija ali demokratična ureditev sicer spoštuje pravico, do odločitve prebivalstva z referendumom in ga upošteva kot zavezujočega, obenem pa te pravice zlorabi za izgovore, da ne morejo izvajati ustreznega gospodarskega razvoja.

Če gospodarski razvoj in demokratizacijo pogledamo skozi demokratizacija posamezne države ter skozi medsebojno povezanostjo gospodarstva in demokracije, lahko ugotovimo, da je v vseh tranzicijskih državah pomenila določen politični in gospodarski proces, skozi katerega je posamezna država želela vzpostaviti konstitucionalno demokracijo, ki zahteva spremembe že obstoječega režima in vključuje koncept tranzicije in konsolidacije, kar sta Slovenija in Hrvaška že pravočasno uredila (za druge republike skupne države tega ni mogoče trditi). V splošnem spoznanju demokratična tranzicija pomeni umik avtoritarnih ali totalitarnih oblik upravljanja ter vzpostavitev demokratičnih institucij (Srbija, Črna Gora itd. imajo povečane zahteve po totalitarnih režimih), ki morajo poskrbeti za spremembo

političnih strank, uvajanje novih oblik gospodarstva, blagovne menjave in trženja. To so osnove sprememb in uvajanje demokratičnih oblik tržne konkurence, uvajanje sodobnih oblik industrije, mednarodno sodelovanje in omogočanje novih oblik gospodarskega ravnanja države in državljanov. Gospodarstvo in gospodarske spremembe so navadno v vseh državnih ureditvah podpora demokratizaciji ter omogočajo boljši pregled blagovne menjave, industrijskega razvoja, uvajanje novih oblik proizvodnje ter zagotavljajo hitrejšo gospodarsko rast, ki se pozna tudi pri posameznem državljanu.

Kadar proučujemo Slovenijo, pogosto avtorji navajamo, da je gospodarstvo Slovenije solidno razvito in da država ter njeni državljani uživamo visoko raven blaginje in stabilnosti, s čemer se opiramo na nadpovprečni BDP opredeljen na prebivalca s pariteto kupne moči kar pri 83 % in za primerjavo povzamemo povprečje Evropske unije v letu 2015 (povprečno zanimivo leto). V nadaljevanju gospodarskega razvoja ugotovimo, da je nominalni bruto domači proizvod v letu 2018 znašal 42,534 milijarde evrov, pri čemer je nominalni BDP na prebivalca (BDP/kos) v letu 2018 v povprečju znašal 21,267 evrov. Torej iz vsega lahko ugotovimo, da najvišji BDP/kos v osrednji Sloveniji, kjer je glavno mesto Ljubljana in v njej večji del gospodarskega in tržnega delovanja, kar Slovenijo uvršča v gospodarsko bolj stoječe države. Pri vsem moramo upoštevati, da Slovenija ima dokaj visoko izobraženo delovno silo, dokaj dobro razvito železniško in avtocestno infrastrukturo in se nahaja na velikem prometnem križišču mednarodnih koridorjev V. in X. (cesta in železnica), kar omogoča mednarodno gospodarsko povezovanje. Skozi gospodarski razvoj se ocenjuje tudi raven tujih neposrednih naložb, vlaganje, gospodarskih učinkov ali različnih oblik vlaganja v prostor Slovenije, ki je sicer v letu 2022 ena najnižjih, vendar se v zadnjih nekaj letih stalno povečuje. Slovensko gospodarstvo je mlado demokratično gospodarstvo (če se primerjamo z razvitim gospodarstvom zahodne Evrope), ki je močno povezano s tujimi oblikami gospodarstva, industrijo, trgovino EU in širše in je zaradi tega bilo hudo prizadeto v vseevropski gospodarski krizi, ki se je zgodila okoli leta 2008. Skupna usoda gospodarstva Evropske unije in Evrope je doživelo izboljšanje ali oživitvev, ki se je pokazala po letu 2013, ko se je BDP na prebivalca tudi v Sloveniji spet začel povečevati.

### *Teza raziskave*

Statistični podatki gospodarske rasti v Sloveniji govorijo o stabilnem in rastočem gospodarstvu z najvišjim BDP od vseh tranzitnih držav, saj naj bi po izračunu statističnega urada Slovenije v letu 2015 imeli 18.693 € na prebivalca na letni ravni. Politiki leve in desne opcije si sicer uspeh pripisujejo, pri čemer je treba omeniti pandemijo Covid 19, ki naredila določen premik ter zahtevala določeno prestrukturiranje in preoblikovanje določenih gospodarskih in tudi demokratičnih gibanj. Primerjava z dohodkih drugih držav Evrope in predvsem držav članic Evropske unije in evro območja kažejo, da se dohodek na prebivalca v Sloveniji približuje evropskemu povprečju okoli 90%, kar kaže na ustrezno raven sodelovanja z industrijo in gospodarstvo razvitih držav zahodne Evrope. Slovensko in Hrvaško gospodarstvo sodeluje z Avstrijo, Italijo, Nemčijo, Francijo in drugimi članicami Evropske unije, ki se odraža v blagovni menjavi, storitvah in skupnem sodelovanju v industrijski ali drugi proizvodnji.

Slovenija je s svojo srednjeevropsko umeščenostjo v prostor oblika gospodarske, trgovske ali tranzitne platforme, kar izkazuje njeno odvisnost od zunanje trgovine, saj izvoz in uvoz predstavljata kar 120% njenega BDP. Odprtost in povezanost slovenskega gospodarstva predstavlja tudi občutljivost na gospodarske spremembe Evrope in širše, zaradi česar mora slovenska politika spremljati dogajanja ter se ustrezno odzivati na delovanje trga. Skozi delovanje demokratičnih dejavnikov, torej oblasti in gospodarstva je nujno usklajevanje stroškov dela s produktivnostjo, kar predstavlja osnovne dejavnike gospodarske rasti Slovenije, kjer so vključene organizacije in gospodarske družbe s specializacijo v srednje in visoko tehnoloških proizvodih. Ker je gospodarsko upravljanje v državi dokaj skladno, je mogoče oceniti relativno dobro gospodarsko stanje kar nas je pri raziskavi vodilo k postavitvi teze »Skladno delovanje državnih organov in gospodarstva so ključ hitrega gospodarskega razvoja«. Skozi proučevanje in postavljanje teze raziskave smo iskali argumente, ki bodo potrdili ali ovrgli skladnost delovanja in usklajevanja državnih organov (demokracije) in gospodarstva (aktivnih gospodarskih družb), saj smo menili, da je nadaljnji uspeh Slovenije odvisen od nekaterih ključnih reform preoblikovanja industrije in povečanja konkurenčnosti podjetij na trgu ter od poslušanja vladajoče opcije političnih strank. Pri vsem pa smo želeli priti do odgovora, če so politične opcije tiste, ki srbijo za razvoj demokracije in če so one tisti element družbe, ki iščejo ustrezne vzvode za podporo gospodarstvu in industrijskem razvoju.

### *Potek raziskave*

Prodiranje v srž demokracije in gospodarskega razvoja je zahtevalo pregled nekaterih razvojnih pogojev, ki so omogočili Slovenije, da se je enakovredno vključila v gospodarske, industrijske, organizacijske, tržne in druge povezave s članicami Evropske unije in širše, zato smo morali skozi raziskavo narediti pregled zgodovinskega razvoja in šele nato priti do konkretnih podatkov, ki nam bodo na razumevajoč način osvetlili področje raziskave ter potrdilo ali ovrglo postavljeno tezo. Kajti ko raziskujemo gospodarsko področje v povezavi z področjem razvoja demokracije, se moramo za potrebe spoznavanja Slovenije ozreti v obdobje do konca prve svetovne vojne, ki zadeva Slovenijo. Zgodovinski podatki kažejo, da je šlo za zelo počasne spremembe, kajti najpomembnejša gospodarska dejavnost je bilo slovensko kmetijstvo, od katerega je živel večina prebivalcev. Lahko sicer govorimo o prvih oblikah obrti, trgovino, pripravo fužin in nekaterih dejavnosti, ki so na nivoju rokodelstva. Vendar o industrijski obliki proizvodnje ali o podjetjih na Slovenskem je bilo skoraj da nemogoče



govoriti, ker je Slovenija bila del avstro-ogrske monarhije, ki ni podpirala razvoja. Po zgraditvi železniške proge med Dunajem in Trstom sredi 19. stoletja, se prične industrija približevati tudi v področja nastajajočih slovenskih mest.

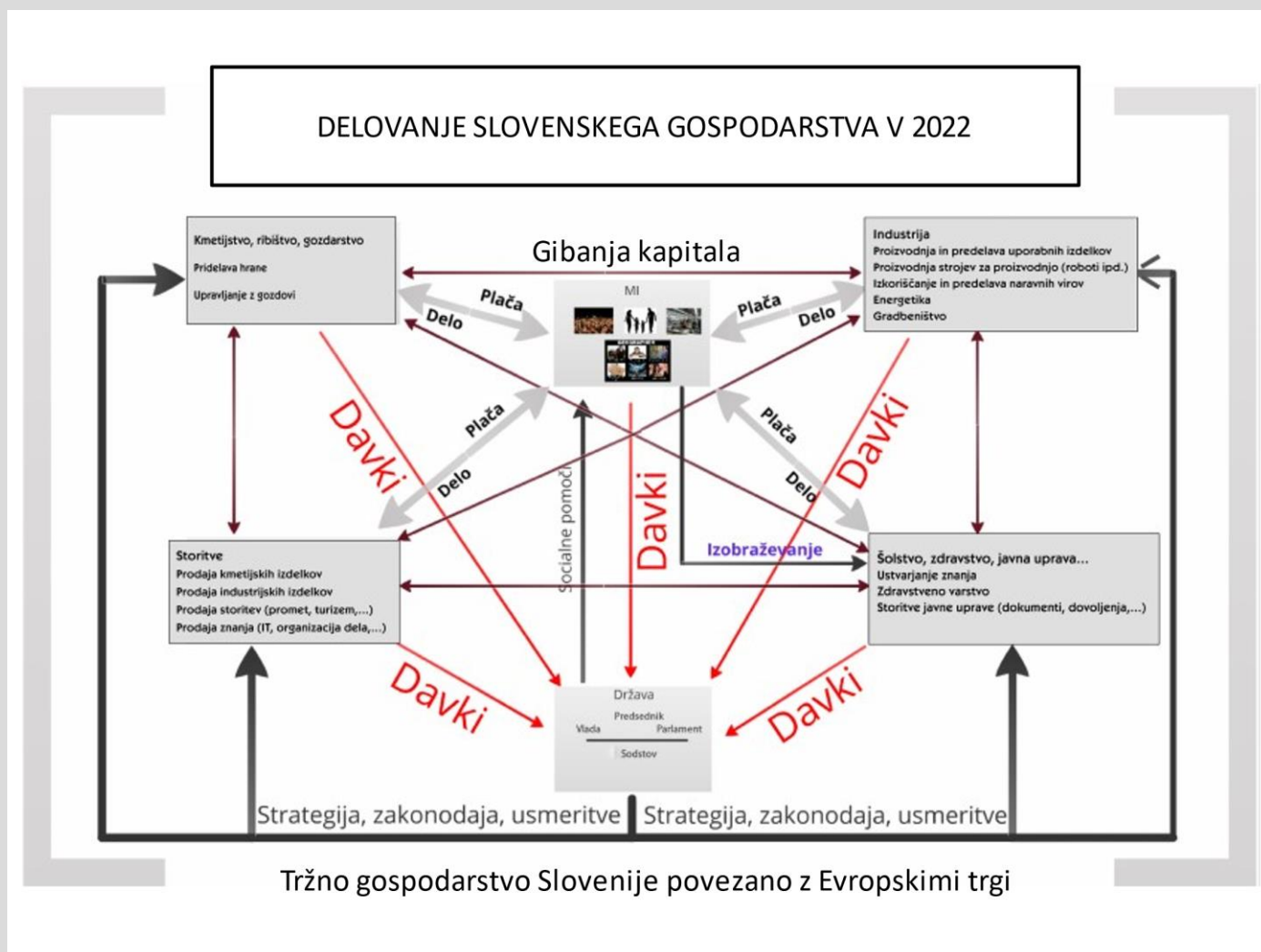
Raziskava pokaže, da obdobje med svetovnimi vojnami, katerega v Sloveniji beležimo kot obdobje med letoma 1918 in 1945, ni bilo gospodarsko in ne demokratično ugodno, spremenil se je le položaj današnje države Slovenije, kajti po razpadu avstro-ogrske monarhije, se je Slovenija znašla znotraj nove državne tvorbe Kraljevine Slovencev, Hrvatov in Srbov, za katero je tedaj pomenila najbolj razvito področje. Nekateri gospodarski objekti, industrija in tovarne so se razširile in s produkti oskrbovali novi skupni trg, s čemer se je število slovenskih tovarn podvojilo, vendar se je še vedno kar 60 % prebivalstva ukvarjalo s kmetijstvom. Kmetijstvo je bilo osnovno za preživljanje ljudi, le del prebivalstva je lahko sodeloval v gospodarski rasti, kar ni zadoščalo za preživljanje, zato so imeli še manjše kmetije.

Žal tudi socialistično obdobje ni bilo ugodno za Slovensko gospodarstvo, saj je Slovenija bila del socialistične in samoupravne tvorbe, ki je počasi zatirala kmeta, razdelila zemljišča in gradila socialistične (državne) tovarne, uvedla je socialistični trg in popolnoma novo obliko medčloveških in med organizacijskih povezav. Znano je bilo plansko gospodarjenje, kjer je po prvih desetletjih planskega gospodarstva in relativno dobrega gospodarskega razvoja jugoslovansko gospodarstvo vstopilo v hudo v gospodarsko krizo, ki je pogojevala razpad skupne države. Šele po razpadu skupne države na več držav, so bili zaznani nekateri gospodarski in družbeni vzroki za neenakomeren gospodarski razvoj in še bolj za nezmožnosti pravočasnega uvajanja demokracije in demokratičnih sprememb v družbi (nekatero republike skupne države še danes nimajo demokracije). Raziskovalni podatki povedo, da je slovensko gospodarstvo predstavljalo eno tretjino izvoza in eno petino BDP celotne države. Spoznali so sposobnost gospodarskega delovanja, slovenskega gospodarstva, ki se je počasi povezovalo z industrijo zahodnih evropskih držav (kar je politika po tistem dovolila). V skupni državi ni bilo demokracije, gospodarstvo je bilo plansko načrtovano, ni bilo trga in tržnega delovanja, ki bi uravnavalo ponudbo in povpraševanje, ni bilo ustreznega izobraževanja, gospodarsko misleči so bili pregnani ali so zapustili državo in uspeli v tujini. Iz vsega vidimo, da so delovale velike državne industrije, manjša in srednja podjetja so bila za vzor (v latih politikov), prednost je imelo državno gospodarstvo, ki je temeljilo na velikih podjetjih v državni lasti. V vsem sistemu je država ustvarjen presežek zadržala za razvoj države, vojaške moči in njene uprave, podjetij niso spodbujali za povečanje proizvodnje, nastajali so stroški, ki so bremenili gospodarstvo.

Zelo veliko vprašanje je ali lahko govorimo o gospodarski rasti po osamosvojitvi, kajti Slovenija je imela vrsto mednarodno znanih proizvajalcev (brendov), ki so po osamosvojitvi izginili s površja gospodarstva ali so bili prodani tujim vlagateljem. Politiki in gospodarstveniki zagovarjajo teorijo, da se je po osamosvojitvi slovensko gospodarstvo moralo spopasti z dvema velikima problema, in sicer z izgubo skupnega jugoslovanskega trga in vnovičnim uvajanjem tržnega gospodarstva, ki ima glavni cilj ustvarjanje dobička. Glede na poznavanje tržnega gospodarstva in povezovanja držav zahodne Evrope se je Slovenija dokaj hitro in razmeroma uspešno preusmerila z nekdanjega jugoslovanskega na zahtevnejša tuja tržišča. Največja razlika pa je bila to, da so v socialističnem obdobju (Jugoslavija) dajali največji poudarek rudarstvu in industriji, v gospodarsko razvitih državah Evrope pa je bolj prevladovala storitvena dejavnost. Ob osamosvojitvi je Slovenija doživela velik padec proizvodnje, vendar se je zaradi tega dvignila storilnost, tako da to ni imelo večjih posledic. Slovenija tako, danes ni več industrijska dežela, vendar poindustrijska, v kateri več prebivalcev živi od storitvenih dejavnosti (outsorzing) pri številnih tujih organizacijah, ki delujejo v Sloveniji ali imajo svoje izpostave. Ravno ta prilagodljivost evropskemu trgu je Slovenijo od osamosvojitve postavilo v ospredje ene najuspešnejših srednjeevropskih tržnih gospodarstev, kajti z uspešnim prehodom iz planskega v tržno gospodarstvo, in z uspešnim razvojem malega in odprtega trga se je slovensko gospodarstvo hitro priključilo uspešno razviti Evropi.

Pri vsem pa nikakor ni mogoče prezreti, da je Slovenija imela trdo pot v prehodu iz planskega v tržno gospodarstvo, kajti gospodarska kriza v Jugoslaviji, ki ni poznala tržnega gospodarjenja, je povzročila razpad trga in države, kar je predstavljalo veliko oviro za Slovenijo in njen gospodarski razvoj. Država in gospodarstvo so iskali podporo pri sosednjih državah in državah zahodne Evrope, kar je s pomočjo njih povzročilo reorganizacijo države, uvedbo novega monetarnega sistema (slovenski denar), reorganizacija bančnih in finančnih institucij, kontrola inflacije, zniževanje brezposelnosti ter preusmeritev tržnega prometa v tokove Evrope. Ker je zamrl skupni trg, je Slovenija zmanjšala izvoz svojih artiklov in storitev za 45,2% od tega 71,1% v skupni državi. Največji upad je bil v letu 1993, saj je Slovenija tedaj beležila najnižjo točko tržne menjave.

Kakor smo navedli danes Slovenija ima dokaj stabilno in rastoče gospodarstvo z najvišjim BDP od vseh tranzitnih držav, pri čemer ji uspeh zagotavljata dobro izobražena in produktivna delovna sila. Dohodek na prebivalca se dokaj hitro približuje evropskemu povprečju, izračuni statističnega urada kažejo, da smo 90% pri evropskem povprečju in naj bi bili na dobri poti, da se priključimo k ostalim modernim industrijskim gospodarstvom Evropske unije. Poseben pomen pri razvoju slovenskega gospodarstva ima priključitev k Evropski Uniji, kajti danes govorimo trgovski ali tržnih partnerjih, med katerimi s Slovenijo najbolj sodeluje Avstrija, Italija, Nemčija in Francija. Gre predvsem za gospodarsko dopolnjevanje, kjer slovensko gospodarstvo sodeluje v proizvodnih ali storitvenih procesih posameznih industrij Evrope. Ali lahko govorimo o vplivu demokracije na gospodarstvo ali vplivu gospodarstva na demokracijo je mogoče razlagati na več načinom, pri vsem pa je vprašanje ali lahko govorimo o vplivu določene politične opcije in ali lahko govorimo o vplivu politike na gospodarsko rast. Vemo, da je usklajevanje stroškov dela s produktivnostjo glavni dejavnik za gospodarsko rast. Kar v Sloveniji vidimo skozi odziv gospodarskih družb, ki so se odzvala skozi specializacijo v srednje in visoko tehnološke produkt. Ali ima politika vpliv na ta odziv ali lahko govorimo, da je politika v mednarodnem povezovanju ustvarila pogoje za delovanje slovenskega gospodarstva, ali pa je ravno gospodarstvo tisto, ki je odprlo pot politiki v med državnem povezovanju in iskanju skupnih interesov Evropske unije. Kakorkoli bilo vsem je jasno, da je nadaljnji uspeh Slovenije na Evropskih in svetovnih trgih močno odvisen od nekaterih ključnih reform preoblikovanja industrije in povečanja konkurenčnosti gospodarskih družb.



**Slika 1: Delovanje slovenskega gospodarstva v letu 2022**

Vir: povzeto po <https://eucbeniki.sio.si> › geo9 › index3, dopolnili avtorji

Če pogledamo gospodarske dejavnike lahko ugotovimo, da na razvoj gospodarski razvoj države vplivajo naravni dejavniki, kot so območje države, relief, podnebje, prst, dostopnost virov, energetski viri ipd, med družbene dejavnike navadno avtorji navajamo izobrazbo, delovno silo, gospodarsko razvitost, kapitalne vrednosti, družbeno in politično ureditev. Upoštevajoč tako gospodarske kakor politične dejavnike spoznamo, da so vse gospodarske dejavnosti med seboj povezane, kar kaže zgornja shema. Tu sicer lahko navedemo še enostavno definicijo, ki pravi gospodarjenje je vsaka človekova dejavnosti, ki je namenjena razvoju, ustvarjanju, tehnološkemu napredku, državni in politični izboljšavi družbe in splošnemu preživetju. V tam kontekstu lahko navedemo, da pod gospodarstvo štejemo industrijsko, podjetniško ali drugo proizvodnjo, porabo, transport, izkoriščanje naravnih virov, izobraževanje, razvoj tržnih sistemov, bančništvo in druge dejavnosti, ki znotraj delujejo kot podsistemi sistemov.

Znotraj navedb je nemogoče izogniti se vprašanju kdo kaj omogoča in kdo je za kaj zaslužen ali drugače povedano, ali gospodarstvo podpira državo in njeno funkcioniranje, ali država omogoča in podpira gospodarstvo. V tem zapletu mnogih vprašanj pridemo do novega vprašanja, če je uspešnost slovenskega gospodarstva odvisno od demokracije in demokratično urejen države in narobe, če je prepoznavnost države zasnovana na gospodarskih načelih in gospodarskem razvoju. Vprašanje je enako tistemu, kaj je bilo prej kokoš ali jajce, jajce ali kokoš in se ponovno vrnemo k bistvu, ki pojasni, da je nujno medsebojno sodelovanje med demokracijo in gospodarstvom ter obrnjeno med gospodarstvom in demokracijo. Zakaj demokracijo, če vemo, da je politika tista, ki vodi državo in usmerja gospodarski razvoj in zopet katere vrste gospodarskega razvoja posamezna demokracija podpira. Kdo so deležniki medsebojnega sodelovanja, podpore in iskanja rešitev in kako ter koliko lahko volivci, upoštevajoč 3. člen ustave, vplivajo na demokracijo in gospodarski razvoj.

Avtor Beganović (2016) je v svoji znanstveni monografiji Inovativnost, strateška orientacija majhnih podjetij predstavil kot obliko razvoja tržnega gospodarstva, kjer majhna in srednje velika podjetja lahko vplivajo na gibanja gospodarske rasti, obenem so prilagodljiva na spremembe, kakršne je povzročila pandemija Covid 19 ali vojna med Ukrajino in Rusijo. Prikazal je makroekonomske indikatorje ter skozi swot analize pridobil podatke o konkurenčnosti malih podjetij v gospodarstvu določene države. Izhajajoč iz ugotovitev nekaterih avtorjev

pridemo do spoznanja, da je ekonomski, gospodarski, družbeni, politični, demokratični in mnogo širše neposredno povezan z delovanjem posamezne države, njeno ureditvijo, politično usmeritvijo in iskanjem boljših pogojev za vključevanje v mednarodne gospodarske tokove, blagovno menjavo, tržne spretnosti in obvladovanje političnega ravnotežja.

Republika Slovenija je sprejela Odlok o strategiji upravljanja kapitalskih naložb države (Uradni list RS, št. 53/15), kjer je v 1. členu zapisala, da je Republika Slovenija pomembna lastnica premoženja v gospodarskih družbah, ki so ga ustvarjale generacije v preteklosti vse do danes. Država tu navaja elemente preteklosti, skozi ustvarjanje kapitala ter poskuša pojasniti, kdo je upravičenec do upravljanja in rabe tega premoženja. Pojasni, da gre za premoženje, ki je v procesu lastninjenja ostalo v delni ali popolni lasti države ter da predstavlja osnovo za izvajanje ključnih funkcij države z vidika zagotavljanja infrastrukturnih nalog in usklajenega spodbujanja uravnoveženega in trajnostnega gospodarskega razvoja ter drugih strateških ciljev. Smiselno tej odločitvi strategija upravljanja kapitalskih naložb države sledi ciljem posameznih področnih sektorskih strategij, pri čemer je osnovni cilj zasledovanje stabilnega, uravnoveženega in trajnostnega gospodarskega razvoja in s tem zagotavljanje stabilne dolgoročne blaginje prebivalcev in prebivalcev Republike Slovenije. Ali tu vidimo demokratično delovanje države, kjer volivci preko svojih vzvodov, predstavnikov države, upravljajo državno premoženje.

V nadaljevanju v odloku navaja, da je strategija upravljanja temeljni dokument države, ki predstavlja osnovno orodje za aktivno lastništvo države, s katerim država sporoča upravljavcu naložb države, delničarjem, širšemu kapitalskemu trgu in splošni javnosti svoje cilje pri upravljanju družb v lasti države. Navaja jasno in vnaprej opredeljeno lastniško politiko, s katero prepreči nepotrebne posege vlade v tekoče zadeve upravljanja družb s kapitalsko naložbo države. V zagovor navede pregled uspešnosti upravljanja po kriteriju časa, torej se uspešnost meri periodično glede na dosežene vnaprej postavljene cilje, pri čemer Vlada Republike Slovenije, glede na uspeh, kot izvrševalka korporacijskih pravic delničarja, sprejema svoje odločitve uspešnosti na podlagi periodike. Ta dokument sicer predstavlja pravno podlago za delovanje gospodarskih družb v kapitalni lasti države, ne pojasni pa natančnega pomena, kadar te gospodarske družbe mešano sodelujejo z zasebnim kapitalom. Nejasna in tenka je linija sklepanja pogodb (Murtič, Jankovič, 2018), saj niso povsem jasna pravila gospodarskega posla, seveda v primeru iskanja vpliva demokracije in gospodarske soodvisnosti. Osnove pogodbenega prava sežejo na vsa področja, ne glede na čigavi lasti je kapital posamezne gospodarske družbe udeležene v posameznem pravnem poslu (Jankovič, Murtič, 2019). Ravno v tem spletu in zapletu pravnih podlag in upravičenj imajo vlogo politične opcije, ki v času politične pozicije lahko usmerjajo državne projekte ter vanje vključujejo gospodarske družbe kapitalno neodvisne od države ter na ta način usmerjajo demokracijo in družbeni razvoj. Primeri so znani iz preteklih gospodarskih kriz, pandemije Covid 19, tudi sedaj med energetsko krizo (ki je umetno ustvarjena), politična pozicija kreira gospodarsko politiko po svojem hotenju ne oziraje na gospodarske usmeritve, zakone ali celo Ustavo Republike Slovenije. Vprašanje je koliko je mogoče usmerjanje kapitala in gospodarskih projektov podrediti politiki posamezne politične pozicije, ne da bi skozi gospodarske tokove zaznali koruptivna dejanja ali usmerjanje demokratičnih tokov v korist ene politike ali določenih oseb. Če skozi ta razmišljanja pogledamo pojem korupcije (iz latinsko corruptus – pokvarjen), ugotovimo, da v pravnem smislu pomeni zlorabo zaupanega položaja v izvršilni, zakonodajni ali sodni veji oblasti ter v političnih in celo neekonomskih organizacijah z namenom pridobiti si materialno ali nematerialno korist, ki ni pravno utemeljena. Zakon o integriteti in preprečevanju korupcije (Uradni list RS, št. 69/11 – uradno prečiščeno besedilo, 158/20 in 3/22 – ZDeb) govori krepitvi delovanja pravne države ter določa ukrepe in metode za krepitev integritete in transparentnosti, obenem govori o ukrepih za preprečevanje korupcije in odpravljanje nasprotja interesov. Definicija korupcija pa nam pove, da je korupcija vsaka kršitev dolžnega ravnanja z namenom pridobiti korist zase ali za drugega. Bistven je koruptivni namen deležnikov politične opcije ali državnih uradnikov, ko je korist obljubljena ali dana z namenom, da bi vzpodbudila ali nagradila kršitev dolžnega ravnanja oziroma, ko je korist sprejeta za poplačilo dolžnega ravnanja. Tudi skozi Kazenski zakonik (Uradni list RS, št. 50/12 – uradno prečiščeno besedilo, 6/16 – popr., 54/15, 38/16, 27/17, 23/20, 91/20, 95/21, 186/21 in 105/22 – ZNŠPP), najdemo elemente naklepa ali opustitve, katerih posledica je premoženjska ali nepremoženjska korist, ki je obljubljena, ponujena ali že dana oziroma pričakovana, zahtevana ali že sprejeta.

Posledice niso povsem jasne, vsaj ne ko gre za politično pozicijo, katere uradniki, politiki, bodisi izvršilna, sodna ali zakonodajna veja oblasti, skozi izvajanje svojih pooblastil, krši integriteto, krši postopke upravnega poslovanja in omogoči neupravičen odtok ali odliv proračunskih sredstev v zasebne kapitalne tokove. Ravno v gospodarskih krizah, v pandemijah, v energetskih krizah, se pokažejo smiselni ali nesmiselni postopki politične pozicije, ki skozi številne neupravičene finančne tokove, usmerjajo proračunski kapital brez pravne podlage ali celo v nasprotju s pravno podlago in za kršitve nič ne odgovarjajo. Tu se pokaže vpliv vladajoče strukture, ki skozi nezakonite ali protiustavne odločitve, ki jih politična pozicija, s pomočjo zadostnega števila glasov v Državnem zboru potrdijo ter izvajajo določene finančne ali gospodarske posle, ne da bi za to kdorkoli odgovarjal. Tu se pokaže dotik demokracije (njeno ne spoštovanje) in gospodarstva in tu se pokaže še kako ima demokracija vpliv na gospodarstvo in obrnjeno, kako lahko gospodarstvo ima močan vpliv na demokracijo preko svojih predstavnikov politične pozicije. Primerjava je ravno v Sloveniji in na Hrvaškem, kjer določena politična pozicija izkorišča politične, gospodarske ali druge spremembe v državi ali v širšem okolju in ker sta obe članici Evropske unije, imata večje možnosti, skozi evropske in mednarodne projekte, sklicujoč se na obveznost članice in njenem sodelovanju v različnih skupnih projektih, da morajo sodelovati. Ravno v teh projektih se vidi privrženost, podpora in prisotnost različnih oblik stičnih točk vpliva politike na gospodarstvo in obrnjeno, vpliva gospodarstva na politiko, skozi katere odnose se rezultira demokracija in vpliv volivca na posamezne spremembe, ki so enake ravno ničli, kajti se ravno v tem delu demokracije pokaže, da je demokracija posredna in da volivci nimajo vpliva na dogajanja. Kako v vsem tem pokazati ali prepoznati vpliv demokracije na gospodarske spremembe in obrnjen o vpliv gospodarskih sprememb na razvoj demokracije v državi. Ta se predvsem pokaže skozi delovanje politične pozicije, ki skozi svoje delovanje in za svoje osebne interese vodi vprašljivo

gospodarsko in upravno politiko, posledice pa prenaša na davkopllačevalce, ki posledično in skozi demokracijo, s svojo pravico in svojim glasom omogoči prihod politične opcije na oblast in zato odgovarja za posledice.

## Razprava

Zapletenost definicij demokracije, upravljanja, vodenja, organiziranja, zapletenost, zapletenost vpliva gospodarstva na rast države in njihovega medsebojnega prepletanja, so pogosto nerazumevajoč pojem za mnoge državljane, ker ne morejo spremljati aktivnost svoje izvoljene politične opcije. Ob vsaki spremembi politične pozicije se volivci v procesu iskanja ustrezne demokracije (pravične demokracije) sprašujejo, če je ta politična pozicija tista, ki bo spremenila stanje v državi na boljše, pri čemer upajo na boljše življenje, gospodarsko rast, prepoznavnost države in blaginjo. Običajno so na koncu mandata razočarani in iščejo nove možnosti, nove politične igralce, poskušajo s svojim glasom postaviti novo politično pozicijo in vse se po novih štirih letih ponovi v skupnem razočaranju razvoja demokracije. Iz povedanega lahko razumemo, da smo postavljeno tezo, da je skladno delovanje državnih organov in gospodarstva ključno za razvoj gospodarstva države, kar smo skozi našo raziskavo tudi potrdili.

Prikaz posameznih podatkov o delovanju države, o delovanju politične pozicije, so samo ogledalo določenih sprememb, ki nastajajo že same po sebi, ker se dejansko gospodarstvo, industrija, proizvodne in druge organizacije trudijo, uspešno sodelovati v mednarodni proizvodnji, čeprav vemo, da gre bolj za oblike storitvenih aktivnosti, kar se je prezentiralo tudi skozi podatke o vlogi in umešanosti države v srednje evropskem prostoru ter infrastrukturi, ki skozi povezave V. in X. mednarodnega železniškega in avtocestnega koridorja omogoča tranzit in določene logistične ali druge storitve. Ne Slovenija in ne Hrvaška nista del hrbteničnega infrastrukturnega omrežja Evrope in Evropske unije, zato ni mogoče pričakovati hitrejšo gospodarsko rast, ni mogoče pričakovati hitrejšega razvoja industrije, proizvodnje ali širšega delovanja storitvenih dejavnosti. Gre predvsem za območja, ki so manj poseljena, ni dovolj delovne sile, zgodovinsko pa gre za območja, ki sodijo v področje zahodnega Balkana, kar že zgodovinsko predstavlja težjo pot za uveljavljanje v bogatem evropskem področju. V razpravi lahko zaključimo, da je cilj bil iskati stične točke vpliva demokracije na gospodarski razvoj države, pri čemer smo iskali vplive posamezne politične opcije na demokratične spremembe in obenem spremembe demokracije na gospodarsko rast. Gre bolj za strokovni pregled določenih aktivnosti znotraj posamezne države in prepoznavanje nekaterih elementov, ki neposredno vplivajo na demokracijo in njeno spreminjanje, pri čemer smo na enostaven način pojasnili vlogo določene politične opcije, ki skozi upravičenja 3. člena ustave Republike Slovenije spretno zlorabi svoje volivce in skozi čas vodenja, upravljanja in razvojnih programov v državi išče lastno korist za politično opcijo in njene posameznike.




Razkisava posega tako v področje demokracije in obenem v druga področja, ki so povezana z njo, kjer se prepletajo odločitve, programi, volja ljudstva in vodenje države, kjer so ustava, zakoni in podzakonski akti le pravna podlaga za izvajanje priljubljenih političnih odločitev močnejšega v politični poziciji. Zavedamo se, da je raziskava le namig, kako in s katerih smeri je mogoče področje demokracije povezovati z gospodarstvom in obrnjenost poskusiti osvetliti, kako lahko gospodarstvo in kapital usmerjata razvoj družbe, države in njenih resursov. Tema je odprta in prepuščena novim raziskavam podobnim razmišljanjem in novim avtorjem, kar predstavlja čar v raziskovalnem področju.

## Viri in literatura:

1. Beganovič, I., A., (2016), Inovativnost Strategijska orijentacija malih podjetij, Novi Sad, Europromet, Mala knjiga plus, str. 61-121.
2. Gospodarstvo Slovenije - Wikipedija, prosta enciklopedija [https://sl.wikipedia.org/wiki/Gospodarstvo\\_Slovenije](https://sl.wikipedia.org/wiki/Gospodarstvo_Slovenije), povzetek objavljenih podatkov.
3. Kazenski zakonik (Uradni list RS, št. 50/12 – uradno prečiščeno besedilo, 6/16 – popr., 54/15, 38/16, 27/17, 23/20, 91/20, 95/21, 186/21 in 105/22 – ZZNŠPP).
4. Odlok o strategiji upravljanja kapitalskih naložb države (Uradni list RS, št. 53/15).
5. Poslovnik državnega zbora (Uradni list RS, št. 92/07 – uradno prečiščeno besedilo, 105/10, 80/13, 38/17, 46/20, 105/21 – odl. US in 111/21).
6. Ribičič, C., (2022), Volitve v slepi ulici, 62. vprašanj in odgovorov o volilni reformi, upokojeni zaslužni profesor Pravne fakultete Univerze v Ljubljani, pogledi na razvoj demokracije, pregledna znanstvena monografija, zanimiva v celoti.
7. Ustav Republike Hrvatske, pročiščeni tekst, NN 56/90, 135/97, 08/98, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10, 05/14.
8. Ustava Republike Slovenije (Uradni list RS, št. 33/91-I, 42/97 – UZS68, 66/00 – UZ80, 24/03 – UZ3a, 47, 68, 69/04 – UZ14, 69/04 – UZ43, 69/04 – UZ50, 68/06 – UZ121,140,143, 47/13 – UZ148, 47/13 – UZ90,97,99, 75/16 – UZ70a in 92/21 – UZ62a).
9. Zakon o integriteti in preprečevanju korupcije (Uradni list RS, št. 69/11 – uradno prečiščeno besedilo, 158/20 in 3/22 – ZDeb).



## ZNANJE IN INFORMACIJSKE VEŠČINE SO INTELEKTUALNA LAST POSAMEZNIKA, PODJETJA ALI USTANOVE

Sašo Murtič  <https://orcid.org/0000-0002-2959-6309><sup>1</sup>  
 Milorad Ćupurdija  <https://orcid.org/0009-0008-8788-4262><sup>2</sup>  
 Suzana Herman  <https://orcid.org/0000-0001-5941-7765><sup>3</sup>

### Povzetek:

*Property ali Eigentum v objektivnem smislu predstavlja vse, kar nekomu pripada, pri čemer razumemo vse njegove stvari (stvarno pravo) in vse njegove pravice (avtorske pravice), v subjektivnem smislu pa daje moč lastniku stvari ali pravic, da počne s predmetom lastnine in koristmi, ki jih prinaša, ustvarja ali doseže, tisto kar hoče, ob izključitvi vseh drugih iz tega. Namen raziskave je posameznika, institucijo, zavod ali drugo organizacijo opozoriti na potrebo po zaščiti znanja, inovativnosti, avtorskih pravic in dosežkov, ki jih doseže posameznik, skupina, podjetje, institucija ali ustanova. Ustvarjalci znanja so/smo ves čas dejavni, pri čemer pri svojem delu velikokrat pozabljamo na varovanje lastnega znanja, inovativnosti, avtorskega ustvarjanja in podobno, ali pa ga ne znamo pravilno umestiti v prostor dela, izobraževanja, učenja in podobno. Skozi pregled sistemov izobraževanja ter razvrščanje inovativnosti, je znanja in avtorsko ustvarjanje mogoče razvrščati po stopnji pomena ter skozi metode dela prepoznati vzrode za varno pridobivanje znanja in predvsem varovanje lastništva v objektivnem in subjektivnem smislu. Velikokrat se ravno v področju znanja, v področju intelektualnega lastništva, v področju pravic, zmotno obnašamo, da sta ustava in zakonska podlaga zadostna za varovanje, pri čemer pogosto vidimo, da so ravno te pravice kršene. Gre sicer za spoznanje, da je treba vlogo posameznikov in celote usmeriti v spreminjanje in razvojne potenciale v področju pridobivanja znanja, inovativnosti in avtorskih dosežkov, pri čemer bi bilo treba visokošolske učitelje in študente usmerili v prepoznavanje pravnih podlag za varovanje njihovih dosežkov.*

**Ključne besede:** inovativnost, lastnina, upravljanje, varovanje, znanje.

## KNOWLEDGE AND INFORMATION SKILLS ARE THE INTELLECTUAL PROPERTY OF THE INDIVIDUAL, COMPANY OR INSTITUTION

**Extended abstract:** *Property or Eigentum in the objective sense represents everything that belongs to someone, by which we understand all his things (real right) and all his rights (copyright), but in the subjective sense it gives the power to the owner of things or rights to do with the object of property and benefits, which brings about, creates, or achieves what it wants, to the exclusion of all others from it. The purpose of the research is to alert the individual, institution, institution, or other organization to the need to protect knowledge, innovation, copyright and achievements achieved by the individual, group, company, institution or institution. Creators of knowledge are/we are always active, and in our work, we often forget to protect our own knowledge, innovation, original creation, etc., or we do not know how to properly place it in the space of work, education, learning, etc. Through the review of education systems and the classification of innovation, knowledge and author's creation can be classified according to the level of importance, and through work methods, levers can be identified for safe acquisition of knowledge and, above all, protection of ownership in an objective and subjective sense. Many times, precisely in the field of knowledge, in the field of intellectual property, in the field of rights, we mistakenly believe that the constitution and the legal basis are sufficient for protection, and we often see that precisely these rights are violated. Rather, it is a realization that the role of individuals and the whole must be directed towards change and development potential in the field of knowledge acquisition, innovation and author's achievements, whereby higher education teachers and students should be directed to recognize the legal bases for protecting their achievements.*

**Keywords:** innovation, property, management, protection, knowledge.

DOI: 10.5281/zenodo.8247388

<sup>1</sup>Fakulteta za industrijski inženiring, Šegova ul. 122, 8000 Novo mesto, AREMA – Visoka šola za regionalni menedžment, Kidričeva ul. 28, 3250 Rogaška Slatina, Slovenija, saso.murtic@fini-unm.si, saso.murtic@gmail.com

<sup>2</sup>Veleučilište Baltazar Zaprešič, Zaprešič, Hrvatska

<sup>3</sup>Veleučilište Baltazar Zaprešič, Zaprešič, Hrvatska, suzana.herman@gmail.com

## Uvod

Proučevanje znanja je pokazalo, da je vsebinsko definirano na razne načine in ga definirajo različni avtorji, začenši od grških filozofov in vse do sodobne dobe, kjer avtorji kot dejstvo navajajo, da gre za informacije in veščine posameznika ali skupine, ki so to znanje pridobili z izkušnjami, izobraževanjem, skozi teoretično ali praktično razumevanje določene stvari, predmeta, verovanja, inovacij in podobno. Navadno je znanje vezano na gospodarski, industrijski, tehnološki ali drug razvoj, kar je časovno spremljalo razvoj industrije od zgodnjih časov do danes. Mnogi avtorji znanje definirajo kot sisteme informacijskih in upravljaljskih tehnologij, ki omogočajo razvoj gospodarstva, družbe, infrastrukture, gibanja in podobno. Če se ozremo na Platona, grškega misleca, filozofa, pravnika in mnogo širše spoznamo, da je znanje definiral kot upravičeno in resnično verovanje v nekaj novega, verovanje v premembe, pri čemer tudi njega ni mogoče v celoti razumeti (gre za čas, ko so misleci ali veleumi bili predmet podcenjevanja in celo sramotenja). Že evolucijski razvoj človeka temelji na razvoju znanja, spoznavanju možnosti za ustvarjanje nekaj novega, kajti ravno pridobivanje znanja involvira zahtevne kognitivne procese, ki se pokažejo skozi percepcijo, učenje, komunikacijo, asociacijo, razumevanje in zaključke. V novejšem času znanje dojemamo kot pojem popolnega razumevanja nekega predmeta, v cilju potencialne sposobnosti koristiti znanje (um – inteligenco) v specifične namene. Znanje predstavlja moč, je vodilo v razvoj, v nov svet, vprašanje pa je čigavo je to znanje, kdo ga upravlja, koristi in kakšne so pravice tistega, ki znanje ima, ga predstavlja, uči ali kako drugače prenaša na druge osebe.

Ko definiramo intelekt in želim priti do intelektualne lastnine, se najdemo pri pojmu človeški um, kar iz tujih jezikov beremo ali uporabljamo kot intelekt, ki naj bi pojasnil kako je posameznik, skupina ali država umno razvita. Če se vrnemo h korenu besede pa pridemo do latinskega jezika, ki besedo ali pojem intellectus predstavlja kot percepcijo, kognicijo ali spoznanje, ki se nanaša na sposobnosti posameznika, da skozi razmišljanje (lastno znanje) pride do določene odkritja, pregleda, uporabe in dokazovanja o nečem novem. V splošnem razumevanju pojem intelekta vezemo na posameznika, kjer proučujemo njegovo razumevanje, prepoznavanje, trditve in osebno strukturo.

Razumevanjem znanja in intelekta nujno pridemo do potrebe po pojasnitvi pojma »Intelektualna lastnina«, pri čemer ugotovimo, da gre za vrsto lastnine, ki je posledično produkt človeške pameti (ljudskega uma), kar naj bi bilo ime pravnega koncepta, ki skrbi za varovanje intelektualne lastnine (aktivnosti oziroma znanja). Ker v raziskavi iščemo pravni koncept, intelektualno lastnino opredeljujejo pravice avtorja nad njegovo intelektualno stvaritvijo in pravice javne dostopnosti do teh stvaritev. Pri tem razumemo, da pravo ali pravna norma znanje štiti zato, da bi pospeševalo razširjanje in uporabo intelektualnih stvaritev, inovacij, novih produktov ter skozi te procese vzpodbujali pravično menjavo, ki naj bi prispevala h gospodarskemu in socialnemu razvoju družbe.

Pri proučevanju in poučevanju intelektualne lastnina ugotovimo in predstavimo, da gre sicer za področje, ki predstavlja samostojno pravno področje, ki ga posamezne šole ali fakultete različno umestijo v svoje učne programe. Področje je sicer (vprašljivo) zakonsko urejeno po predmetu pravice, zato zakon določa vrsto in vsebino teh pravic, njihov obseg in način pridobitve, način uveljavljanja pravic v primeru kršitve, vrste in dovoljene oblike gospodarskega izkoriščanja. Področje urejajo tudi mednarodne pogodbe, evropski predpisi in nacionalna zakonodaja, ki imajo cilj varovati pravice (intelektualne pravice) posameznika, skupine, industrije, države in podobno. V novejšem času države članice Evropske unije prevzemajo Direktive Evropske unije in jih povzemajo v svojo zakonodajo, uredbe Evropske unije pa uporabljajo neposredno. Pregled pravne podlage v Sloveniji pokaže, da poleg mednarodnih in evropskih predpisov urejajo pravice intelektualne lastnine v Sloveniji ureja Ustava Republike Slovenije, ki v svojih določilih daje posamezniku pravico do lastnine, dela in izobraževanja, svobode znanosti in umetnosti, Stvarnopravni zakonik, ki ureja pravico do posesti in stvarne pravice, kjer omenja načine njihove pridobitve, prenosa, varstva in prenehanja. Pri vsem pa teorija civilnega prava pojmuje lastninsko pravico kot stvarno pravico, katere vsebina predstavlja najvišjo oblast nad stvarjo, ki jo pravni red priznava njenemu imetniku - lastniku, torej kot pravno razmerje, v katerem se s silo pravne norme stvar v celoti izroči in pripada določeni pravni ali fizični osebi. Poleg ustave in stvarnopravnega zakonika, področje ureja še trije zakoni, in sicer Zakon o avtorski in sorodnih pravicah, Zakon o industrijski lastnini in Zakon o varstvu topografije polprevodniških vezij in mnogo širše.

Skozi iskanje pravne podlage Evropske unije, ki jo uporablja Slovenija ugotovimo, da je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo v okviru povabila zainteresirane strokovne javnosti, da do 31. 3. 2020, oziroma 30. 4. 2020 posreduje pisna stališča glede prenosa Direktive (EU)<sup>vii</sup> 2019/789 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 17. aprila 2019 o določitvi pravil glede izvrševanja avtorske in sorodnih pravic, ki se uporabljajo za določene spletne prenose radiodifuznih organizacij in retransmisije televizijskih ter radijskih programov, in spremembi Direktive Sveta 93/83/EGS in Direktive (EU)<sup>ix</sup> 2019/790 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 17. aprila 2019 o avtorski in sorodnih pravicah na enotnem digitalnem trgu in spremembi direktiv 96/9/ES in 2001/29/ES, s področja avtorskega prava v slovenski pravni red, prejelo pisna stališča, ki je bilo objavljano na spletni strani Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo in je mogoče gradivo sproti uporabljati.

Pri zaščiti intelektualnega ali umskega lastništva gre za zakonsko regulativo, ki je poznana pod imenom copyright in razume intelektualne proizvode v prvi vrsti kot lastnino. Iz tega razumemo, da imetnik pravice sme prepovedati komercialno izkoriščanje predmeta pravice, za katero ni dal dovoljenja, pri čemer se varstvo teh pravic nanaša izključno na pridobitno dejavnost. Raziskava pokaže, da so pravice izključno teritorialne in tudi praviloma časovno omejene, pri čemer izločimo blagovne znamke, trgovska imena in geografske označbe, ki jih je mogoče zaščititi in katerih varstvo lahko traja neomejeno dolgo, kajti po izteku zakonsko predpisane dobe lahko postane predmet takšnega varstva javna dobrina posamezne družbe ali države ali širše in ga lahko vsakdo svobodno komercialno izkorišča. Za splošno razumevanje zakonske podlage je treba razumeti alternativo tej zakonodaji, kjer razumemo, da intelektualne proizvode obravnava na enak način kakor

druge proizvode v industriji, kjer je pravna podala (regulativa), prepoznana pod imenom creative commons, ki intelektualno lastnino (posameznika, skupine, družbe, industrije) razume kot javno dobro, kar bolj ustreza informacijski družbi kot zastareli copyright. Treba je razumeti, da se intelektualni proizvod od materialnega proizvoda razlikuje v tem, da ga je mogoče brez stroškov razmnožiti, pri čemer ga lahko hkrati uporablja več uporabnikov. Za razliko z delitvijo materialnega produkta, njegova vrednost za posameznika pada, z delitvijo intelektualnega produkta njegova vrednost raste.

Gre za pojme, ki so teoretično in pravno prepleteni, pogosto nejasni, med njimi se kaže tenka linija rabe, uporabe in zlorabe, pri čemer so industrija in velike korporacije v veliko boljšem položaju in posameznik v zelo nevhvaležnem položaju. Najbolj nejasne so pravice posameznika, ki skozi združevanje svojega znanja in svojega dela zgublja določene pravice, za kar mu delodajalec ali druga fizična ali pravna oseba ne daje ustrezne finančne ali pravne podlage.

### *Področje raziskave*

Področje lastnine in intelektualne lastnine ter upravljanje z lastnino in intelektualno lastnino je vedno področje, ki mu je treba posvetiti večjo pozornost, proučiti pravno podlago ter iskati ustrezne rešitve za zavarovanje. V tej raziskavi intelektualno lastnino predstavljamo kot generično ime za patente, avtorske pravice, blagovne znamke, pravice do oblikovanja, pravico do poslovne skrivnosti ipd, kar posledično pomeni, da z enakim označevanjem lahko poimenujemo tudi določene oblike inovacij, izobraževanja, usposabljanja in pridobivanja znanja. Skozi to generičnost lahko vidimo in lahko lastnino predstavimo v ekonomskem smislu, ki izraža družbeno razmerje, izraženo v dejstvu pripadnosti določenemu subjektu in v pravnem smislu, kjer daje lastninska pravica lastniku pravico do stvari in do prilastitve njenih uporabnih lastnosti. Razliko razumemo v dejstvu, da gospodarska lastnina daje lastniku stvari (stvarno pravo) vse bistvene lastnosti stvari, pa tudi ekonomski rezultat uresničevanja te lastnine, kar je izraženo v denarni ali drugi enoti.

Pogosto pri razumevanju lastništva preveč gledamo materialno plat lastništva, zaradi česar lastništvo delimo na premičnine (ladja, avto, računalnik, predmeti ipd.), nepremičnine (zemljišče, hiša, vikend, gozd ipd.) ali denar (domača in tuja valuta). Pri tem pa zelo pogosto pozabljamo na lastnosti, ki predstavljajo neopredmeteno premoženje in lahko predstavlja industrijsko lastnino (inteligenca, znanje, patenti, žigi, firme...), avtorske ali sorodne pravice (programi, dizajni, raziskave, zapisi) ter znanje in izkušnje (praksa, certifikati, diplome ipd.).

V uvodnem delu smo skozi definicijo poskušali pojasniti, da pojem in pomen intelektualnega lastništva predstavlja rezultat človekove intelektualne (umskega) ustvarjalnosti, naučene ali dosežene z znanjem in delom. Skozi to pojasnilo smo skušali izraziti skupek ekskluzivnih pravic do določenih kreacij, modela, inovativnosti ali ustvarjalnosti. Posebej v področju informacijskih in upravljaljskih študij je ustvarjalna ali umetniška realizacija zamisli plod človeškega razuma (razvoj inteligentnih sistemov po zamisli človeškega uma), zato je last njenega ustvarjalca in pod določenimi pogoji predstavlja njegovo intelektualno ali umsko lastnino kot rezultat ustvarjalnega ali umetniškega dela. Torej predstavlja edinstveno pravno orodje, ki drugim odreka pravico do nedovoljene uporabe teh stvaritev brez ustreznega dovoljenja ali pravnega posla, kar lastnika pravice, pogojno ščiti pravna norma. Priča smo edinemu monopolu varovanja intelektualne lastnine, ki ga družba sprejema in podpira skozi zakon in pravne norme, ki zagotavljajo zlorabo ali neupravičeno koriščenje.

Številne fakultete, šole, ustanove, zavodi, inštituti ipd. študije skozi svoje učne in razvojne programe in izobraževanja ustvarjajo inovacije, patente, programe, fonograme, zapisa in avtorske stvaritve, ki predstavljajo intelektualno (umsko) lastnino posameznika in predvsem fakultete, zato jo je nujno te pravice tudi pravno in ekonomsko zavarovati pred neupravičeno rabo ali zlorabo. V raziskovalnem delu bo razprava šla v smeri iskanja idejnih rešitev za varovanje in zavarovanje informativnih in upravljaljskih sistemov, programov, produktov, inovacij in avtorskih stvaritev posameznika in celote kolektiva fakultete, šole, zavoda, inštitucije, inštituta ipd.

### *Teza raziskave*

Kadar govorimo, pišemo ali raziskujemo področje lastništva stvari, predmeta, pravice in podobno, se vedno ravnamo po določenem namenu, katerega opremo na določeno pravno podlago, ki nam pove kaj imamo, kako lahko ravnamo s stvarjo, ali je stvar v pravnem prometu in kdo jo lahko vse uporablja ali kako drugače ravna z njo. Pojem in pomen intelektualnega lastništva je nekaj drugega ter predstavlja rezultat človekove intelektualne (umske) ustvarjalnosti, naučene ali dosežene z znanjem in delom. V stvarnem pravu imamo jasen skupek ekskluzivnih pravic do določenih kreacij, modela, inovativnosti ali ustvarjalnosti, kar pri intelektualnem delu, razen določenih izjem, ni mogoče zagotovo trditi, vsaj ne enako kakor za stvari, predmete ipd., ki so v lasti nekoga. Ugotovljamo, da je v področju znanosti, v področju raziskav v industriji ali drugje, vse bolj nerazumljivo pojmovanje kaj je lastnina, kako ravnamo z lastnino, kaj je intelektualna lastnina in kako jo lahko zavarujemo. Zato smo v središče raziskave postavili tezo »Tenka je linija med lastnino, upravljanjem in rabo posameznih dosežkov intelektualne lastnine«, pri čemer smo se osredotočili na iskanje argumentov, ki bi nam opravičili, potrdili ali ovrgli postavljeno trditev, s čemer bi pokazali koliko razumemo to področje in ali smo se pri svoji intelektualni lastnini dovolj zavarovali.

Za razumevanje intelektualne lastnine, smo proučevali lastnino in upravljanje z njo na splošno v gospodarstvu, na trgu in širše ter predstavili oblike lastnine (stvarno pravo), za katere sta ustava in zakonu znotraj države ter mednarodno pravo ponudili ustrezno varnost. Pojmovanje posameznih oblik lastnine kakršen je patent, dizajn, žig, firma ipd. je z lahkoto mogoče pojasniti, kar za intelektualno delo nekega profesorja v sklopu fakultete, ki je znanstvenik in ustvarja pogoje za nastajanje patenta, dizajna, žiga ali firme, ni mogoče, ker ni

ustrezne pravne podlage, pogosto je njegovo delo, njegovo znanje pojmovano kot sestavni del fakultete ali druge ustanove, s čemer se mu odrekajo določene pravice.

### *Potek raziskave*

Skozi razumevanje lastništva v stvarnem pravu dokaj jasno razumemo materialno plat lastništva, zaradi česar lastništvo delijo na osnovno delitev premičnine (ladja, avto, računalnik, predmeti ipd.), nepremičnine (zemljišče, hiša, vikend, gozd ipd.) ali denar (domača in tuja valuta), pri čemer pozabljamo na lastnosti, ki predstavljajo neopredmeteno premoženje. Gre za industrijsko ali podjetniško lastnino (inteligenca, znanje, patenti, žigi, firme...), avtorske ali sorodne pravice (programi, dizajni, raziskave, zapisi) ter znanje in izkušnje (praksa, certifikati, diplome ipd.), ki so pogosto sestavni del stvarnega prava pa po vsebini in namenu ni mogoče najti njihove pravne podlage oziroma pravne podlage za varstvo, ker gre za generični naziv lastnine (Imam nekaj, kar ni mogoče prijeti kot stvar, je namišljeno, je v umu posameznika ali skupine). Teorija splošnega prava pojem lastništva dojema kot stvarno pravo katerega vsebina predstavlja najvišjo oblast na določeni stvari, katero pravni red priznava lastniku stvari in mu daje varnost skozi moč pravne norme, s katero lahko varuje svojo stvar. Pri intelektualnem lastništvu razumemo generični naziv, s katerim povzamemo patente, avtorsko pravo, trgovske uzance, žige, prava dizajna, poslovne tajne itd.

Pojem lastništva je mogoče razložiti v ekonomskem in v pravnem smislu, pri čemer lastništvo v ekonomskem smislu predstavlja družbena razmerja do stvari in subjekta, ki mu stvar pripada (tu ni pomembno ali gre za pravne ali za fizične osebe). V pravnem smislu, lastništvo določene stvari omogoča lastniku pravico do stvari ter pravico pridobivati vse njene koristi (v pravnem ali v ekonomskem smislu). Tisto, kar razumemo kot razliko ali razlikovanje med ekonomskim in pravnim pomenom, je dejstvo, da ima imetnik stvari vse pravice stvar koristiti v ekonomskem smislu, kar mu omogoča pravna podlaga (stvarnopravni zakonik). Skozi to pojasnilo osnovne značilnosti lastništva razumemo v pripadnosti in svobodi lastnikove avtonomne oblasti, da ravna s svojimi lastninami, kakor sam želi. Pri vsem pa je treba vedeti, da te svobode ne smemo razumeti v absolutnem pomenu, ampak je pravica omejena z obstojem drugih subjektov v človeški skupnosti (uporaba pod enakimi pogoji). Klasična pooblastila v vsebini lastninske pravice so posest, uporaba in razpolaganje, kar lastniku pravice daje enkratnost, ekskluzivnost, uniformnost, elastičnost in dispozitivnost. Gre za zakonsko zagotavljanje lastninske pravice, ki jo lahko razumemo skozi pojasnilo, da lastništvo zavezuje, imetniki lastninske pravice in njeni upravičenci so dolžni prispevati v skupno dobro, pri čemer moramo vedeti, da tuja oseba lahko pridobi lastninsko pravico pod pogoji, ki jih določa zakon in zagotovljena je dedna pravica ali dedovanje na stvari.

Pojem intelektualne lastnine je treba razumeti predvsem kot rezultat človekove intelektualne ustvarjalnosti, ki je lahko naučena ali dosežena z znanjem ali s praktičnim delom. Gre za skupek ekskluzivnih pravic do določenih kreacij, kadar mislimo na modo ali dizajna, kadar mislimo na vozila ali drugo formo. Ustvarjalna ali umetniška realizacija zamisli, je plod človeškega razuma in je last njenega ustvarjalca ter pod določenimi pogoji predstavlja njegovo intelektualno lastnino, kar je rezultat ustvarjalnega ali umetniškega dela. Predstavlja edinstveno pravno orodje, ki drugim odreka pravico do nedovoljene ali neupravičene uporabe teh stvaritev, pri čemer pravna norma ščiti lastnika stvaritve ali umetniškega dela.

Ugotovili smo, da gre za tenko linijo kjer se izraža monopol lastnika intelektualne lastnine in vidimo, da je danes edini monopol, ki ga družba sprejema in podpira, torej samo zakon in pravna norma lahko preprečita zlorabo. Intelektualna lastnina ima vse lastnosti lastnine, ni pa identična klasičnemu pojmu lastnine iz stvarnega prava, kar razumemo, da ni stvar, ni je mogoče prejeti, lahko pa jo ovrednotimo na različne načine. Čeprav ne gre za stvar intelektualno lastnino je mogoče kupiti, prodati, licencirati, podariti, dedovati odsvojiti in podobno. Kadar govorimo o avtorskih pravicah vemo, da avtorsko pravo varujejo avtorje različnih avtorskih del, pri čemer razumemo, da gre za intelektualno lastnino. Zavedamo se, da so te pravice lahko različno urejene v različnih državah pa vendar vemo, da Bernska konvencija o zaščiti knjižnih in umetniških del od 09. septembra 1886, dopolnjena v Parizu 4. maja 1896, ter spremenjena v Berlinu 13. novembra 1903, dopolnjena v Bernu 20. marca 1914, spremenjena v Rimu 2. junija 1928, v Bruslju 26. junija 1948, v Štokholmu 14. julija 1967. in v Parizu 24. julija 1971, ki določa minimalne pogoje za zaščito avtorskih pravic za intelektualna dela, ki nastanejo kjerkoli po svetu, varuje intelektualno lastnino tudi na mednarodnem nivoju. Bernsko konvencij je podpisalo 180 držav in velja za celoten svet, vključno s celotnim internetom. Avtorsko delo je mogoče razumeti tudi kot pravico, s katero je avtor dobil unikatno idejo za konkretno avtorsko delo ter ga sam ustvaril in potem tudi sam objavil.

V nadaljevanju je treba vedeti, da je kot intelektualno lastništvo vse, kar najdemo na spletu, torej je avtorsko delo in je zaščiteno, zato za uporabo moramo pridobiti dovoljenje avtorja za uporabo. Včasih je to dovoljenje brezplačno, večinoma je pravico do uporabe avtorskega dela treba odkupiti, pri čemer ti zneski običajno niso visoki, vsaj kadar govorimo o uporabi grafike in slik, kajti obstaja veliko portalov, kjer lahko najdemo ogromno materiala in ga odkupimo po zmernih cenah. Intelektualna lastnina je skupno ime za literarno in umetniško lastnino ter za industrijsko lastnino, torej industrijska lastnina plus avtorske pravice (vključno s sorodnimi ali sorodnimi pravicami, npr. pravica umetnika).

Pri vsem se postavlja vprašanje čigavo lastništvo je moje znanje, ki ga uporabljam pri delu v industriji, proizvodnji, izobraževanju ali kjerkoli drugje. Pogosto dobimo odgovor, da gre za zelo tenko linijo, ki nima ustrezne zaščite ali pa je zaščita zajeta v široki paleti pravnih norm različnih zakonov od Zakon o delovnih razmerjih, ki ureja delovnopravno razmerje, Obligacijski zakonik, ki ureja obligacijska razmerja med strankami (tudi lastniki intelektualne lastnine), Kazenski zakonik, ki ureja oblike kršitev in določa oblike kazni oziroma oblike povrnitve



škode, in mnoga druga področja, ki jih v tej raziskavi ne bomo omenjali, kar ne daje pravega odgovora in se v njem pravniki ne znajdemo, še manj druge osebe, ki področja ne poznajo.

Obseg intelektualne lastnine je mogoče deliti na literarna, umetniška in znanstvena dela (avtorska pravica), izvedbe izvajalca (pravica izvajalca), do fonograma (pravica proizvajalca fonograma) in do predvajanja radijskih programov, kar bi lahko zvrstili kot pravice, imenovane sorodne ali sorodne avtorske pravice. V nadaljevanju so to izumi na vseh področjih človekove dejavnosti, industrijski vzorci in modeli, tovarniške in storitvene znamke, trgovska in zaščita pred nelojalno tržno konkurenco, pravica industrijske lastnine, znanstvena odkritja in druge pravice, ki pripadajo intelektualni dejavnosti na področju industrije, znanosti, literature in umetnosti. V tem obsegu ne najdemo intelektualne lastnine, ki jo ustvarimo ali proučujemo v področju izobraževanja in učenja, ki je podlaga za nastajanje znanja za nastanek patentov, avtorskega dela ipd. (učitelji dajemo znanje osebam, ki naredijo in prijavijo patent in smo soavtorji, nismo pa lastniki patenta). Vprašanje je zakaj je intelektualno lastništvo sploh pomembno, kar lahko najdemo v pravni podlagi posamezne države ali v mednarodnih konvencijah, ki nam pove, da intelektualno lastništvo omogoča varstvo ustvarjalnosti in jasno določa, kdo je imetnik pravice, ker lahko licencira, prenese ali proda svoje delo, je lahko ključno pogajalsko orodje "deal maker". V nadaljevanju ugotovimo, da intelektualno lastništvo v gospodarskem smislu pritegne vlagatelje, je vrednost v računovodskih izkazih podjetja, je vir informacij in znanja in predstavlja tako priložnost kot tveganje, ki ju je treba izkoristiti ali se ji izogniti, kar je v gospodarskem ali pravnem pomenu ključna strategija!

Intelektualni kapital razumemo tudi kot strukturalni kapital, ki ga lahko razvrstimo skozi intelektualno lastništvo, kjer navedemo patente, licence, avtorska prava, franšize, software ali organizacijske procese, kjer omenjamo organizacijo, poslovanje, strategijo, načrtovanje, dokumentiranje, standardizacija, organizacijska kultura in mogoče širše.

INTELEKTUALNO PRAVO		
PRAVO	KAJ ŠČITI	NAČIN PRIDOBITVE
patent	izum - odkritje	registracija
Avtorsko pravo	Original, kreacija, umetnost	Nastane kot avtorsko delo
žig	Proizvod ali storitev	registracija
Industrijski dizajn	Zunanja oblika, videz	registracija
Poslovna tajna	Zaupne informacije	Notranje znanje

Slika 1 Intelektualno pravo, pripravili avtorji, 2022

Zgornji prikaz nam pojasni kako se ščiti intelektualno pravo, kjer smo povzeli le patent, avtorsko delo, žig, industrijski dizajn in poslovno tajno ter dali oznako kaj ščiti in kako se posamezno intelektualno delo pridobi. Gre za generično prepoznavanje posameznih oblik, ki so poleg stvarnega prava dokaj jasni in se jih da opredeliti, čeprav je znotraj teh elementov veliko neznank, ker nikjer ne opisuje posameznika, ki je s svojim znanjem in intelektom pripomogel k nastajanju posamezne oblike. Kadar govorimo o industrijskem lastništvu imamo v mislih

intelektualne stvaritve, ki predstavljajo uporabo v industriji, v gospodarstvu in morajo predstavljati nekaj novega inovativnega za industrijo pomembnega in ekonomsko upravičeno. Za potrebe industrije prvi člen Pariške konvencije v industrijsko lastništvo vključuje patente, uporabne modele, industrijsko oblikovanje in modele, tovarniško ali blagovno znamko, storitveno znamko, trgovsko ime in znamko ali imena porekla, pri čemer posebej zaradi varnosti industrije omenja potrebo po zatiranju neloyalne konkurence.

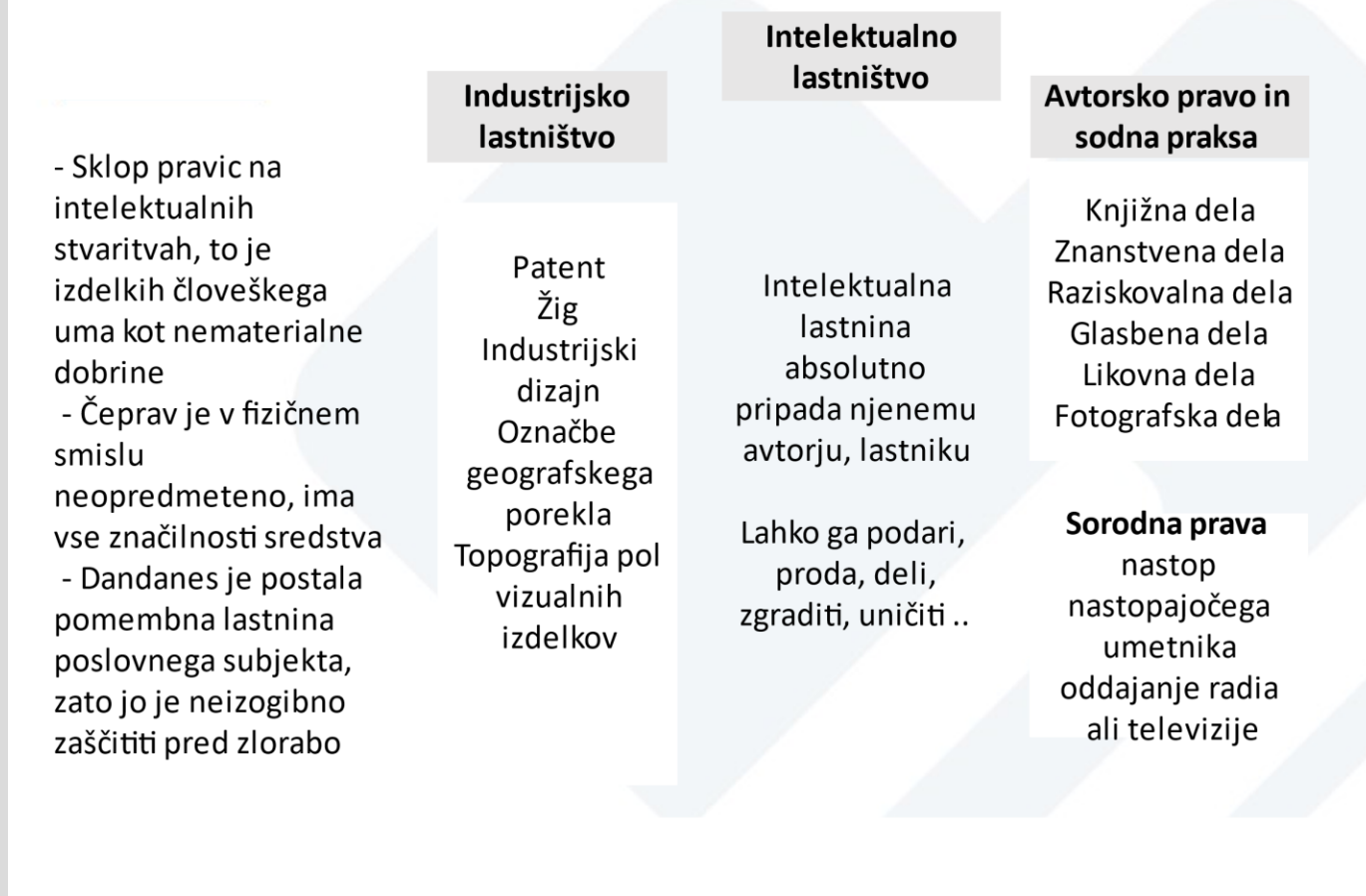
Kot vidimo pri patentu pravo ščiti nosilca patenta v pravicah izkoriščanja izuma, ki je za industrijo nov, inovativen in koristen za nadaljnji razvoj. Patent je generično ime, ki ščiti nosilca in mu daje pravo na razpolaganje s patentom doma ali v tujini, navadno ta zaščita traja vsaj 20 let. Gre za skupek izključnih pravic, ki jih določen pravni red zagotavlja pravni ali fizični osebi, torej imetniku patenta na podlagi določenega izuma. V pravnem smislu je patent posebna konstrukcija, ki predstavlja intelektualno stvaritev in vsebuje navodila za praktično ukrepanje za rešitev določenega koncepta v industriji ali kje drugje. V vsem tem se postavi vprašanje kako izvedemo preoblikovanje znanja v sredstva industrije, gospodarske družbe, ustanove ali druge organizacije, ali to dosežemo s pridobitvijo pravic intelektualne lastnine, kajti intelektualna lastnina je lastnina, ki je pravno in poslovno zaščiten na osebo.

Postavi se vprašanje kako gledati na znanje kot resurs, kajti v sodobnih družbah veljajo znanje, izkušnje in inovativnost za najdragocenejše vire ter predstavljajo potencial industrije, proizvodnje, trga itd. Kot temeljne determinante poslovnega delovanja veljajo kapital, lastništvo, dobiček, tveganje, negotovost, ustvarjalnost, inovativnost in poslovne priložnosti in poslovno tveganje. Kapital je ovrednoten in je ekonomska vrednost različnih oblik (prostor, stroji, zemljišča, vozila, pravice, denar), ki je vložen v podjetniški podvig, ne glede na to, ali je lasten ali tuj (izposojen). Pri vsem je lastnina pravica do razpolaganja z določeno lastnino, pri čemer ni povsem jasno kaj je z intelektualno lastnino, ki sicer je kapital pa vendar vprašljiv kapital, ki se ga mora vrednotiti drugače. Gre za ustvarjalnost, ki jo navajamo kot sposobnost iskanja nove rešitve za določeno situacijo ter predstavlja miselni proces, ki vodi do novih rešitev. Dobimo inovacijo, ki jo opredelimo kot uporabo nove ali izboljšane ideje, postopka, izdelka, storitve ali postopka, ki prinaša nove prednosti ali kakovost pri uporabi.

Kadar se pri vsem tem dotaknemo konkurenčnosti, pridemo do spoznanja je konkurenčnost zmožnost proizvajati izdelke in storitve v svobodnih in enakopravnih tržnih razmerah, ki prestanejo preizkus mednarodnega trga, hkrati pa ohranjati in povečevati dolgoročno uspešno poslovanje in vrednost poslovnega subjekta. Pri vsem vidimo podjetniško priložnost, ki ni samo sinonim za industrijsko, podjetniško, organizacijsko ali drugo idejo, kajti podjetniška ideja je vsaka ideja o novem izdelku ali storitvi, ki še ni komercialno dokazana, podjetniška priložnost pa je le preizkušena poslovna ideja, ki jo je mogoče uresničiti. Če se malo ozremo do tisočletja 2000 ugotovimo, da je veljalo splošno mnenje, da je industrija dosegla vrhunec svojega razvoja in ni novih idej. Posledično so se pojavili se inteligentni sistemi, kot plod človeškega znanja (intelektualno delo), ki so plod raziskav in znanja. Digitalne tehnologije rešujejo svetovno ekonomijo, pojav robotov z avtonomnimi sistemi spreminja svet in to je bila največja podjetniška ideja in podjetniška priložnost v kateri človek kot intelektualno bitje rešuje vse. Vprašanje pa je kako je njegovo intelektualno delo ovrednoteno, opredeljeno, razvrščeno in kakšno pravno varnost mu pravo nudi. Pridemo do znanja, kjer navadno pojasnimo, da je upravljanje znanja koncept sistematičnega zbiranja, organiziranja, shranjevanja in deljenja znanja za doseganje ciljev industrije, proizvodnje, ustanove ali druge organizacije. V praksi poznamo tri oblike upravljanju znanja, in sicer upravljanje informacij, kjer se osredotoča na vsebino in kakovost informacij ter na vpliv teh informacij na prejemnika in/ali organizacijo (v logistiki je to LIS), vodenje kakovosti, kjer so poti usmerjene v naročnike, skupne procese in skupne cilje znotraj organizacije in iščemo nove izdelke in upravljanje s človeškim kapitalom in viri, kjer se osredotočamo se na vrednost človeškega kapitala in pomen vlaganja vanj. Pri tej zadnji iščemo človekove intelektualne sposobnosti in potencial za ustvarjanje nekaj novega.

Pridemo do spoznanja, da je znanje strateški vir industrije, podjetja, ustanove ali druge organizacije in nima materialne oblike ali enostavno izražene finančne vrednosti kot deli fizičnega kapitala, temveč se odraža v sposobnosti podjetja, da nevidna sredstva, kot je znanje, spremeni v izdelke in storitve, ki nosijo vrednost, kar omenjata. Znanje je strateški vir v sodobnem podjetju, po njegovem mnenju pa je najboljši način za povečanje vrednosti podjetja ta, da v delo vključi znanje vseh zaposlenih. Znanje predstavlja intelektualno lastnino in smo zopet pred dejstvom, da nimamo natančno opredeljenega stališča, kaj je intelektualna lastnina (razen v opredeljenih in navedenih primerih) in kdo razpolaga ali upravlja z njo.

## INTELEKTUALNO LASTNIŠTVO



Slika 2 Intelektualno lastništvo, pripravili avtorji, 2022

Ugotovili smo, da je mogoče z intelektualnim lastništvom ravnati podobno kakor s stvarnim pravom, mogoče ga je prenesti s prodajo, odstopom in tudi z licenco, s čemer uporabnik dob i pravico nadaljnje uporabe. Gre za spoznanje, da so pravice prenosljive, lahko so predmet dedovanja ali celo zastave, izvršbe in stečaja. Mnogokrat pa je vprašljivo vloženo znanje, inovacije, dizajn, boljše rešitve ipd., ki so bile ustvarjene znotraj industrijskega razvoja, podjetništva, izobraževanja ali v drugačni obliki, za katerega mnogi avtorji povedo, da prosto ni razloga, kajti obstajajo razlogi, ki upravičujejo takšno ravnanje.

Stvarnopravni zakonik ureja temeljna načela stvarnega prava, posest in stvarne pravice ter način njihove pridobitve, prenosa, varstva in prenehanja. Pri čemer navaja, da so stvarne pravice lastninska in zastavna pravica, služnosti, pravica stvarnega bremena in stavbna pravica. Torej predmet stvarne pravice je stvar, predmet zastavne pravice in užitka je lahko tudi premoženjska pravica in če je premoženjska pravica predmet stvarne pravice, se smiselno uporabljajo določila zakona, ki veljajo za stvar. Stvar je samostojen telesni predmet, ki ga človek lahko obvladuje, pri čemer se za stvar štejejo tudi različne oblike energije in valovanja, ki jih človek lahko obvladuje. Pri stvari razumemo, da je lastninska pravica imeti stvar v posesti, jo uporabljati in uživati na najboljše način ter z njo razpolagati. Lahko več oseb ima solastninsko pravico na nerazdeljeni stvari in so solastniki, pri čemer je delež vsakega izmed njih določen v sorazmerju s celoto (idealni delež). Kaj pa intelektualna lastnina, ta ni stvar vsaj ne v vseh oblikah. Skozi raziskavo pridemo do definicije, da se intelektualna lastnina nanaša na vrsto lastnine, ki izvira iz človekovega intelekta oziroma razuma ali uma in smo jih opredelili med patente, dodatni varstveni certifikati, modeli, znamke, geografske označbe, avtorska in sorodne pravice, registrirane topografije polprevodniških vezij, žlahtniteljske pravice in firme. Tudi pri njih je mogoče dokaj enostavno opredeliti pravice in obveznosti pa vendar obstajajo nekatere nejasnosti, čigavo je moje znanje, če ga uporabljam v industriji, v proizvodnji, šolstvu ali kje drugje. Ali jih morda iščemo v obrtni smeri, kjer povemo, da je kršitev pravic intelektualne lastnine podana tedaj, kadar oseba, industrija, podjetje ali druga organizacija uporablja predmet varstva pravice intelektualne lastnine brez soglasja imetnika te pravice, razen če zakonodaja dovoljuje takšno uporabo. Pridobitev dovoljenja uporabe pomeni izjemo, pri čemer imetnik pravice zoper to osebo ne more uspešno uveljavljati svojih pravic. Kdo je tisti ki ugotavlja kršitve in kateri so tisti pristojni organi, ki povedo če je dejanja tretjih oseb glede na okoliščine posameznega primera in uporabljivo zakonodaja predstavljajo kršitev pravice intelektualne lastnine, ali in če pravilno ukrepajo. Najdemo se lahko le v področju

norm kazenskopravne zakonika, ki opredeljuje kazniva dejanja na splošno in skozi njih lahko pristojni organ opredeli obliko nezakonitega dejanja. Ali je to rešitev in kako se zavarovati še preden je kršitev bila storjena.

Po drugi strani nekateri avtorji intelektualno lastnino predstavljajo kot lastnine, ki izvira iz človekovega intelekta (uma – razuma) pa vendar jo navedejo kot intelektualno stvaritev, ki naj bi bila neopredmetena (če gledamo stvarnopравни zakonik to drži). Pa vendar, kadar je opredmetena, jo upravičenec ali imetnik pravice lahko komercialno ali drugače izkorišča (gre za sui generis pravice, ki jih mnogi, tudi zakon uvršča med ostale pravice. Zato je opredeljeno, da jih ureja Zakon o avtorski in sorodnih pravicah, ki pravico avtorjev na njihovih delih s področja književnosti, znanosti in umetnosti opredeli kot avtorske pravice in pravice izvajalcev, proizvajalcev fonogramov, filmskih producentov, radijskih ali televizijskih (RTV) organizacij, založnikov in izdelovalcev podatkovnih baz, kot sorodne pravice. Zakon omenja Direktive EU, ki veljajo za pravno podlago varovanja intelektualne lastnine.

Če intelektualno lastnino posebej omenjamo skozi pravice industrije, tedaj področje ureja Zakon o industrijski lastnini, ki navaja, da os pravice industrijske lastnine patent, dodatni varstveni certifikat, model, znamka in geografska označba. Tudi iz tega dela ni mogoče natančno opredeliti čigava je lastnina ali pravica, ki izvira iz intelektualne pravice pri industriji, ki se kaže skozi patent (kdo ga je patentiral, fizična ali pravna oseba), cerifikate, modele in geografske označbe. Tu se zopet vrnemo k zakonu o avtorskem pravu in sorodnih pravicah ter iščemo opredelitev čigava je moje znanje, ki sem ga pridobil z delom, šolanjem ali kako drugače in ga koristim za potrebe industrije, proizvodne ali druge organizacije ali šole. Zakon pravi, da so avtorska dela individualne intelektualne stvaritve s področja književnosti, znanosti in umetnosti, ki so na kakršenkoli način izražene, če z zakonom ni drugače določeno in navaja govorna dela (govori, pridige, predavanja), pisana dela (leposlovna dela, članki, priročniki, študije ter računalniški programi), glasbena dela (z besedilom ali brez besedila), gledališka, gledališko glasbena in lutkovna dela, koreografska in pantomimska dela, fotografska dela in dela, narejena po postopku, podobnem fotografiranju, avdiovizualna dela, likovna dela (slike, grafike in kipi), arhitekturna dela (skice, načrti ter izvedeni objekti s področja arhitekture, urbanizma in krajinske arhitekture), dela uporabne umetnosti in industrijskega oblikovanja, kartografska dela in predstavitve znanstvene, izobraževalne ali tehnične narave (tehnične risbe, načrti, skice, tabele, izvedenska mnenja, plastične predstavitve in druga dela enake narave) ter navaja, da je avtor fizična oseba, ki je ustvarila avtorsko delo. Postavlja se vprašanje ali smo visokošolski in univerzitetni profesorji deležni varstva za dela in stvaritve, ki jih zakon opredeljuje kot predavanja, znanstvene raziskave ipd.

## Razprava

V raziskavi smo uporabili metodo pregledne raziskave, kjer smo skozi zakonsko podlago, pravne norme, ustavno ureditev in drugo dostopno literaturo iskali podlago, s katero bi opredelili in končno poiskali ključne norme, ki varujejo nosilca intelektualne lastnine. Ugotovili smo, da je lastništvo, predvsem stvarno pravo dokaj dobro urejeno in so formalno znane pravice in obveznosti posameznika, bodisi pravne ali fizične osebe, kar za področje intelektualne lastnine ni mogoče v celoti trditi. Ugotovili in opredelili smo tudi vrsto intelektualne lastnine, ki naj bi bila predmet naše raziskave, jo razvrstili ter poiskali pravno podlago, ki pokriva posamezno področje. Iskali smo tudi ekonomske učinke, ki smo jih prepoznali skozi rabo posamezne oblike intelektualne lastni pri industriji, proizvodni ali drugi organizaciji oziroma gospodarski družbi ali podjetju. V tem segmentu pregledne raziskave smo prišli do okvirnih podatkov, ki natančno varujejo pravice industrije, proizvodnih in drugih organizacij, pri čemer nismo prišli do podatka o varovanju nosilcev dejanskih raziskav, stvaritev ali intelektualnih dosežkov, ker se ti krijejo v okviru posamezne definicije bodisi patenta, licence ali druge intelektualne lastnine podjetja. Še manj smo ugotovili čigava je lastništvo ali intelektualna lastnina posameznika, ki skozi pogodbo o zaposlitvi združuje svoje delo in znanje znotraj industrije, proizvodnih ali drugih organizacij. V ekonomskem smislu je tu opredeljena pogodba o zaposlitvi, podjemna ali avtorska pogodba, kar predstavlja tisti ekonomski in pravno formalni dela medsebojnih razmerij, nikakor pa ni bilo mogoče izluščiti bistva intelektualne lastnine in posameznika, ki jo je ustvaril v imenu industrije, proizvodnih ali drugih organizacij.

Na 7. mednarodni konferenci o razvoju industrijskega inženiringa, kjer so bili prikazani priložnosti, potencial in izzivi, ki je potekala 24. in 25. novembra v Šmarjeških Toplicah, so avtorji iz Indiji, Norveške, Hrvaške, Slovenije in drugod, predstavili nekatere industrijske dosežke, pri čemer smo avtorjem prispevka pomen DFMA pri dizajniranju lahkih izdelkov v avtomobilski industriji, postavili vprašanje o obstoju inovacije in dizajna ter jih spodbudili k razmišljanju, čigava je intelektualno znanje vloženo v te produkte. Avtorji in posebej njihov mentor so se strinjali, da je v projekt vloženo veliko znanja, truda in inovacij, za kar je nastal nov produkt, ki je po uporabnosti, njegovi elastičnosti, odpornosti, razteznosti in zunanjem videzu veliko boljši za industrijo. Obenem je pojasnil, da so znotraj industrije organizirali projektni oddelek, v katerem se ukvarjajo izključno z inovacijami in dizajnom, vendar teh ne prijavljajo, ker te inovacije predstavljajo poslovno skrivnost industrije, ki se kasneje izkaže na trgu pri prodaji vozil. Glede vložene znanja in intelektualne lastnine pojasni, da je ta še vedno v lasti avtorjev, za kar jim industrija plačuje določene nagrade k dohodku, inovacije imajo rok trajanja in če industrija proda projekt tedaj podpišejo posebno pogodbo, s katero so poplačani ali se njihove pravice prenesejo na novega lastnika. Gre za določeno obliko varnosti pa vendar ne gre za formalno zadoščenje v smislu ustave in zakonov, nikakor pa ni mogoče govoriti o določitvi intelektualne lastnine in še manj o ustreznem ravnanju z njo.

V raziskavi smo postavili tezo, da je tenka linija med lastnino, upravljanjem in rabo posameznih dosežkov intelektualne lastnine in jo kljub številnim pravnim podlagam in pojasnilom ni mogoče dokončno definirati. Iz vsebine razprave in pridobljenih podatkov v razgovoru z nekaterimi nosilci intelektualne lastnine, lahko potrdimo, da smo postavljeno tezo potrdili, vendar smo odprli številna vprašanja, ki so in bodo še naprej burila duhove o intelektualni lastnini, njeni rabi, upravičenjih, pravnih in ekonomskih učinkih.



Čeprav smo avtorji iz dveh držav, smo ugotovili, da so področja enako obravnavana tako v Sloveniji kot v Hrvaški in jih ni mogoče drugače opisovati, opredeljevati, kakor po pravnih normah obeh držav, ki uporabljata enake Direktive Evropske unije. Vsi trije smo enakega mnenja, da je to vprašanje šele odprto in bodo nekatere druge raziskave, drugi avtorji povedali več ali prišli do drugačnega mnenja ter ga dali v prepoznavo in branje širšemu krogu bralcev in uporabnikov. Med neznankami najbolj buri vprašanje odnosa posameznika in kolektiva v razmerju do intelektualne lastnine in ni jasna linija pravno formalnega odnosa raziskovalca, ustvarjalca, kolektiva in kapitalnega upravičenca. Z ekonomskega gledišča je hitro mogoče dobiti odgovore, da vse pripada industriji, podjetju ali gospodarski proizvodni družbi, pri čemer se lastniki kapitala prizadevajo za nove izdelke, nove dizajne, inovacije in mnogo širše, pri čemer vedno poskušajo zavarovati svoje interese. Iz tega gledišča najdemo urejena le delovnopravna razmerja med delodajalci in delojemalci, odprto ostane vprašanje odnosa in razumevanja intelektualne lastnine ali umskega dela posameznika, vloženega v nov produkt.

### *Zaključna misel avtorjev*

Področje raziskave je v svojem bistvu usmerjeno v iskanje izhodišč za varovanje intelektualne lastnine, pri čemer smo odprli ekonomsko, pravno, raziskovalno in še kako področje, ki bo v prihodnosti omogočilo še hitrejši razvoj. Iz tega potrdimo definicijo, da je znanost znanje (scientia), ki se nanaša na sistematično pridobivanje novega znanja o naravi in spoznanj, pridobljenih na podlagi dosedanjih znanstvenih pridobitev. V raziskavi smo uporabljali znanstveno metodo, ki smo jo usmerili v skrbno opazovanje in preskušanje različnih teorij s preskusi. Pri tem smo dojeli definicijo, da je intelektualna lastnina vrsta lastnine, ki je produkt človeške uma, katerega je vprašljiv pravni koncept, ki naj bi skrbel za varovanje intelektualne lastnine. Skozi različne oblike obdelovanja posameznih podatkov smo iskali pravni koncept, s katerim bi opredelili pravice avtorjev in njihove intelektualne stvaritve, še bolj smo sikali pravice javne dostopnosti do teh stvaritev. Mnogi avtorji, še najbolj pravniki, morda ekonomisti in nekateri lastniki kapitala se ne bodo strinjali z našo ulovitvijo pa vendar je na času čas in v novih raziskava, da bodo novi avtorji povedali kaj novega.

### **Viri, literatura in opombe**

1. Direktiva (EU) 2017/1564 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 13. septembra 2017 o določenih dovoljenih uporabah določenih del in drugih predmetov urejanja, zaščitenih z avtorsko pravico in sorodnimi pravicami, za slepe in slabovidne osebe ter osebe z drugimi motnjami branja ter o spremembi Direktive 2001/29/ES o usklajevanju določenih vidikov avtorske pravice in sorodnih pravic v informacijski družbi (UL L št. 242 z dne 20. 9. 2017, str. 6).
2. Direktiva (EU) 2019/789 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 17. aprila 2019 o določitvi pravil glede izvrševanja avtorske in sorodnih pravic, ki se uporabljajo za določene spletne prenose radiodifuznih organizacij in retransmisije televizijskih ter radijskih programov, in spremembi Direktive Sveta 93/83/EGS (UL L št. 130 z dne 17. 5. 2019, str. 82), razen v delu, ki se nanaša na kolektivno upravljanje avtorske in sorodnih pravic
3. Direktiva (EU) 2019/790 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 17. aprila 2019 o avtorski in sorodnih pravicah na enotnem digitalnem trgu in spremembi direktiv 96/9/ES in 2001/29/ES (UL L št. 130 z dne 17. 5. 2019, str. 92), razen v delu, ki se nanaša na kolektivno upravljanje avtorske in sorodnih pravic
4. Direktiva 2001/29/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 22. maja 2001 o usklajevanju določenih vidikov avtorske in sorodnih pravic v informacijski družbi (UL L št. 167 z dne 22. 6. 2001, str. 10), zadnjič spremenjena z Direktivo (EU) 2019/790 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 17. aprila 2019 o avtorski in sorodnih pravicah na enotnem digitalnem trgu in spremembi direktiv 96/9/ES in 2001/29/ES (UL L št. 130 z dne 17. 5. 2019, str. 92);
5. Direktiva 2001/84/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 27. septembra 2001 o sledni pravici v korist avtorja izvirnega umetniškega dela (UL L št. 272 z dne 13. 10. 2001, str. 32), razen v delu, ki se nanaša na kolektivno upravljanje avtorske in sorodnih pravic;
6. Direktiva 2004/48/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 29. aprila 2004 o uveljavljanju pravic intelektualne lastnine (UL L št. 157 z dne 30. 4. 2004, str. 45), razen v delu, ki se nanaša na uveljavljanje pravic industrijske lastnine;
7. Direktiva 2006/115/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. decembra 2006 o pravici dajanja v najem in pravici posojanja ter o določenih pravicah, sorodnih avtorski pravici, na področju intelektualne lastnine (UL L št. 376 z dne 27. 12. 2006, str. 28), razen v delu, ki se nanaša na kolektivno upravljanje avtorske in sorodnih pravic;
8. Direktiva 2006/116/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. decembra 2006 o trajanju varstva avtorske pravice in določenih sorodnih pravic (UL L št. 372 z dne 27. 12. 2006, str. 12), zadnjič spremenjena z Direktivo 2011/77/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 27. septembra 2011 o spremembi Direktive 2006/116/ES o trajanju varstva avtorske pravice in določenih sorodnih pravic (UL L št. 265 z dne 11. 10. 2011, str. 1), razen v delu, ki se nanaša na kolektivno upravljanje avtorske in sorodnih pravic;
9. Direktiva 2009/24/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 23. aprila 2009 o pravnem varstvu računalniških programov (UL L št. 111 z dne 5. 5. 2009, str. 16);
10. Direktiva 2012/28/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. oktobra 2012 o nekaterih dovoljenih uporabah osirotelih del (UL L št. 299 z dne 27. 10. 2012, str. 5) in
11. Direktiva 96/9/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 11. marca 1996 o pravnem varstvu baz podatkov (UL L št. 77 z dne 27. 3. 1996, str. 20), zadnjič spremenjena z Direktivo (EU) 2019/790 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 17. aprila 2019 o avtorski in sorodnih pravicah na enotnem digitalnem trgu in spremembi direktiv 96/9/ES in 2001/29/ES (UL L št. 130 z dne 17. 5. 2019, str. 92);
12. Direktiva Sveta 93/83/EGS z dne 27. septembra 1993 o uskladitvi določenih pravil o avtorski in sorodnih pravicah v zvezi s satelitskim radiodifuznim oddajanjem in kabelsko retransmisijo (UL L št. 248 z dne 6. 10. 1993, str. 15), zadnjič spremenjena z Direktivo (EU) 2019/789 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 17. aprila 2019 o določitvi pravil glede izvrševanja avtorske in sorodnih pravic, ki se uporabljajo za določene spletne prenose radiodifuznih organizacij in retransmisije televizijskih ter radijskih programov, in spremembi Direktive Sveta 93/83/EGS (UL L št. 130 z dne 17. 5. 2019, str. 82), razen v delu, ki se nanaša na kolektivno upravljanje avtorske in sorodnih pravic; Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo, pridobljeno na: <https://www.gov.si/novice/2020-06-05-prenos-direktiv-s-podrocja-avtorskega-prava/>

13. Direktive Evropske unije, ki jih uporablja Slovenija, Prenos direktiv s področja avtorskega prava, pridobljeno na: <https://www.gov.si/novice/2020-06-05-prenos-direktiv-s-podrocja-avtorskega-prava/>
14. Katulić, T. (2006). Uvod u zaštitu intelektualnog vlasništva u Republici Hrvatskoj. Introduction to the protection of intellectual property in the Republic of Croatia"), CARNET, Zagreb, 21-22.
15. Kazenski zakonik (Uradni list RS, št. 50/12 – uradno prečiščeno besedilo, 6/16 – popr., 54/15, 38/16, 27/17, 23/20, 91/20, 95/21, 186/21 in 105/22 – ZZNŠPP).
16. Matanovac Vučković, R. (2008). Zbirka propisa u području prava intelektualnog vlasništva–autorsko i srodna prava, patent, žig, industrijski dizajn, topografije, oznake. Narodne novine dd, Zagreb.
17. Obligacijski zakonik (Uradni list RS, št. 97/07 – uradno prečiščeno besedilo, 64/16 – odl. US in 20/18 – OROZ631).
18. Pulić, A., & Sundać, D. (1998). Intelektualni kapital. IBCC, Rijeka.
19. Stvarnopravni zakonik (Uradni list RS, št. 87/02, 91/13 in 23/20).
20. Sullivan, P. H. (2000). Valuing intangibles companies–An intellectual capital approach. Journal of Intellectual capital.
21. Tramte, D., Savšek, T., in Ševgelj, J. (2022). Pomen DFMA pri dizajniranju lahkih izdelkov v avtomobilski industriji/ Importance of DFMA in designing lightweight automotive products. Zbornik prispevkov 7. mednarodne konference Razvoj industrijskega inženiringa (RII7), Priložnosti, potenciali in izzivi. *Fakulteta za industrijski inženiring Novo mesto*
22. Ustava Republike Slovenije (Uradni list RS, št. 33/91-I, 42/97 – UZS68, 66/00 – UZ80, 24/03 – UZ3a, 47, 68, 69/04 – UZ14, 69/04 – UZ43, 69/04 – UZ50, 68/06 – UZ121,140,143, 47/13 – UZ148, 47/13 – UZ90,97,99, 75/16 – UZ70a in 92/21 – UZ62a).
23. Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15, 63/16 – ZKUASP, 59/19 in 130/22).
24. Zakon o delovnih razmerjih (Uradni list RS, št. 21/13, 78/13 – popr., 47/15 – ZZSDT, 33/16 – PZ-F, 52/16, 15/17 – odl. US, 22/19 – ZPosS, 81/19, 203/20 – ZIUPOPdVE, 119/21 – ZČmIS-A, 202/21 – odl. US, 15/22 in 54/22 – ZUPŠ-1).
25. Zakon o industrijski lastnini (Uradni list RS, št. 51/06 – uradno prečiščeno besedilo, 100/13 in 23/20)
26. Zakon o varstvu topografije polprevodniških vezij (Uradni list RS, št. 81/06 – uradno prečiščeno besedilo)
27. Zelenika, R. (2010). Ekonomika prometne industrije. Ekonomski fakultet.

## TRŽNI UČINKI UPORABE IKT V GOSTINSTVU ČRNE GORE - PRIMER MONTENEGRO STARS HOTELS GROUP

Sonja Seferović  <https://orcid.org/0000-0002-6034-2104><sup>4</sup>

Nikola Vukčević  <https://orcid.org/0000-0002-5971-5129><sup>5</sup>

Andrej Raspor  <https://orcid.org/0000-0002-8098-9554><sup>6</sup>

### **Povzetek:**

*Namen - Glavni problem raziskave je kvantifikacija vpliva IKT in marketinških učinkov v hotelski industriji Črne gore.*

*Oblikovanje - Cilj je bil ugotoviti tržne učinke uporabe sodobnih tehnologij kot tudi trenutno raven in različni načini uporabe IKT v črnogorskih hotelih.*

*Metodologija - Kvantitativna raziskava je bila izvedena s spletnim vprašalnikom v prvem četrtletju 2021. Pridobljeni podatki so bili obdelani s programoma IBM Statistical Package for Social Science (SPSS) in Excel. Statistična obdelava rezultatov raziskave je vključevala korelacijsko in regresijsko analizo, ki je preverjala razmerje med marketinškimi učinki in stopnjami uporabe IKT.*

*Pristop - Glavni cilj empirične raziskave je bil ugotoviti različne vplive IKT na poslovne procese in zagotavljanje hotelskih storitev ter povezanost IKT s strateškimi vprašanji upravljanja hotelskih sistemov. Raziskava je namenjena oceni vpliva uvedbe IKT na trženjsko uspešnost ter uspešnost črnogorskih hotelov v finančnih in nefinančnih rezultatih.*

*Ugotovitve - Ta raziskava je ena prvih raziskav v Črni gori na področju gostinstva, ki nudi praktične dokaze o vplivu IKT sistemov na tržne učinke najluksuznejših hotelov v Črni gori. Raziskava je identificirala diskriminirane rešitve IKT v hotelih s tremi, štirimi in petimi zvezdicami ter analizirala njihov potencial za izboljšanje marketinške uspešnosti hotelov.*

*Rezultati - Dobljeni rezultati kažejo na neposredno povezavo med različnimi stopnjami vlaganj v IKT rešitve in realizacijo višjih poslovnih prihodkov ter boljših tržnih učinkov za hotelsko podjetje. Opozarjajo tudi na obstoj določenega časovnega okvira, ko gre za hotelske prihodke in tržne učinke.*

*Omejitve / implikacije raziskave - Turizem in gostinstvo sta ena glavnih strateških usmeritev celotnega gospodarskega razvoja Črne gore, tako da marketinške aktivnosti črnogorskih hotelov pomembno sodelujejo v skupnih marketinških aktivnostih, ki naj bi Črno goro bolje pozicionirale na mednarodnem turističnem trgu.*

*Praktične in/ali družbene implikacije - Empiričnih raziskav, ki se ukvarjajo z vprašanjem stopnje uporabe IKT v hotelski industriji v državah v tranziciji, je relativno malo. Ta raziskava se osredotoča na več sistemov IKT, ki jih uporabljajo hotelski objekti, in njihove marketinške učinke.*

*Izvirnost raziskave/Izvirnost/Vrednost - Ta raziskava je pomembna, ker menedžerjem v hotelski industriji zagotavlja zanesljive informacije za boljše razumevanje uporabe različnih IKT rešitev in tržnih rezultatov. Rezultati raziskave se lahko uporabijo tudi pri oblikovanju IKT strategije na področju turizma in gostinstva.*

**Ključne besede:** Gostinstvo, IKT, hoteli, tržni učinki, Črna gora.

<sup>4</sup> Adriatic University Bar/Faculty for Mediterranean business studies Tivat Luke Tomanovica br.1, Tivat, Montenegro, sonja.perovic.dls@gmail.com

<sup>5</sup> Adriatic University Bar/Faculty for Mediterranean business studies Tivat Luke Tomanovica br.1, Tivat, Montenegro, nikolafms@gmail.com

<sup>6</sup> 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

## MARKET EFFECTS OF ICT APPLICATION IN THE HOSPITALITY INDUSTRY OF MONTENEGRO - EXAMPLE OF MONTENEGRO STARS HOTELS GROUP

### **Abstract:**

*Purpose* - The main problem of the research is the quantification of the impact of ICT and marketing effects in the hotel industry of Montenegro.

*Design* - The aim was to determine the market effects of the application of modern technologies as well as the current level through different ways of applying ICT in Montenegrin hotels.

*Methodology* - Quantitative research was conducted with an online questionnaire during the first quarter of 2021. The obtained data were processed using the IBM Statistical Package for Social Science (SPSS) and Excel. Statistical processing of research results included correlation and regression analysis that examined the relationship between marketing effects and levels of ICT application.

*Approach* - The main goal of the empirical research was to identify the different impacts of ICT on business processes and the provision of hotel services, and the connection of ICT with strategic issues of hotel systems management. The research is intended to assess the impact of the adoption of ICT on the marketing performance and performance of Montenegrin hotels in financial and non-financial results.

*Findings* - This research is one of the first research in Montenegro in the field of hospitality, which offers practical evidence of the impact of ICT systems on the market effects of the most luxurious hotels in Montenegro. The research identified discriminated ICT solutions in three, four, and five-star hotels and analyzed their potential for improving the marketing performance of hotels.

*Results* - The obtained results indicate a direct connection between different levels of investment in ICT solutions and the realization of higher business revenues and better market effects for the hotel company. They also point to the existence of a certain time frame when it comes to hotel revenues and market effects.

*Research limitations / Implications* - Tourism and hospitality are one of the main strategic directions of the overall economic development of Montenegro, so that the marketing activities of Montenegrin hotels significantly participate in the overall marketing activities that should better position Montenegro in the international tourism market.

*Practical and/or Social implications* - There is a relatively small number of empirical studies that address the issue of the level of application of ICT in the hotel industry in countries in transition. This research focuses on several ICT systems used by hotel facilities and their marketing effects.

*The originality of the research / Originality / Value* - This research is relevant because it provides managers in the hotel industry with reliable information to better understand the application of different ICT solutions and market results. The results of the research can also be applied when formulating the ICT strategy in the field of tourism and hospitality.

**Keywords:** Hospitality industry, ICT, hotels, market effects, Montenegro.

**DOI:** 10.5281/zenodo.8247435



## Introduction

The hotel and catering industry is one of the industries that is closely related to the progress in the use of ICT. In recent decades, ICT has been seen as a strategic resource and tool. The technological development of ICT is increasingly recognized as a key component of the strategic plan of a hotel business (Reino et al., 2013; Law, Buhalis, Cobanoglu, 2014; Rasoolimanesh et al., 2019). The issue of ICT application in the hotel industry is multidimensional because it includes various external and internal influences, which are manifested through technical, technological, economic and social aspects. An analysis of the available literature shows that a certain author points out that it is necessary to carefully analyze the different understandings of the application of ICT in hotels by employees. This is especially important for hotel owners and managers because in cases of inviting understandings or recognizing the benefits of ICT, there is a real usefulness or facilitation of work and a greater degree of synchronization of different business activities (Ip, Leung, Lav, 2011; Zsarnoczki, 2018). Examples from large hotel industries in different countries across America and Europe show how the application of ICT is through different customer relationship management systems, central reservation systems, computer supply chains or management of the most important hotel resources and even to the level of automation of various administrative activities in hotels (Khan, Hossain, 2018). Some authors point out that there are still differences in the application of ICT in developed and developing countries. They believe that the application of ICT in countries in transition should take place differently, ie that key functions in hotels should be examined first and then integrated with the relevant ICT (Mupfiga, 2015; Al-Naimat et al., 2020). computer supply chains or management of the most important hotel resources and even to the level of automation of various administrative activities in hotels (Khan, Hossain, 2018). Some authors point out that there are still differences in the application of ICT in developed and developing countries. They believe that the application of ICT in countries in transition should take place differently, ie that key functions in hotels should be examined first and then integrated with the relevant ICT (Mupfiga, 2015; Al-Naimat et al., 2020). computer supply chains or management of the most important hotel resources and even to the level of automation of various administrative activities in hotels (Khan, Hossain, 2018). Some authors point out that there are still differences in the application of ICT in developed and developing countries. They believe that the application of ICT in countries in transition should take place differently, ie that key functions in hotels should be examined first and then integrated with the relevant ICT (Mupfiga, 2015; Al-Naimat et al., 2020). Due to limited financial and human resources in developing countries, including Montenegro, it is believed that Montenegrin hotels will continue to use ICT systems at the core business level.

To understand how ICT affects business processes and communication with strategic issues in hotels, this research focuses on hotel companies and how they perceive the conceptualization of modern information and communication technology. The research aimed to assess the impact and importance of modern ICT in the work of "Hotels Group Montenegro Stars" DOO, Budva (Hotel Splendid, Hotel Montenegro, and Hotel Blue Star) providing a clearer perspective on the impact of ICT and suggesting possible solutions. problems that may arise. The presented literature review reveals three critical areas in the relationship between ICT and marketing performance in the context of the hotel industry: limitations in assessing marketing performance, choice of ICT dimensions, and limitations that exist in the context of developing countries. Based on the above, it is evident that there is a clear need for further research on the relationship between ICT and hotel performance. Most authors agree that this relationship is extremely complex due to different analytical approaches and management practices of complex hotel systems. The main goal of the research is to get a picture of the actual application of ICT and marketing effects in the leading Montenegrin hotels through the analysis of the obtained data. That is, a conceptual research framework is proposed that considers the application of ICT and its market effects. This framework views ICT systems and hotel characteristics as independent variables, while the market views effects as a dependent variable. Based on the previously defined problem, subject, and goal of the research, one main hypothesis was formulated, which reads:

- H0: Greater investment in ICT allows for greater market effects on the hotel business.

Based on the main hypothesis, two auxiliary hypotheses were derived:

- H1: There is a positive correlation between the realized revenues of the hotel and the market effects of the hotel company.
- H2: There is a positive correlation between hotel characteristics and ICT use.

The empirical part of the research was realized through an online survey as a research tool for primary data collection. The questionnaire refers to the main research question that aimed to check the correlation between the use of ICT and marketing effects on the example of leading Montenegrin hotels. Eight basic dimensions of ICT as financial and non-financial measures of marketing effects were examined. The research sample consisted of 125 respondents. The management of three hotels belonging to the company "Montenegro Stars Hotels group" DOO Budva was interviewed. The snowball sampling technique was applied as a non-probability method based on the recommendations of the initial subjects to obtain another subject. The paper is conceived in five parts. After the introduction, the first part of the paper provides an overview of current research related to different ways of applying ICT in the hotel industry. The second part of the paper gives an overview of the methodology and results of empirical research. After that, in the third part, a discussion of the obtained results and concluding remarks are given, which give suggestions related to the further application of ICT in the hotel industry.

## *Literature review*

When it comes to the application of ICT in the hotel industry, it can be said that it began half a century ago when more intensive application of various central reservation systems, global distribution systems, but also hotel resource management systems and financial information systems. The main goal of the application of such technologies was to create the integrity and synchronization of various business functions, accelerating the overall business. An analysis of the available literature shows that the use of the Internet in tourism and hospitality is mentioned only in the early 1990s, when there was a kind of revolution in the global hotel industry (Ip, Leung, Lav, 2011). By analyzing the available literature in the field of ICT application in the hotel industry, three different approaches to examining the relationship between ICT and market effects can be identified (Mihalič, Praničević, Arnerić, 2015). First, the results of some research indicate that different ICT systems are significant resources of competitive advantage (Karadag, Dumanoglu, 2009). Most authors who support this way of thinking argue that the impact of ICT systems on competitiveness can be direct and indirect (indirect) and recognize investing in ICT as the ability to reduce costs and increase productivity. In contrast, some researchers argue that investments in ICT do not have a significant impact on the value or effect of an enterprise and its competitive advantage, generally supporting the theory of the ICT paradox. On the other hand, some earlier research indicates that ICT negatively affects business performance by suggesting that in the period after the implementation of ICT companies regularly experience a decline in competition either in market share or profit (Kettinger et al., 1994). However, almost all research emphasizes the importance of ICT for the tourism and hotel industry. Certain research has shown that ICT is intensively applied in tourism and hospitality (Mihalič, Praničević, Arnerić, 2015), but the tourism and hotel industry also has an impact on the development of ICT applications (Seng, 2015). Globally, the rapid development of ICT has changed the very structure of the tourism industry (Reino et al., 2013).

The available literature is predominantly focused on research that studies how ICT can create problems or that systems are broader than the technology itself and involve human interaction within a social context. Some authors who have analyzed the impact of ICT in hotels consider broader business issues and how ICT affects them, while others examine staff roles and the social context of technology (Brotherton, Turner, 2001; Luck, Lancaster, 2003; Sigala, Lockwood, Jones, 2001). Even where there are problems with ICT, they are usually seen as training issues and not as a possible symptom of a fundamental conflict between ICT and what is being sought. It seems that it is not accepted that the application of ICT is wrong or that they are poorly implemented or integrated, but it seems to be a common opinion that people should change their fields of action to respond to the demands of technology. Of the cited articles, in one article that discussed staff, a solution to the problem of adapting technology to enterprises by additional staff training was proposed. This adjustment is not intended to diminish the importance of training. As some authors note even where technology fits the task well, a lack of knowledge will mean that technology is not used well (Lam, Cho, Qu, 2007). This illustrates the demand for both technical and social elements. Personal experience in ICT support and training has enabled us to observe the challenges of users to learn to use ICT systems. In many cases, the problem was not the users but the systems, which did not follow their expectations or match the way they acted on the company as a whole. These observations were returned to the program team and requested changes to the software to allow it to more closely follow the mental models of the users. Troubleshooting was often addressed through training, thus reducing the number of support calls while still meeting business requirements. Alternatively, where software changes were not possible, training could be modified to identify users' mental models, address their deviations from software models, and facilitate users' interactions with the software. These and similar experiences have indicated that the integration of ICT into business depends on the mental models of users as well as business requirements. It has become important to discover how these factors interact with the wider hotel business environment and to see whether managers of modern hotel systems experience modern ICT systems.

## *Methodology*

The main goal of the research was to analyze the issues defined in the introduction, ie how the level of application of different ICT solutions in the hotel industry of Montenegro can affect marketing effects, ie different marketing metrics. Quantitative research was conducted among the employees of three hotels of the company "Montenegro Stars Hotel Group" using an online survey questionnaire distributed via e-mail during the first quarter of 2021. The main reason for using the online questionnaire is that it allows fast collection of large amounts of data, and easy coding and analysis. The data obtained were processed using the IBM Statistical Package for Social Science (SPSS) version 20 software. Statistical analysis of the obtained research results included determination of the mean value, chi-square test, t-test for the independent sample, and Eta Square. All questions in this questionnaire were formulated in accordance with the main research hypothesis, ie they aimed to examine the correlation between the application of different ICT solutions and the achieved effects of marketing in representative Montenegrin hotels. Data analysis began with descriptive statistics to identify the profile of respondents and the overall picture of the level of use of ICT respondents and their marketing performance. The next part of the data analysis conducted parametric statistics using an Excel package in which charts were also made, to investigate the links between the use of ICT and marketing metrics. These statistics were also used to quantitatively investigate whether any factors related to hotel characteristics affect ICT use and market effects. The questionnaire was also intended to identify the characteristics of hotels and respondents that may have an impact on the use of ICT in these hotels. Employee managers in the company "Montenegro Stars Hotels group" DOO Budva all

three hotels were interviewed. The target population for this study was four- and five-star hotels in Montenegro. These categories were chosen. After all, they are considered the most innovative and dynamic hotels, because they have a wider range of potentials and opportunities, so they are more inclined to adopt ICT. In addition, these hotels have unique characteristics given their size and the types of tourism they deal with.

## Results

In the following, statistical analysis (correlation and linear regression) is used between the variables: investments in ICT, marketing, ie. market effects, and realized financial effects, ie. revenue of the hotel business.

**Table 1. Overview of the relationship between investment over time in Marketing, IT, and revenues in the period 2011-2020. years**

Years	Investing in ICT (x 1000)	Market effects (x 1000)	Revenues (x 1000)
2011	377 €	561 €	18.200 €
2012	337 €	526 €	18.900 €
2013	316 €	599 €	20.517 €
2014	365 €	534 €	18.033 €
2015	330 €	447 €	17.961 €
2016	336 €	479 €	18.815 €
2017	328 €	482 €	19.478 €
2018	337 €	549 €	20.407 €
2019	324 €	592 €	19.978 €
2020	311 €	359 €	6.679 €

Source: Research results

Correlation analysis of the data obtained in Table 1 analyzed the relationship between the observed parameters and formed a correlation matrix shown in Table 2. Pearson's correlation coefficient was used to calculate the degree of correlation, which if the coefficient is +1 is a perfect positive correlation if -1 is a perfect negative correlation, and if it is about 0 there is no correlation between the variables.

**Table 2. Correlation matrix between variable years / Marketing / ICT and Revenue**

	Investing in ICT (x 1000)	Market effects (x 1000)	Revenues (x 1000)
Investing in ICT (x 1000)	1		
Market effects (x 1000)	0,324921	1	
Revenues (x 1000)	0,274822	0,809414	1

Source: Research results

The data shown in Table 2 confirm the existence of a positive, although a not very large correlation between volatile ICT investments and marketing investments (0.323421), as well as between ICT investments and hotel revenues (0.274822). However, there is an extremely large (0.809414) positive correlation between variable investments in achieving market effects and the realized revenues of the hotel company.

Given that, there is a positive, although a not very significant positive correlation between variable ICT and market effects indicates that greater investment in ICT allows for the greater market performance of the hotel business. The correlation coefficient between ICT and investment in achieving market effects in the amount of 0.323426 confirms that the economic effects of the interdependence of these variables are visible only after a few years, which was discussed in more detail in previous chapters of this paper. The correlation coefficient confirms the auxiliary hypothesis H1. The high degree of positive correlation confirms the assumption that the realized hotel revenues are related to the manifested market effects (0.809414). This confirmed the initial hypothesis H0. It was proved that there is a correlation and linear regression was applied in further analysis. The linear regression method was also performed on the data shown in Table 3 and shown in Chart 1.

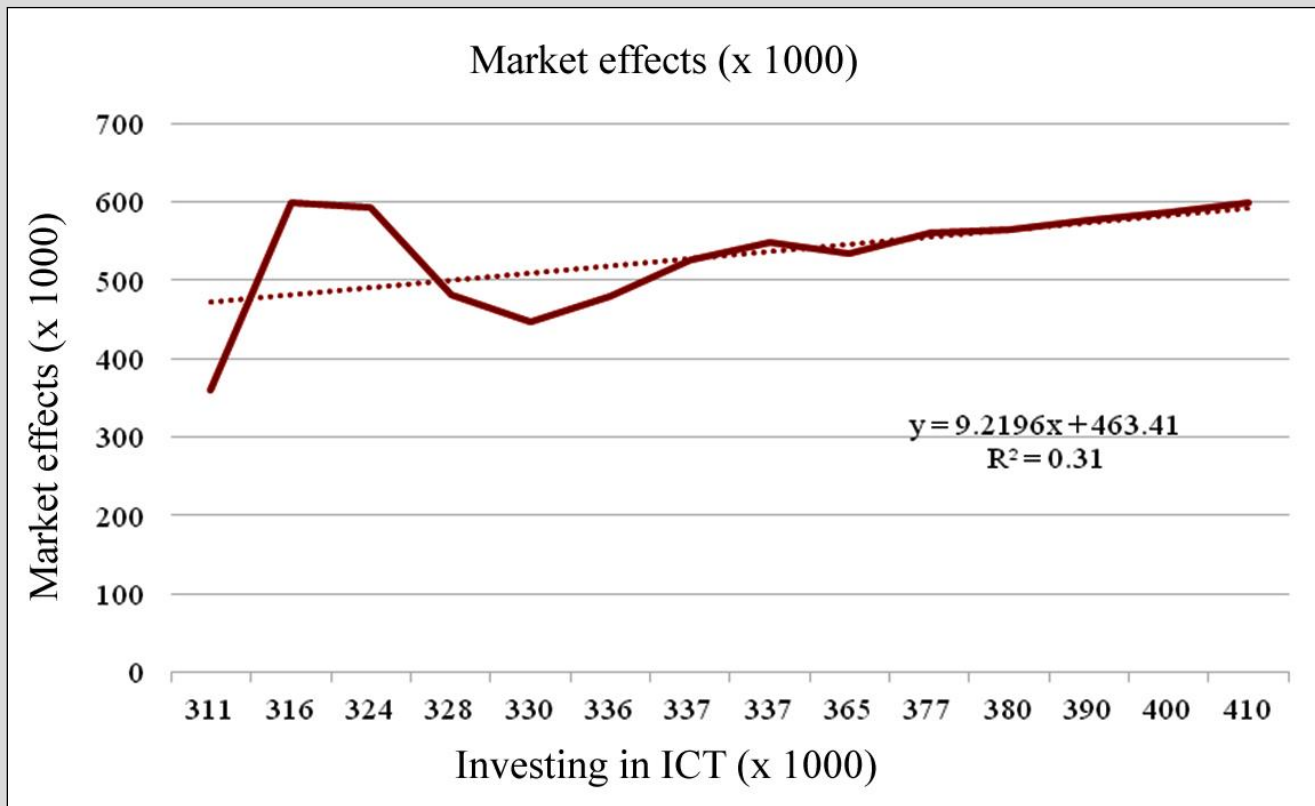
Table 3. Relationships between investments in ICT and market effects of forecasting them

Investing in ICT (x 1000)	Market effects (x 1000)
311	359
316	599
324	592
328	482
330	447
336	479
337	526
337	549
365	534
377	561
380	564
390	576
400	588
410	600

Source: Research results

Using linear regression, Table 3 shows the ratios for different amounts of ICT investment (from 311,000 to 410,000 euros) and the results of forecasting investments in achieving market effects.

Chart 1. Overview of the dependence of ICT investment and market effects as a result of regression analysis for different amounts of ICT investment



Source: Research results

The linear regression method was also performed on the data shown in Table 4 and shown in Chart 2.

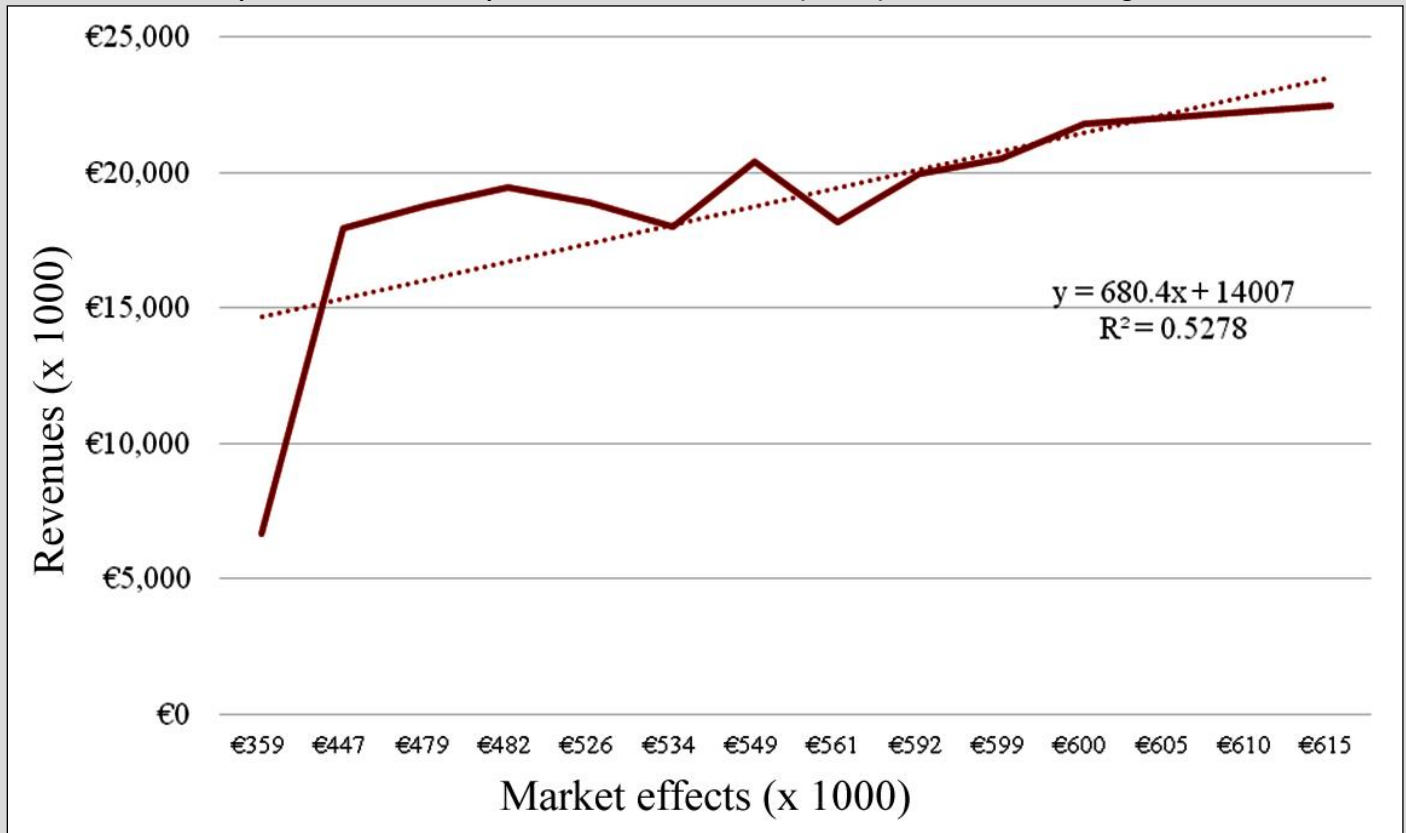
Table 4. Relationships between Market Effects (x 1000) and Hotel Company Revenue

Market effects (x 1000)	Revenues (x 1000)
359 €	6.679 €
447 €	17.961 €
479 €	18.815 €
482 €	19.478 €
526 €	18.900 €
534 €	18.033 €
549 €	20.407 €
561 €	18.200 €
592 €	19.978 €
599 €	20.517 €
600 €	21.806 €
605 €	22.031 €
610 €	22.255 €
615 €	22.479 €

Source: Research results

It has been proven that there is a correlation between investing in market effects (investing in marketing) and realized revenues, the question arises as to what this connection is, whether and in what form a connection can be established mathematically. Linear regression was used to answer this question. Based on the data from Table 4, a scatter plot and an equation linking the variable investment in marketing (x) and company profit (y) were obtained.

Chart 2. Representation of the dependence of Market effects (x 1000) and Revenue with regression results



Source: Research results



If we compare the obtained equation with the linear equation  $y = ax + b$ , it can be concluded that the parameters  $a = 680.4$  (x1000) and  $b = 14007$  (x1000). If the investment in marketing were zero euros, a profit of 14007 (x1000) euros can be expected. This is not possible, because we know that today we cannot imagine any business without investing in marketing.

If the investment in marketing were increased by 1 (x1000), an increase in annual revenue by 680.4 (x1000) could be expected. The 680.4 (x1000) parameter is very important as it gives instructions on whether to invest in marketing and what to expect. The obtained equation is linear, while the points shown on the graph represent the real situation and are not in a straight line, which is why it is not possible to confirm but a certain profit can be expected because the representativeness is 0.5278, which shows a reliability of 52.78%.

Table 4 presents possible marketing investments and we get the values for the profit we can expect. The question is which is more reliable, whether to invest in the marketing of 600 (x1000) or 615 (x1000). The investment of 600 (x1000) is more reliable because it is closer to the interval from 359 to 599 (x1000) based on which the equation was obtained.

One may invest in marketing and the company gets into a situation when the market is saturated, that is. we can invest in marketing as much as we want but no market would be affected by that marketing in that case the equation would be  $y = \text{const}$ . Therefore, all forecasts that are related to investment in marketing, and are closer to the interval based on which the equation is obtained are always more reliable than values that are far from that interval

## *Discussion*

This empirical research tried to determine the existence of a direct link between the application of various ICT solutions in the hotel industry in Montenegro and the marketing effects of the analyzed hotels. The obtained results of the conducted research indicate the need for an integrated approach when it comes to different ways of applying modern technologies in the hotel business. Similar research in this area confirms that the intensity of application of various ICT solutions in the hotel industry is growing, but due to its dynamism, this area is still insufficiently researched and requires further research. For this research, ICT was analyzed from the perspective of the hotel industry and the managerial aspect. Other stakeholders such as guests, service users, business partners, and vendors of various ICT solutions, training, and coaching service providers were not considered. It must be noted that their views and attitudes in terms of the application of different ICT solutions in the hotel industry are likely to differ, but this research focuses on the impact of ICT in hotels at the strategic level. Also, the analysis of the obtained research results leads to certain conclusions that indicate that it is necessary to consider factors such as the time frame and the total number of financial investments in ICT. It can be said that modern ICT solutions are one of the basic means for achieving better business results and a more favorable position in the market. A large number of sources from the available literature confirm such a statement. However, the results of the research confirm the need to analyze the application of different ICT solutions and that the intensity of implementation, funds allocated for investment in ICT solutions, and time frame also have different impacts and can lead to certain variations in business results. The analysis of the obtained research results about the set research hypotheses can include the following findings related to the application of various ICT solutions in the hotel industry of Montenegro and the achieved market effects:

The main research hypothesis (*H0: Higher investment in ICT allows greater market effects on the hotel business*) can be fully accepted based on the data shown in the previous tables which indicate that there is a significant positive correlation ( $r = 0.809414$ ) between different levels of investment in modern ICT solutions and realized market effects, ie realization of higher revenues of the hotel company. Also, the results of regression analysis confirmed the main research hypothesis.

The first auxiliary hypothesis (*H1: There is a positive correlation between hotel revenue and market effects of the hotel company*) can be partially accepted because based on the data shown in previous tables and graphs it is evident that there is a positive correlation, but not very significant when it comes to revenue hotel and market effects ( $r = 0.323426$ ) which leads to the conclusion that the economic results represent the ratio of these variables that are visible but only after a certain time frame of a few years.

The second auxiliary hypothesis (*H2: There is a positive correlation between hotel characteristics and ICT use*) can be partially accepted because the data obtained in the tables confirm the existence of a positive, although a not very large correlation between volatile ICT investment and marketing investment ( $r = 0.323421$ ), as well as between investments in ICT and realized revenues of the hotel company ( $r = 0.274822$ ).

The results of empirical research indicate the connection between the application of different ICT solutions and the achieved marketing effects of this application. This research practically tested the model related to the evaluation of marketing performance in the field of hospitality, but it can also be used as a confirmation of another model related to marketing efficiency (Ambler, Kokkinaki, 2002). Certainly,

this research can be further used as a solid basis for future research that will analyze the issue of quantification of marketing in the field of hospitality under the influence of modern ICT.

### *Conclusion*

We are witnessing the exponential application of modern information and communication technologies and the Internet is leading to a kind of revolution in the international tourism and hotel market. Different possibilities of applying modern ICT solutions in modern business are one of the most important challenges faced by owners and managers in the hotel industry. Modern technologies lead to the creation of new scientific paradigms for the development of tourism and hospitality based on modern technical and technological trends. The results of this study indicate that awareness of the importance of the application of different ICT in the hotel industry is at a fairly high level. The strategic directions of Montenegro's development are based on tourism and hospitality as the main economic activities, so that the marketing effects of representative hotels play an important role in positioning Montenegro as a recognizable tourist destination. On the other hand, it is evident that the hotel industry is developing and becoming extremely competitive under the influence of modern ICT, which requires an optimal combination of available technologies in order to provide better service and achieve better results in the market. The success of any modern business system, including hotels, increasingly depends on the best combination of different ICT solutions to meet customers and their diverse needs. It is for this reason that it is concluded that the efficient and effective application of ICT solutions in the field of marketing is extremely important for business. The focus of the research was on assessing the impact of the application of different ICT solutions in representative Montenegrin hotels and marketing effects and performance in financial and non-financial results. The results of the research indisputably indicate that there is a connection between the degree of application of different ICT solutions and the marketing effects of the analyzed hotels. The results of this research can be used by hotel owners and managers to intensify the application of various ICTs or in formulating ICT strategies, all in the direction of achieving operational and strategic business goals. The conducted research is based on several most important ICT systems that are in use in hotels and catering facilities. However, it should be noted that there are relatively few similar studies on the quantification of the application of ICT solutions in developing countries. This research is a solid basis for further research in this area because it indicates the link between the application of modern ICT systems and market effects achieved by leading hotels in Montenegro. This research also contributes to the methodology of examining the contribution of ICT to marketing performance within the hotel industry. In addition to the above, it fills the gap in the requirements for research into the application of ICT in different business contexts but also illustrates the impact of modern technologies on achieving significant marketing effects in the hotel business. This research also opened some new questions regarding the application of ICT, which should be further considered in the context of modern technologies at all levels of management in the hotel business. Certainly, this research found that ICT systems are potential elements of improving the marketing performance of hotel companies, which can encourage hotel managers to explore better ways to invest in ICT systems and help the tourism industry make decisions about restructuring ICT strategies in hotels. Results of the research also contribute to ICT management, which in turn raises other issues to be analyzed in future research, while providing empirical evidence on critical issues related to ICT adoption to improve organizational performance. Further research could be focused on measuring ICT and measuring marketing performance from the same sample based on the perspective of customers and/or the perspective of employees. This would help more in researching the relationship between ICT and the marketing scale of performance. Another study could test the relationship between ICT and internal marketing (i.e., productivity and performance of service innovation) based on employee perspectives. Research could also be conducted to measure the satisfaction of external customers with the adoption of ICT from a customer perspective. Future research can therefore be conducted in the field of tourism to determine whether a hotel is competitive and whether it can attract and satisfy potential visitors.

## References

1. Al-Naimat, A., Alnuaimi, M. A., Abdulaal, A. M., & Almuet, M. Z. (2020). Determinants of m-commerce usage in the Jordanian hospitality industry. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(23), 3834-3842.
2. Ambler, T., Kokkinaki, F. (2002). *Marketing performance measurement: Which way is up?*. Business performance measurement: Theory and practice, Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press, 225.
3. Bilgihan, A., Okumus, F., Kwun, D.J. (2011). Information technology applications and competitive advantage in hotel companies, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 2, no. 2, 139.
4. Brotherton, B., Turner, R. (2001). Introducing yield management systems in hotels: getting the technical/human balance right, *Journal of Services Research*, 1(2), 25-47.
5. Collins, G.R., Cobanoglu, C. (2003). *Hospitality information technology: Learning how to use it*. 5th ed. Duxbury: Kendall /Hunt Publishing Company.
6. Gray, B.J., Matear, S.M., Matheson, P.K. (2000). Improving the performance of hospitality firms, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 12, no. 3, 149-155.
7. Ip, C., Leung, R., Law, R. (2011). Progress and development of information and communication technologies in hospitality, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 23, no. 4, 533-551.
8. Karadag, E., Dumanoglu, S. (2009). The productivity and competency of information technology in upscale hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 21, no. 4, 479-490.
9. Kettinger, W.J., Grover, V., Guha, S., Segars, A.H., (1994). Strategic information systems revisited: a study in sustainability and performance, *MIS Quarterly*. vol. 18, no. 1, 31-58.
10. Khan, Y. H., & Hossain, A. (2018). The effect of ICT application on the tourism and hospitality industries in London. *Socioeconomic Challenges*, (2, Iss. 4), 60-68.
11. Lam, T., Cho, V., Qu, H., (2007). A study of hotel employee behavioral intentions towards adoption of information technology. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 49-65.
12. Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
13. Luck, D., Lancaster, G. (2003). E-CRM: Customer relationship marketing in the hotel industry, *Managerial Auditing Journal*, 18(3), 213-232.
14. Mihalič, T., Praničević, D.G., Arnerić, J. (2015). The changing role of ICT competitiveness: The case of the Slovenian hotel sector. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, vol. 28, no. 1, 367-383.
15. Mupfiga, P. S. (2015). Adoption of ICT in the tourism and hospitality sector in Zimbabwe. *The International Journal of Engineering and Science*, 4(12), 72-78.
16. Rasoolimanesh, S. M., Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2019). Development and trend of information and communication technologies in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 481-488.
17. Reino, S.P., Lamsfus, C., Salas, H., Torices, O., Alzua-sorzabal, A. (2013). Listening to CEOs: A new perspective to study technology adoption in hotels. In: Z. Xiang and I. Tussyadiah eds., *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. London: Springer, 709-722.
18. Seng, B., (2015). ICT for Sustainable Development of the Tourism Industry in Cambodia. In: Q. Zu, B. Hu, N. Gu and S. Seng eds., *Human-Centered Computing*, New York: Springer, 6.
19. Sigala, M., Lockwood, A., Jones, P., (2001). Strategic implementation and IT: gaining competitive advantage from the hotel reservations process, 371.
20. Sirirak, S., Islam, N., Khang, D.B. (2011). Does ICT adoption enhance hotel performance? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 2, no. 1, 34-49.
21. Wang, Y., Qualls, W., (2007). Towards a theoretical model of technology adoption in hospitality organizations, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 26, no. 3, 560-573.
22. Zsarnoczky, M. (2018). The digital future of the tourism & hospitality industry. *Boston Hospitality Review*, 6, 1-9.

## RAZISKOVANJE MOTIVACIJ IN NAVAD SLOVENSКИH POPOTNIKOV

Andrej Raspor  <https://orcid.org/0000-0002-8098-9554><sup>10</sup>

Rok Bratina  <https://orcid.org/0009-0007-7420-2173><sup>11</sup>

**Povzetek:** Raziskava je temeljila na anketnem vprašalniku, razdeljenem prek spletne ankete in družbenega omrežja. Skupaj je odgovorilo 190 anketirancev. Povprečna starost anketirancev je bila 39,24 let, spolno razmerje pa je bilo 35,48 % moških in 64,52 % žensk. Večina anketirancev prihaja z urbanih območij (63,04 %) in ima povprečen dohodek 1320 EUR.

Rezultati raziskave so pokazali, da so Slovenci aktivni popotniki, saj je večina od njih že potovala, hkrati pa načrtujejo potovanja tudi za prihodnje. V tem smislu se je kot najpogostejša destinacija izkazala Evropa, kateri po vrsti sledijo Afrika, Azija, Severna Amerika, Južna Amerika ter Avstralija z Oceanijo. Kar se tiče razlogov za potovanje, ti vključujejo ogled naravnih in kulturnih znamenitosti, željo po spoznavanju držav, neokrnjeno naravo ter kulinariko. Ugotovili smo, da Slovence na potovanjih najbolj privlačijo obala, narava, gostoljubnost domačinov in varno okolje. Ko gre za načrtovanje potovanja, se večina anketirancev zanaša na rezervacijske platforme (Booking.com, TripAdvisor), knjige in vodiče ter priporočila prijateljev. Več kot polovica anketirancev je že rezervirala potovanje preko mobilne aplikacije. Večina anketirancev (74,07 %) najraje potuje samih oz. v lastni režiji, medtem ko se 25,93 % odloča za potovalne agencije. Glede finančnih vidikov potovanj anketiranci najpogosteje namenijo do 1.000 EUR za vize, letalske karte in potovanje. Za dodatne stroške (hrana, izleti, prevoz) pa večina načrtuje porabo do 700 EUR.

Izsledki raziskave predstavljajo dragocene informacije za raziskovalce, izobraževalne ustanove in turistične agencije. Rezultati med drugim omogočajo prilagajanje turističnih ponudb, boljše razumevanje trendov in potrošniških preferenc ter izboljšanje uporabniške izkušnje.

**Ključne besede:** Slovenija, turisti, potovalne navade, motivi, turistična potrošnja.

## EXPLORING THE MOTIVATIONS AND HABITS OF SLOVENIAN TRAVELERS

**Abstract:** The research was based on a questionnaire distributed through an online survey and the social network. A total of 190 respondents participated in the survey. The average age of the respondents was 39.24 years, with a gender distribution of 35.48% male and 64.52% female. The majority of the respondents come from urban areas (63.04%) and have an average income of 1320 EUR.

The research results indicate that Slovenians are active travelers, as the majority have already traveled and plan to travel in the future. Europe is the most common destination, followed by Africa, Asia, North America, South America, and Australia with Oceania. Reasons for traveling include visiting natural and cultural landmarks, a desire to get to know countries, pristine nature, and cuisine. During their travels, they are most attracted to the coast, nature, local hospitality, and a safe environment. When planning a trip, most respondents rely on booking platforms (Booking.com, TripAdvisor), books and guides, as well as recommendations from friends. More than half of the respondents have already booked a trip through a mobile application. Most respondents (74.07%) prefer to travel alone or independently, while 25.93% opt for travel agencies. Regarding the financial aspects of travel, respondents most frequently allocate up to 1,000 EUR for visas, flight tickets, and the trip itself. As for additional expenses (food, excursions, transportation), the majority plan to spend up to 700 EUR.

The research findings provide valuable information for researchers, educational institutions, and tourism agencies. The results enable the customization of tourism offerings, better understanding of trends and consumer preferences, and enhancement of the user experience.

**Keywords:** Slovenia, tourists, travel habits, motives, tourism expenditure.

**DOI:** 10.5281/zenodo.8247487

<sup>10</sup> 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

<sup>11</sup> School of Advanced Social Studies, Gregorčičeva ulica 19, 5000 Nova Gorica, Slovenia, rok.bratina@gmail.com

## Uvod

Turizem gre opisati kot dejavnost, ki deluje oz. se izvaja bodisi v ožjem, tj. mikrookolju (hotel, apartma, kamp, ipd.) bodisi v širšem, tj. makrookolju (regija, država, kontinent, ipd.). V tem smislu se na turizem lahko gleda z ekonomske, sociološke in geografske perspektive. Turizem ni pojav, ki bi nastal včeraj, pač pa gre za kompleksno dejavnost, ki se je razvijal skozi čas in prilagajal vsakokratnim družbenim zahtevam. Pomeni, da se sočasno z razvojem turizma, izražajoč se skozi turistično ponudbo, razvijamo tudi potrošniki in sicer v smislu naših vsakokratnih potreb in želja, ki si jih želimo zadovoljiti oz. uresničiti. Kar se tega tiče se potrošniki razlikujemo. Rečeno natančneje, kar ceni oz. je všeč enemu potrošniku, ni nujno da ceni oz. je všeč tudi drugemu potrošniku. Prav tu pa za turistične destinacije nastopi izziv. Dejstvo pač je, da organizacije ne (z)morejo ustreči vsem, s čimer še zlasti mislimo na prilagajanje cen, storitev in izdelkov posameznemu okusu. Zato je še toliko bolj pomembno to, da se organizacije najprej pozanimajo o tem, kdo njihovi potrošniki sploh so. V tem smislu se turiste lahko razdeli po geografskem, sociografskem, ekonomskem ali demografskem parametru (Raspor, 2022).

Kar se tiče demografskega parametra, semkaj uvrščamo tudi države, od koder turisti potujejo, vključno z njihovimi navadami in običaji, ki jih prinašajo s seboj. Ko je govora o Slovencih, nedvomno velja, da kot narod zelo radi potujemo. To lahko ugotovimo že, če pregledamo relevantne podatke statističnega urada in podatke tistih turističnih agencij, ki se ukvarjajo z izhodnim turizmom. Čas pandemije Covid-19 in vsi z njo povezani omejevalni ukrepi so morda prinesli določen upad potovanj na tuje (misleč na zaprtje meja, upoštevanje PCT pogojev, idr.), kar pa ne pomeni, da bi to kaj bistveno vplivalo na postkovidno obdobje. Da se stvari počasi postavljajo v utečene okvire, je razvidno tudi iz podatkov statističnega urada la leto 2022.

V tem smislu se postavlja vprašanja, zakaj in s kakšno motivacijo ljudje potujejo? Študije, ki preučujejo potovalna vedenja in motivacijo turistov za potovanje se osredotočajo na turiste in proces odločanja, skozi katerega gredo, ko rezervirajo počitnice (Heitmann, 2011). Vedno potujejo zaradi nekih motivov. Lahko so notranji ali zunanji. Vsled tega so tržne raziskave za turistične agencije ključnega pomena da prepoznajo vedenja in motive turistov. To je še posebej pomembno ko se odločajo za vzpostavitev novih potovalnih destinacij. Potovanja predstavljajo enega najbolj vznemirljivih načinov raziskovanja sveta, polnega novih dogodivščin, in nam omogočijo odmik od vsakdanjika. Kljub doživetjem, ki nam ga zagotavljajo potovanja, pa mnogi vseeno ostajajo doma.

Eden od pristopov k preučevanju turistične motivacije je preko tipologije. Tovrstni pristop izhaja v klasičnih delih Ploga (Plog, 1973) in Cohena (Cohen, 1979). V prehodu tisočletja so prispevke prispevali tudi Hvengaard (Hvenegaard, 2002), Prentice (Prentice, 2004) in Uriely (Uriely, 2009). Včasih so ti tipi motivacije povsem konceptualni in izhajajo iz teoretičnih nepreverjenih okvirjev in ne iz terenskih raziskav. V drugih primerih so lahko rezultat zapletenih faktorskih analiz, katerih vhodni podatki so a priori izjave, ki vabijo anketirance k podajanju različnih stopenj strinjanja ali nestrinjanja z danimi izjavami zakaj potujejo in kaj jih motivira k potovanju (Dann, 2014). Vendar tudi te raziskave ne dajo celotnega vpogleda zakaj ljudje potujejo, saj gre za hevristična sredstva, ki opisujejo, namesto da razlagajo ali napovedujejo. Zato je ključno celovito razumevanje gosta.

Izhajajoč iz zgornjih izhodišča smo si zastavili raziskovalno vprašanje: **»Zakaj Slovenci potujejo in kaj jih na potovanju najbolj privlači?«** Nanj bomo poskušali odgovoriti na podlagi spletne raziskave, ki smo jo izvedli med 190 Slovenci.

Prispevek je organiziran na tri dele. V prvem delu se poda teoretični okvir študije in pregled literature. V drugem delu se prispevek posveča metodologiji in raziskavi ter ključnim ugotovitvam. Tretji del pa je namenjen razpravi, priporočilom in omejitvam.

## Pregled literature

### Zakaj potujemo

Človek, kot vrsta je obstala prav zaradi mobilnosti. Da bi preživel, so se morali naši predniki naučiti premikati ob menjavi letnih časov, da bi sledili svojemu viru hrane ali da bi se izognili spopadam s sosednjimi plemeni. Ko so se pojavile resnejše spremembe - ledene dobe, močni orkani, tuji vdori - so morali poiskati nove kraje za naselitev s premagovanjem nepremostljivih ovir, kot so reke, gore in oceani ter velike razdalje. Na začetku človeške zgodovine je moralo biti potovanje pogojeno z nujo, nevarno in neprijetno, zadnja možnost v življenjsko nevarnih okoliščinah; da bi človeštvo obstalo (Csikszentmihalyi & Coffey, 2016). Vendar pa se je to s časom spremenilo. V kasnejšem obdobju so najprej potovali zaradi religioznih namenov in tekmovanj (npr. olimpijske igre). V srednjem veku pa se pojavijo že prvi turisti, ko so bogati plemiči potovali v druge kraje da bi spoznavali kulturo in se izobraževali.

Gledano z današnje perspektive, turistična potovanja in bivanje v drugih krajih predstavljajo sodoben način preživljanja prostega časa, ki sta ga omogočili prav sodobno turistično gospodarstvo (Raspor, 2019) in infrastruktura, ki se je v zadnjih sto letih dodobra spremenila. Turistično gospodarstvo je zelo pomemben del turistične ponudbe, ponujajoč prevoz, namestitve, prehrano in drugo oskrbo ter rekreacijo in druge dejavnosti, namenjene preživljanju prostega časa. Turistična ponudba niso le lepa in privlačna narava, pokrajina, zgodovina in kultura, pač pa so tudi tiste storitve, ki to ponudbo povezujejo v celoto turističnega produkta. K razvoju turizma seveda prispeva tudi širok nabor drugih dejavnosti, ki so na turizem vezane le deloma in segajo od prometa in kmetijstva do trgovine in proizvodnje hrane, od izobraževanja in bančništva do komunale in izdajanja razglednic.

Kaj je turizem? »Turizem je pojem, pod katerim običajno razumemo potovanje zaradi razvedrila, oddiha ter njegove spremljajoče dejavnosti. Turizem je splet pojavov in odnosov, povezanih z aktivnostjo oseb, ki potujejo in bivajo v krajih zunaj svojega stalnega bivališča,



neprekinjeno do največ enega leta, zaradi preživljanja prostega časa, zabave in poslovnih zadev. Turizem se razvija tam, kjer je dobro razvita gospodarska dejavnost ... po nastanku prvih cest, trgovin, odličnih razmer za preživetje. Obstaja več načinov potovanja. Prvi je individualni, drugi je preko turističnega centra oz. agencije ...« Kdo je turist? Definicijo turizma smo že navedli. Sedaj je prav, da navedemo še definicijo turista. V skladu z definicijo Svetovne turistične organizacije je turist vsaka oseba, ki potuje vsaj 50 milj (približno 80 km) od kraja stalnega prebivališča (UNWTO, 2022).

### Potovalne navade Slovencev

V letu 2022 je vsaj enkrat zasebno potovalo okoli 1,22 milijona ali 69 odstotkov prebivalcev Slovenije. Skupaj so se odpravili na okoli 4,57 milijona zasebnih potovanj, kar je sedem odstotkov več kot v letu 2017. Najbolj priljubljena destinacija zasebnih potovanj med prebivalci Slovenije ostaja Hrvaška. Tabela 1 prikazuje potovanja Slovencev med leti 2012 in 2022.

Tabela 1: Potovanja Slovencev med leti 2012 in 2022

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Šli na turistično potovanje (zasebno in/ali poslovno)	1146	1110	1134	1128	1194	1172	1233	1194	1013	1059	1168
Niso šli na turistično potovanje (zasebno in/ali poslovno)	615	651	625	631	563	584	531	584	781	694	587
Šli na zasebno potovanje	1120	1082	1106	1101	1170	1152	1222	1172	1008	1048	1160
..Šli na vsaj 1 daljše zasebno potovanje	915	873	912	920	941	977	1049	962	721	724	937
..Šli samo na krajše zasebno potovanje	205	209	194	182	229	176	174	210	288	324	223
Niso šli na zasebno potovanje	641	678	654	657	587	603	541	607	786	705	596
Šli na poslovno potovanje	227	206	243	206	204	197	213	229	85	114	148

Vir: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/21698035.px>

Potovanja so med Slovenci konstantna. Nekoliko jih ne zmanjšala le pandemija, ko so bila potovanja omejena. V kolikor pogledamo strukturo stroškov so prebivalci Slovenije skupno največji delež svojih izdatkov namenili za nastanitev (33 odstotkov). Za hrano in pijačo v restavracijah na zasebnih potovanjih so porabili 18 odstotkov vseh izdatkov oziroma v povprečju 12 evrov na dan. Izmed 44 odstotkov prebivalcev, ki se za zasebno potovanje poleti sploh niso odločili, jih je največ kot razlog navedlo finančno stanje (30 odstotkov), sledili so tisti, ki niso potovali zaradi pomanjkanja prostega časa in zaradi zdravstvenih razlogov (oba po 23 odstotkov).

### Kaj nas motivira za potovanje?

Seveda obstajajo določeni motivi, ki nas ženejo k potovanju. Motivacije so sile, ki vplivajo na določeno vedenje in so predisponirane zanj (Dann, 1981)(Pearce, 1982), saj se bo na podlagi teh motivov turist odločil za potovanje. V raziskavah turizma je percepcija podoba turistične destinacije, ki uresničuje vedenjske namene (Gnoth, 1997), saj turisti želijo to destinacijo obiskati z vnaprej izraženim namenom. Vnaprej morajo kupiti morajo npr. letalsko karto ali plačati prenočišče. Zaznave o destinaciji so funkcija notranjih motivov (motivi potiska) in zunanjih motivov (motivi vlečenja) (Baloglu & McCleary, 1999). Vsak turist ima svoje notranje in zunanje motive za potovanje, ki vodijo do različnih predstav o turistični destinaciji (Correia idr., 2007). Praviloma si turist te predstave vizualizira vnaprej. Če je na koncu potovanja destinacija upravičila njegove zaznave, je zadovoljen, sicer pa je lahko nezadovoljen ali celo frustriran.

Leta 1994 je Fodness izjavil, da je učinkovito turistično trženje nemogoče brez razumevanja motivacije potrošnikov ali, drugače povedano, odgovora na vprašanje, kaj motivira ljudi za potovanje (Fodness, 1994). Cilj trženja je učinkovita in učinkovita uporaba virov v današnjem spreminjajočem se okolju, da se zagotovi dobiček, preživetje in rast destinacije turistične organizacije (Saayman, 2006). Fodness dodaja, da nadalje vpogled v potovalno motivacijo turistov lahko koristi turističnemu trženju, zlasti v zvezi z razvojem produkta, vrednotenjem kakovosti storitev, razvojem podobe in promocijskimi dejavnostmi (Fodness, 1994).

Turisti imajo različne motive za obisk različnih znamenitosti (Van Der Merwe & Saayman, 2008). Sami smo pregledali motive in jih za potrebe naše raziskave grupirali v dve skupine. Prva skupina raziskuje »Kaj je najpogostejši razlog, zakaj potujete?«. Gre za dejavnike, ki so pomembni preden se turist odloči za potovanje in so motivi za potovanje. Ti dejavniki so naslednji:

- Obisk družine in sorodnikov ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Kim idr., 2006), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992), (Crompton, 1979), (Oppermann & Weaver, 2000)).
- Obisk prijateljev ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Lee idr., 2004), (Jang & Wu, 2006), (Kim idr., 2006), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992); (Crompton, 1979), (Oppermann & Weaver, 2000)).
- Izobraževanje oz. študij ((Lee idr., 2004), (Fodness, 1994), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (McIntosh idr., 2000), (Crompton, 1979), (Oppermann & Weaver, 2000)).
- Nakupovanje ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Fodness, 1994), (Yoon & Uysal, 2005), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Crompton, 1979), (Oppermann & Weaver, 2000)).
- Poročno potovanje ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Lee idr., 2004), (Yoon & Uysal, 2005), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992), (Crompton, 1979)).

- Poslovni sestanki ((Jang & Wu, 2006), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (McIntosh idr., 2000), (Crompton, 1979), (Oppermann & Weaver, 2000)).
- Konferenca/kongresi/seminarji ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Lee idr., 2004), (Fodness, 1994), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (McIntosh idr., 2000), (Crompton, 1979), (Oppermann & Weaver, 2000)).
- Šport in rekreacija ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Lee idr., 2004), (Fodness, 1994), (Yoon & Uysal, 2005), (Oh idr., 1995), (Kim idr., 2006), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992), (McIntosh idr., 2000), (Crompton, 1979), (Oppermann & Weaver, 2000)).
- Ogljed naravnih in kulturnih znamenitosti ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Lee idr., 2004), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Oh idr., 1995), (Kim idr., 2006), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992), (McIntosh idr., 2000)).
- Velnes ali spa ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Fodness, 1994), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Oh idr., 1995), (Bansal & Eiselt, 2004)).
- Verski razlogi (romanja itd.) ((Schneider & Backman, 1996), (Lee idr., 2004), (Fodness, 1994), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992), (McIntosh idr., 2000), (Crompton, 1979), (Oppermann & Weaver, 2000)).
- Želim bolje spoznati državo ((Lee idr., 2004), (Correia idr., 2007), (Fodness, 1994), (Jang & Wu, 2006), (Oh idr., 1995), (Swanson & Horridge, 2006), (Correia idr., 2007), (McIntosh idr., 2000)).
- Kulinarika ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Lee idr., 2004), (Fodness, 1994), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Oh idr., 1995), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (McIntosh idr., 2000)).
- Nočno življenje in zabava ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Fodness, 1994), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Oh idr., 1995), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992), (McIntosh idr., 2000), (Crompton, 1979), (Oppermann & Weaver, 2000)).
- Ugodna ponudba (last minute, first minute ipd.) ((Jang & Wu, 2006), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004)).
- Po priporočilih prijateljev in družine (Chang, 2007).
- Neokrnjena narava ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992), (McIntosh idr., 2000), (Crompton, 1979)).
- Igre na srečo ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Fodness, 1994), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Oh idr., 1995), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992), (McIntosh idr., 2000), (Crompton, 1979), (Oppermann & Weaver, 2000)).

Drugo kar nas zanima je »Kaj turista na potovanjih najbolj privlači?«. Gre za dejavnike, ki zadovoljujejo turista na samem potovanju in se bo lahko zaradi njihove uresničitve ponovno vračal na destinacijo. Dejavniki so naslednji:

- Neokrnjena narava ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Kim idr., 2006), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992), (Crompton, 1979)).
- Privlačna obala in lepe plaže ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Kim idr., 2006), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992)).
- Zgodovinska in kulturna dediščina ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Lee idr., 2004), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Oh idr., 1995), (Kim idr., 2006), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992), (McIntosh idr., 2000)).
- Gostoljubnost domačinov (Bansal & Eiselt, 2004).
- Umirjena destinacija ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Jang & Wu, 2006), (Oh idr., 1995), (Swanson & Horridge, 2006), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004)).
- Kakovost življenja ((Jang & Wu, 2006), (Oh idr., 1995), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007)).
- Kulinarika - evropske jedi ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Lee idr., 2004), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Oh idr., 1995), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004)).
- Okolje ((Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Kim idr., 2006), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992)).
- Nočno življenje ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Fodness, 1994), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992), (McIntosh idr., 2000), (Crompton, 1979), (Oppermann & Weaver, 2000)).
- Šport in rekreacija ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Fodness, 1994), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Oh idr., 1995), (Kim idr., 2006), (Swanson & Horridge, 2006), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992), (McIntosh idr., 2000), (Crompton, 1979), (Oppermann & Weaver, 2000)).
- Hoteli ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Fodness, 1994), (Yoon & Uysal, 2005), (Oh idr., 1995), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007)).
- Spa in velnes ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Fodness, 1994), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Oh idr., 1995), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007)).
- Nakupovanje ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Swanson & Horridge, 2006), (Correia idr., 2007), (Oppermann & Weaver, 2000)).

- Gore in jezera ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Lee idr., 2004), (Fodness, 1994), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Oh idr., 1995), (Kim idr., 2006), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992), (McIntosh idr., 2000), (Crompton, 1979), (Oppermann & Weaver, 2000)).
- Igre na srečo ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Lee idr., 2004), (Fodness, 1994), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004), (Correia idr., 2007), (Loker & Perdue, 1992), (McIntosh idr., 2000), (Crompton, 1979), (Oppermann & Weaver, 2000)).
- Angleško govoreče osebe ((Bansal & Eiselt, 2004), (Crompton, 1979)).
- Tradicionalna hrana in lokalne specialitete ((Backman idr., 1995), (Schneider & Backman, 1996), (Lee idr., 2004), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Oh idr., 1995), (Swanson & Horridge, 2006), (Bansal & Eiselt, 2004)).
- Varna destinacija - ni nevarnosti za teroristični napad ((Swanson & Horridge, 2006), (Jang & Wu, 2006), (Yoon & Uysal, 2005), (Oh idr., 1995), (Bansal & Eiselt, 2004)).

Na podlagi zgornjih dejavnikov smo oblikovali raziskovalno vprašanje »**Zakaj Slovenci potujejo in kaj jih na potovanju najbolj privlači?**« Na to raziskovalno vprašanje bomo odgovorili v zaključku.

### Raziskovalni načrt

V empiričnem delu smo naredili raziskavo s pomočjo prevedenega anketnega vprašalnika, ki je bil s pomočjo spletne ankete 1KA in socialnega omrežja razdeljen med javnost. Možni jeziki odgovaranja so bili slovenski in angleški.

Anketa je bila aktivna od 06.04.2022 Aktivna do 06.07.2022.

Na podlagi predstavljenih faktorjev, ki vplivajo na odločitev za potovanje in faktorje kaj nas na potovanju privlači smo oblikovali spletni anketni vprašalnik. Dodali smo še vprašanja kam so potovali in kam nameravajo potovati v prihodnje, koliko so pripravljeni potrošiti za potovanje, kateri vir informacij uporabljajo ko načrtujejo potovanje, ko načrtujete potovanje, ipd. Vprašalnik je vseboval 13 vprašanj.

Anketiranci so imeli možnost odgovaranja z izbirnimi odgovori in lestvicami. Skupaj je odgovorilo 190 anketirancev. Ker pa niso vsi odgovorili na vse odgovore, podatke interpretiramo glede na podane deleže odgovorov.

Pridobljene podatke smo statistično uredili in analizirali (Microsoft Word, Microsoft Excel, IBM SPSS).

### Demografija

Raziskava (Tabela 2) temelji na vzorcu 190 anketirancev povprečne starosti 39,24 let. Od teh je 35,48 % predstavnic ženskega spola, 64,52 % pa je predstavnikov moškega spola. Kar se tiče območja bivanja, anketiranci povečini (delež 63,04 %) prihajajo z urbanih območij, dobra tretjina (delež 36,96 %) pa s podeželja. Povprečen dohodek vseh znaša 1.320 EUR. Naj na tem mestu izpostavimo še, da naš vzorec ni reprezentativen, kar izkazuje drugi stolpec s podatki zbranimi iz SURSA. Kot je razvidno podatki nekoliko odstopajo od SURSA.

**Tabela 2: Demografski podatki**

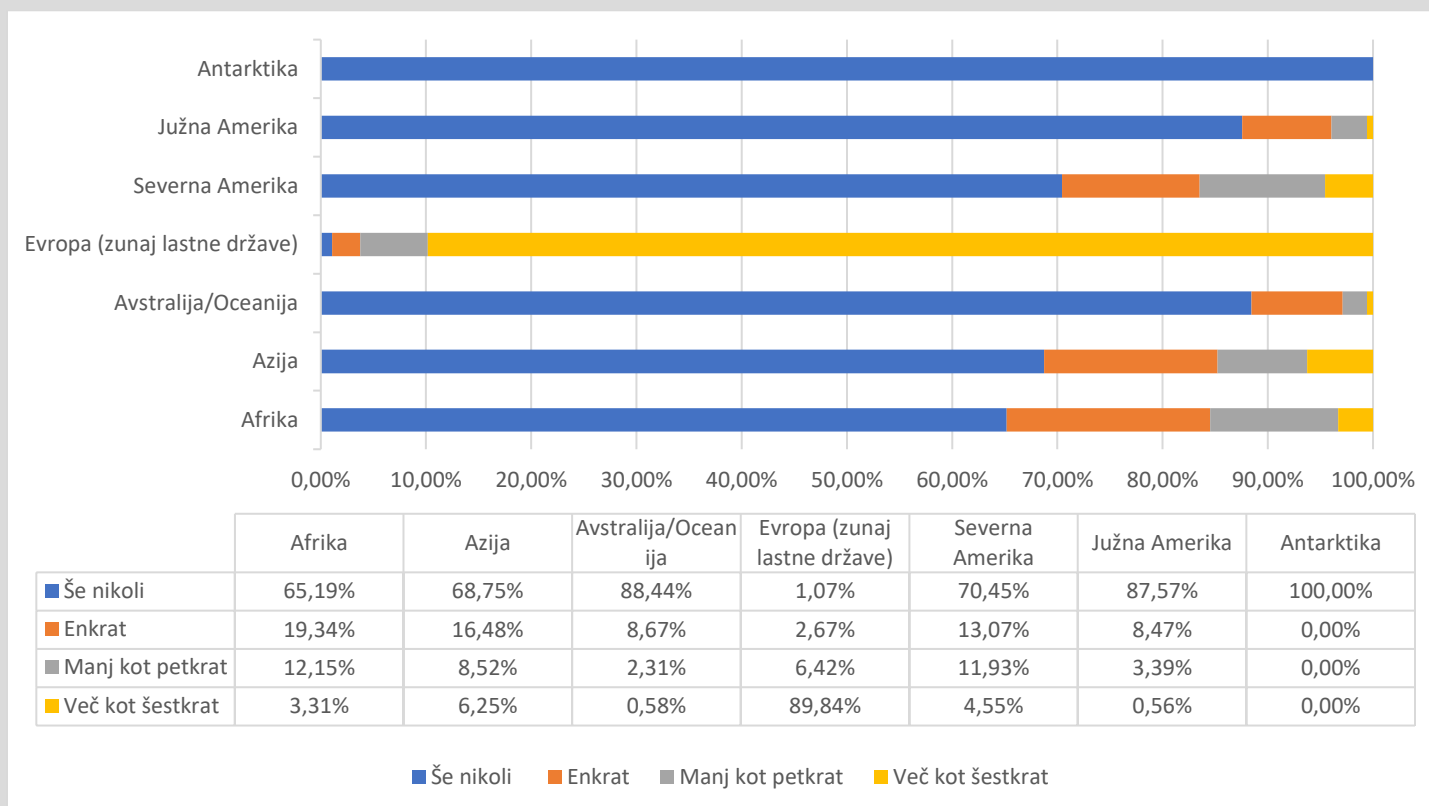
	Vzorec	SURS
Spol		
Moški	35,48 %	50,19 %
Ženski	64,52 %	49,81 %
Starost		
Povprečna starost (let)	39,24	43,8
Območje kjer prebivajo		
Urbano območje	63,04 %	40,00 %
Podeželje	36,96 %	60,00 %
Dohodek v EUR		
300 ali manj kot 300	5,14 %	
301-500	3,43 %	
501-1.000	24,57 %	
1.001-1.500	34,29 %	
1.501-2.000	17,71 %	
2.000 ali več kot 2.000	14,86 %	
Povprečen dohodek	1.320 EUR	1.318 EUR

### Rezultati in ugotovitve

Prvo vprašanje (Slika 1) se je glasilo »**Ste že kdaj obiskali našete kontinente? Če da, koliko krat?**« Anketiranci so lahko izbirali med odgovori: »Še nikoli, Enkrat, Manj kot petkrat, Več kot šestkrat«.

Anketiranci so najbolj pogosto obiskali Evropo in sicer jih je več kot šestkrat v katerokoli drugo državo, ki se nahaja na evropskem kontinentu potovalo 89,84 %, manj kot petkrat 6,42 %, vsaj enkrat pa 2,67 %. Kot lahko ugotovimo, praktično ni anketiranca, ki ne bi vsaj

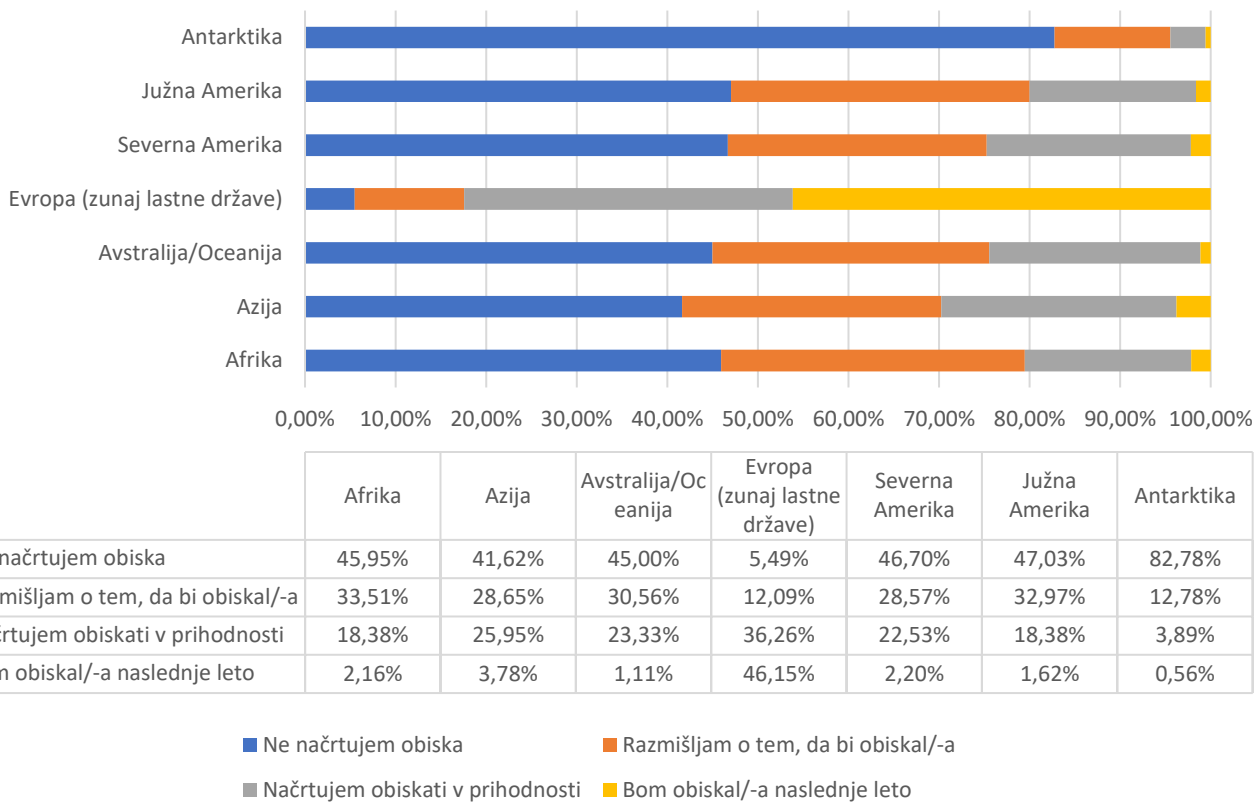
enkrat v svojem življenju potoval v Evropi (kar niti ni presenetljivo glede na to, da analiziramo potovalne navade Slovencev). Na drugo mesto po pogostosti obiskovanja se uvršča Afrika, kamor je potovalo 34,08 % anketirancev, izmed katerih jih je večina tja potovalo enkrat (delež 19,34 %), manj kot petkrat 12,15 % in več kot šestkrat 3,31 %. Afriki sledi Azija, kamor je že potovalo 31,25 % anketirancev. Od tega jih je 16,48 % tja potovalo enkrat, 8,52 % manj kot petkrat, šestkrat ali več pa 3,31 %. Na četrto mesto se po obiskanosti uvršča Severna Amerika. Tja se je že odpravilo 29,55 % anketirancev, pri čemer jih je 4,55 % v Severno Ameriko potovalo več kot šestkrat, 11,93 % manj kot petkrat, 13,97 % pa vsaj enkrat. Nadalje, peta po vrsti je Južna Amerika (skupni delež 11,86 %). Kar se tiče slednje, velja izpostaviti, da se skorajda noben tja ni odpravil več kot šestkrat (delež 0,56 %), zgolj 3,39 % je v Južno Ameriko potoval manj kot petkrat, 8,47 % pa je tja odšlo enkrat. Južni Ameriki po pogostosti potovanja sledi Avstralija z Oceanijo. Njuni deleži so sicer relativno primerljivi, kot to velja tudi za razmerja med možnimi izbirami. Natančneje, skupni delež vseh anketirancev, ki se je odpravilo v Avstralijo oz. Oceanijo znaša 11,98 %, pri čemer jih je 8,67 % tja potovalo vsaj enkrat, 2,31 % pa manj kot petkrat. Na Antarktiko ni potoval nihče izmed anketiranih.



Slika 1: Realiziran obisk kontinentov

Drugo vprašanje (Slika 2) se je glasilo »Ali v prihodnosti načrtujete obisk naštetih kontinentov?« Anketiranci so lahko izbirali med odgovori: »Ne načrtujem obiska, Razmišljam o tem, da bi obiskal/-a, Načrtujem obiskati v prihodnosti, Bom obiskal/-a naslednje leto«.

Kar se tiče načrtovanja obiska v prihodnosti, so anketiranci najbolj prepričani v to, da bodo potovali v Evropo (tj. eno izmed držav na evropskem kontinentu izven domovine). Nanašajoč se na zgornje ugotovitve, delež 94,05 % tako ne more biti nobeno presenečenje. Če Evropa glede razmišljanja, načrtovanja oz. gotovega potovanja prevladuje, pa so si ostali kontinenti v tem smislu bistveno bolj blizu. Recimo, na drugem mestu se z deležem 58,38 % nahaja Azija, ki ji po vrsti sledijo Afrika (delež 54,05 %), Avstralija z Oceanijo (delež 53,98 %, Severna Amerika (delež 53,03 %) in Južna Amerika (52,97). V kolikor odštejemo razmišljanje o potovanju in se osredotočimo zgolj na načrtovanje, pa ugotovimo, da je najbolj zaželen kontinent (Evropa ni všteta v obravnavo) Azija, kjer delež takšnih anketiranev znaša 25,95 %. V temi smislu (tj. načrtovanje obiska v prihodnosti) Afriko (delež 18,38 %) prehitita tako Avstralija z Oceanijo (delež 23,33 %) kot tudi Severna Amerika (delež 22,53 %), medtem ko sta z Južno Ameriko izenačeni (delež 18,38 %). Tu je še Antarktiko, ki je pričakovano na zadnjem mestu v vseh aspektih. Še največji delež tu predstavljajo anketiranci, ki o možnosti potovanja v Antarktiko razmišljajo (12,78 %), medtem ko je tistih, ki to (že) načrtujejo zgolj 3,89 %.



Slika 2: Planiran obisk kontinentov

Tretje vprašanje (Tabela 3) se je glasilo »Kaj je najpogostejši razlog, zakaj potujete?«. Sestavljalo ga je 18 trditvev. Anketiranci so trditve ocenjevali na lestvici »od 1-splah se ne strinjam, 5-popolnoma se strinjam«.

Tabela 3: Najpogostejši razlog, zakaj potujete

Trditve	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ogled naravnih in kulturnih znamenitosti	186	1	5	4,34	,837
Želim bolje spoznati državo	188	1	5	4,18	1,002
Neokrnjena narava	187	1	5	3,82	1,112
Kulinarika	184	1	5	3,72	1,195
Po priporočilih prijateljev in družine	187	1	5	3,40	1,129
Ugodna ponudba (last minute, first minute ipd.)	184	1	5	3,19	1,229
Šport in rekreacija	186	1	5	2,93	1,324
Konference/kongresi/seminarji	186	1	5	2,88	1,436
Velnes and spa	185	1	5	2,84	1,309
Poslovni sestanki	188	1	5	2,84	1,429
Nočno življenje in zabava	185	1	5	2,82	1,279
Izobraževanje oz. študij	187	1	5	2,58	1,323
Obisk prijateljev	187	1	5	2,51	1,357
Nakupovanje	187	1	5	2,36	1,268
Poročno potovanje	187	1	5	2,29	1,388
Obisk družine in sorodnikov	187	1	5	2,22	1,348
Verski razlogi (romanja itd.)	184	1	5	1,80	1,120
Igre na srečo	186	1	5	1,28	,680

Anketiranci kot najpogostejše razloge za potovanje omenjajo ogled naravnih in kulturnih znamenitosti (4,34), ki ji sledi želja po boljšem spoznavanju države (4,18). Na tretjem mestu se nahaja neokrnjena narava (3,82), četrta pa je kulinarika (3,72). V tem smislu velja omeniti še priporočila prijateljev in družine (3,40) in ugodno ponudbo (3,19). Na drugi strani se anketiranci v najmanjši meri strinjajo s trditvijo, da potujejo zaradi iger na srečo (1,28) in verskih razlogov (1,80). Relativno nizko stopnjo strinjanja sicer najdemo tudi pri obisku družine in sorodnikov (2,22), poročnega potovanja (2,29), nakupovanja (2,36), obiska prijateljev (2,51) in izobraževanja oz. študija (2,58).

Četrto vprašanje (Tabela 4) se je glasilo »Kaj vas na potovanjih najbolj privlači?«. Sestavljalo ga je 18 trditvev. Anketiranci so trditve ocenjevali na lestvici »od 1-splah se ne strinjam, 5-popolnoma se strinjam«.

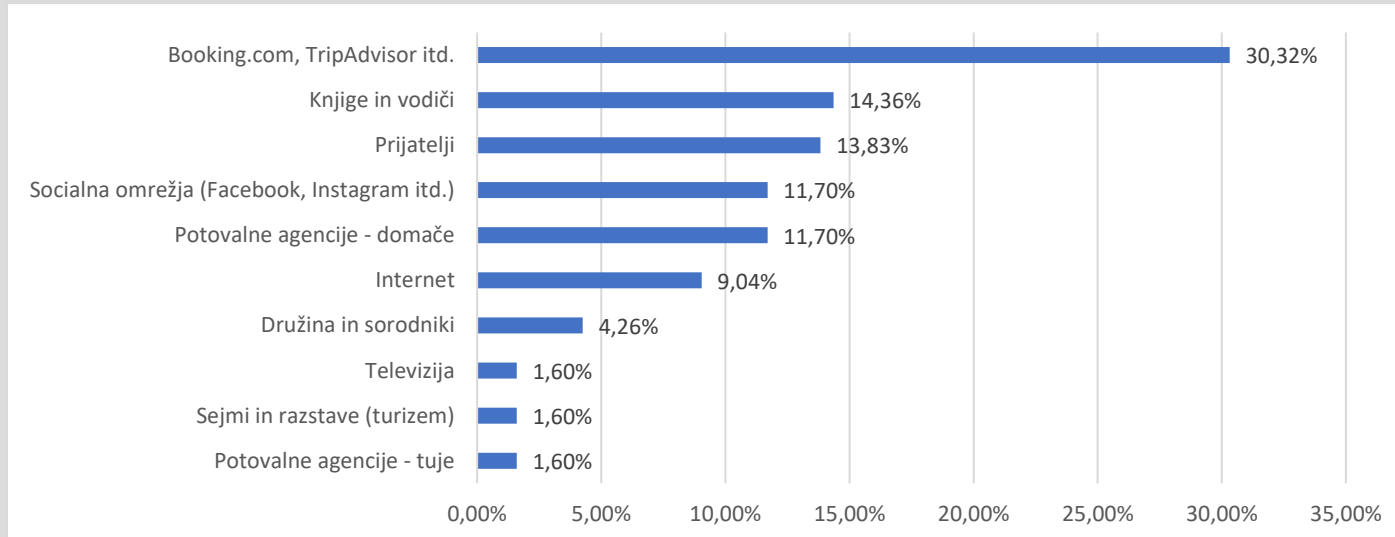


Tabela 4: Kaj vas na potovanjih najbolj privlači

Trditve	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Privlačna obala in lepe plaže	187	1	5	4,21	,889
Neokrnjena narava	187	1	5	4,18	,835
Gostoljubnost domačinov	185	1	5	4,17	,775
Okolje	188	1	5	4,16	,738
Zgodovinska in kulturna dediščina	188	1	5	4,11	,820
Varna destinacija - ni nevarnosti za teroristični napad	187	1	5	4,07	1,034
Umirjena destinacija	186	1	5	4,03	,795
Gore in jezera	187	1	5	4,01	,855
Tradicionalna hrana in lokalne specialitete	188	1	5	4,01	,967
Kakovost življenja	188	1	5	3,78	,873
Kulinarika - evropske jedi	187	1	5	3,59	1,125
Šport in rekreacija	186	1	5	3,23	1,048
Angleško govoreče osebe	187	1	5	3,06	1,127
Hoteli	187	1	5	3,05	1,130
Spa in velnes	187	1	5	2,79	1,212
Nočno življenje	187	1	5	2,71	1,193
Nakupovanje	186	1	5	2,55	1,110
Igre na srečo	186	1	5	1,39	,799

Anketiranci se v največji meri strinjajo s trditvijo, da jih na potovanju najbolj privlači obala in lepa plaža (4,21), neokrnjena narava (4,18), gostoljubnost domačinov (4,17) in okolje (4,16). V tem smislu so relativno visoko stopnjo strinjanja dobili tudi zgodovinska in kulturna dediščina (4,11) in varna destinacija (4,07). Na drugi strani anketiranci najmanj od vseh predlaganih možnosti privlačijo igre na srečo (1,39). Relativno nizko stopnjo so sicer dobili tudi nakupovanje (2,55), nočno življenje (2,71) ter Spa in Velnes (2,79).

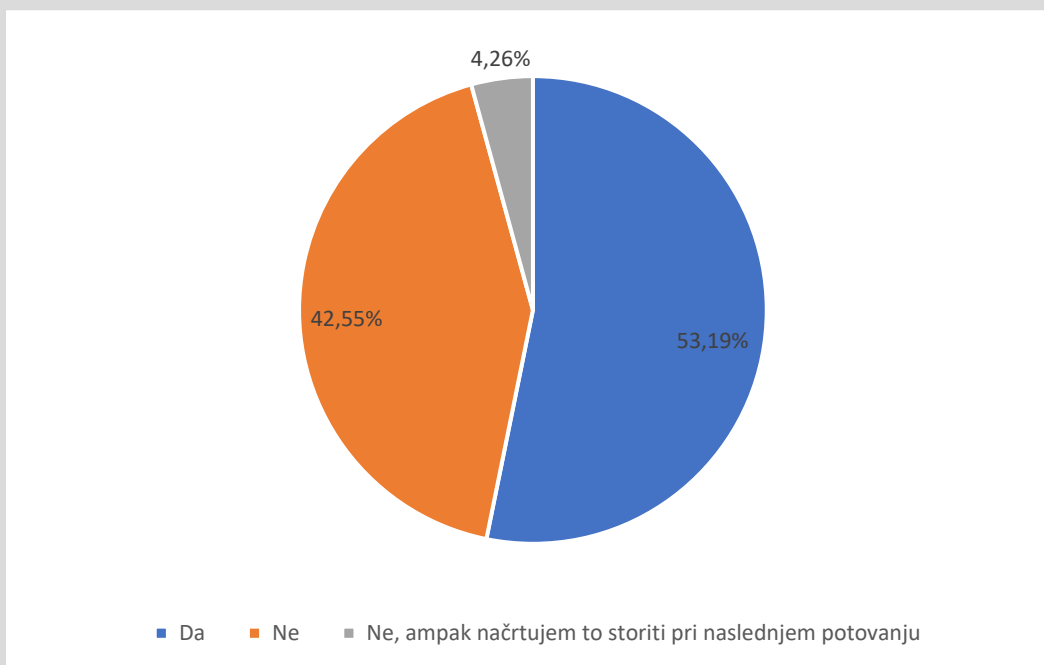
Peto vprašanje (Slika 3) se je glasilo »Kateri vir informacij uporabljate, ko načrtujete potovanje?« Anketiranci so lahko izbirali med odgovori: »Prijatelji, Družina in sorodniki, Knjige in vodiči, Potovalne agencije – domače, Potovalne agencije – tuje, Sejmi in razstave (turizem), Socialna omrežja (Facebook, Instagram itd.), Televizija, Booking.com, TripAdvisor itd., Internet«.



Slika 3: Kateri vir informacij uporabljate, ko načrtujete potovanje

Ko gre za načrtovanje potovanja se anketiranci v največji meri poslužujejo uporabe raznih rezervacijskih platform kot na primer Booking.com in TripAdvisor. Delež takšnih anketirancev je namreč 30,32 %. V tem smislu po vrsti sledijo knjige in vodiči (delež 14,36 %), prijatelji (delež 13,83 %) ter domače potovalne agencije in socialna omrežja (obe delež 11,70 %). Kar lahko ugotovimo je, da več kot polovica (delež 51,06 %) potovanje načrtuje prek spleta. Na drugi strani je 48,94 % takšnih, ki prisegajo na tradicionalen način. V tem smislu velja izpostaviti, da ne televizija, sejmi in razstave in niti tuje potovalne agencije, niso (več) relevantno sredstvo za načrtovanje potovanj (vsi delež 1,60 %).

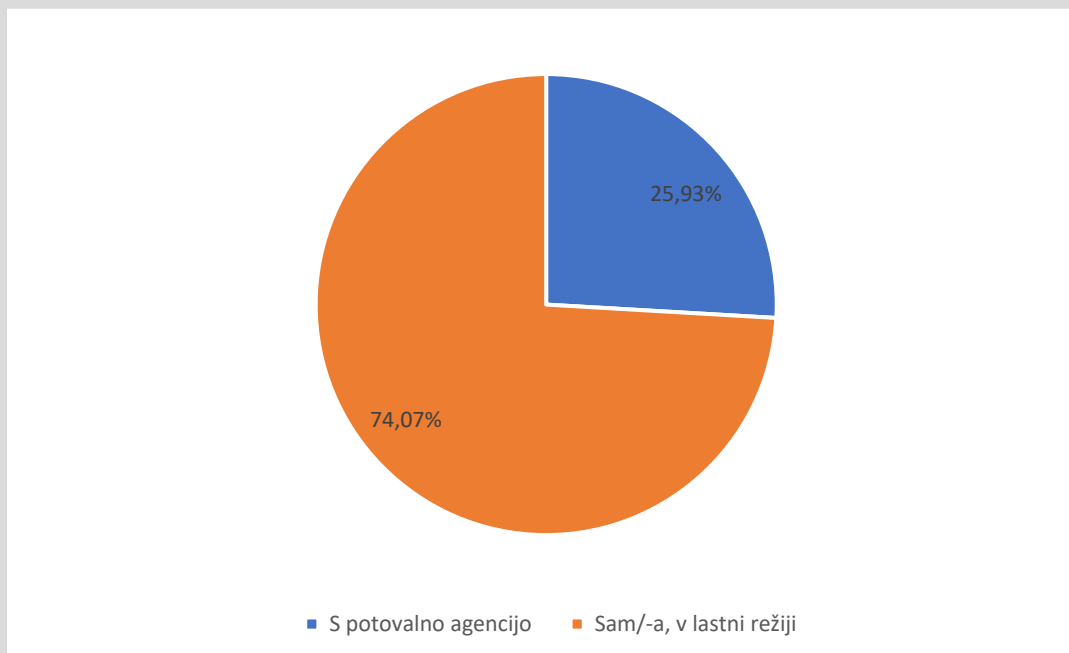
Šesto vprašanje (Slika 4) se je glasilo »Ste že kdaj rezervirali potovanje preko mobilne aplikacije?« Anketiranci so lahko izbirali med odgovori: »Da, Ne, Ne, ampak načrtujem to storiti pri naslednjem potovanju«.



**Slika 4: Rezervacija potovanj preko mobilne aplikacije**

Več kot polovica anketirancev (delež 53,19 %) je že rezerviralo potovanje preko mobilne aplikacije, medtem ko jih je 46,81 % takšnih, ki jih to (še) ni storilo. Od teh jih načrtuje, da bodo naslednjo rezervacijo storili prek spleta, 4,26 %.

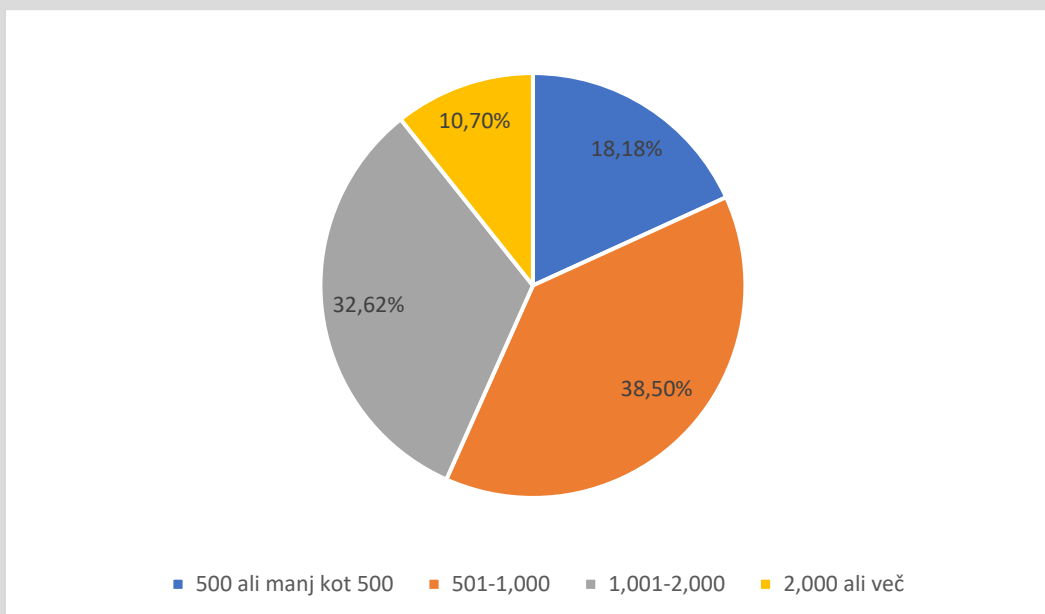
Sedmo vprašanje (Slika 5) se je glasilo »**Kako najraje potujete?**« Anketiranci so lahko izbirali med odgovori: »S potovalno agencijo, Sam/-a, v lastni režiji«.



**Slika 5: Kako najraje potujete**

Anketiranci najraje potujejo sami oz. v lastni režiji (delež 74,07 %). Na drugi strani je delež takšnih, ki najraje potujejo s potovalno agencijo 25,93 %.

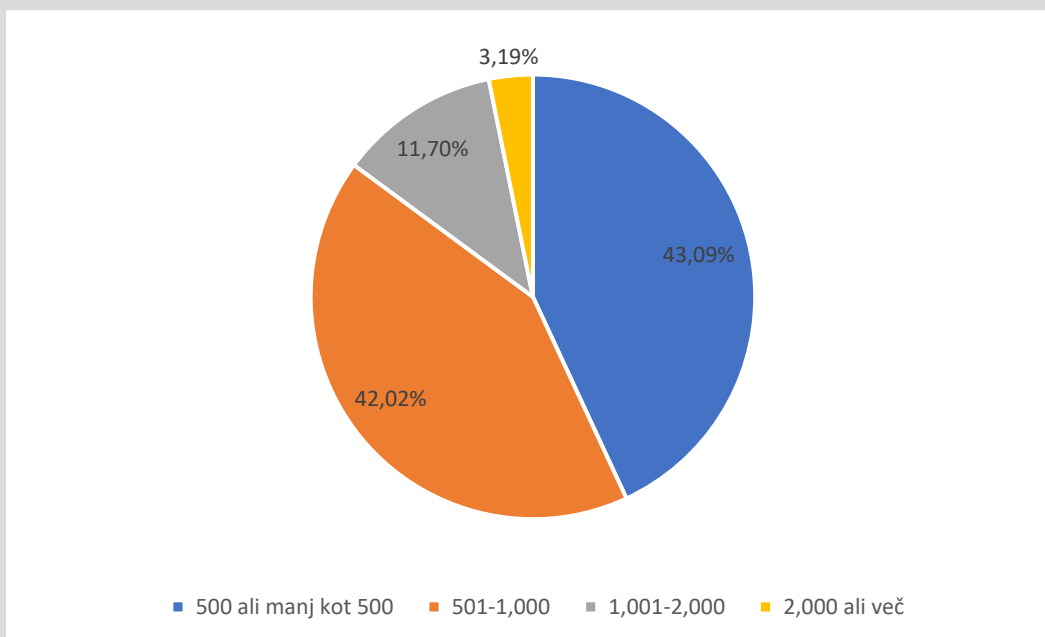
Osmo vprašanje (Slika 6) se je glasilo »**Koliko boste zapravili za potovanje (viza, letalske karte, potovanje) (v EUR)?**« Anketiranci so lahko izbirali med odgovori: »500 ali manj kot 500, 501-1.000, 1.001-2.000, 2.000 ali več«.



**Slika 6: Koliko boste zapravili za potovanje**

Kar se tiče porabe denarja za potovanje, bo največji delež anketirancev zapravil med 501 in 1.000 EUR (delež 38,50 %). Z deležem 32,62 % sledijo tisti anketiranci, ki bodo za potovanje zapravili med 1.001 in 2.000 EUR. Tem sledijo anketiranci, čigar potovalni proračun bo znašal 500 EUR ali manj (delež 18,18 %). Najmanjši delež pa predstavljajo anketiranci, ki bodo za potovanje odšteli 2.000 EUR ali več. V povprečju so pripravljeni potrošiti za potovanje več kot 1.000 EUR.

Deveto vprašanje (Slika 7) se je glasilo »Koliko denarja ste pripravljeni zapraviti za ostale stvari (nakupovanje, hrana, pijača, izleti, prevoz, lokalne znamenitosti, turistični ogledi, darila in spominki) (v EUR)?« Anketiranci so lahko izbirali med odgovori: »500 ali manj kot 500, 501-1.000, 1.001-2.000, 2.000 ali več«.



**Slika 7: Koliko denarja ste pripravljeni zapraviti za ostale stvari**

Največji delež predstavljajo tisti anketiranci, ki so za različne stvari pripravljeni zapraviti med 500 EUR in manj. Tej skupini na drugem mestu sledijo anketiranci, ki bodo na potovanju za različne stvari porabili med 501 in 1.000 EUR. Na tretjem mestu pa najdemo tisto skupino, ki je pripravljena za stvari odšteti med 1.001 in 2.000 EUR. Najmanjši delež v tem smislu predstavljajo anketiranci, ki bodo na potovanju porabili 2.000 EUR in več. V povprečju so pripravljeni potrošiti za ostale stvari več kot 700 EUR.

## *Razprava o ugotovitvah*

### *Odgovor na raziskovalna vprašanja*

Raziskava, ki smo jo izvedli daje vpogled v potovalne navade Slovencev, zaradi česar lahko podamo relevanten odgovor na naslednje raziskovalno vprašanje **»Zakaj Slovenci potujejo in kaj jih na potovanju najbolj privlači?«**.

Povedali smo že, da so Slovenci potovalni narod, saj jih večina potuje, pri čemer to prakso nameravajo izvajati tudi v prihodnje. To še posebej velja za sedaj, ko se stanje s Covid-19 umirja.

Kar se tiče najpogostejših razlogov za potovanje, se omenjajo ogled naravnih in kulturnih znamenitosti (4,34), ki ji sledi želja po boljšem spoznavanju države (4,18). Na tretjem mestu se nahaja neokrnjena narava (3,82), četrta pa je kulinarika (3,72). V tem smislu velja omeniti še priporočila prijateljev in družine (3,40) in ugodno ponudbo (3,19).

Na samem potovanju pa Slovence najbolj privlači obala in lepa plaža (4,21), neokrnjena narava (4,18), gostoljubnost domačinov (4,17) in okolje (4,16). V tem smislu so relativno visoko stopnjo strinjanja dobili tudi zgodovinska in kulturna dediščina (4,11) in varna destinacija (4,07).

Ko k tem ugotovitvam, s katerimi so že odgovorili na raziskovalno vprašanje dodamo še ugotovitve o tem, da najraje sami raziskujejo kam in kako bodo potovali, da tudi najraje potujejo sami in da so za potovanje pripravljeni potrošiti 1.700 EUR in da so v povprečju stari 39 let že dobimo profilno sliko slovenskega turista.

### *Praktična in originalna uporaba rezultatov*

Izsledki zgornje raziskave predstavljajo dragocen vir informacij, ki ga lahko raziskovalci, predavatelji na turističnih šolah in turistične agencije izkoristijo na več načinov za izboljšanje svojih storitev, prenosa znanja na študente ter kreiranja oz. prilagajanja turističnih ponudb.

Tako lahko raziskovalci izsledke uporabijo za nadaljnje analize in raziskave povezane z potrošniškimi navadami ter vedenjem slovenskih potnikov. Razumevanje trendov in sprememb bo omogočilo boljše načrtovanje in prilagajanje turističnih ponudb. Vsekakor je potrebno določene anomalije v vprašalniku odpraviti (odprta vprašanja, namesto zaprtih pri potrošnji) in dodati nekatera nova vprašanja (recimo, koliko bi trajalo idealno turistično potovanje in kolikokrat letno bi ga ponovili). Poleg tega pa se lahko osredotočijo na specifične interesne skupine, kot so mladi popotniki ali družine, ter razvijajo ciljno usmerjene pakete, ki bodo ustrezali njihovim željam in potrebam. Izsledke lahko uporabijo za identifikacijo novih tržnih priložnosti, kot so manj obiskane destinacije ali aktivnosti, ki jih anketiranci niso izpostavili, a bi jih potencialno znali ceniti.

Izsledki predstavljajo relevanten in glede na leto izvedbe raziskave tudi aktualen vir za poučevanje študentov. Na podlagi realnih podatkov bodo lahko študenti bolje razumeli potovalne preference, vedenje potnikov in trende v turizmu. S pomočjo primerov iz raziskave se lahko študentom približajo koncepti trženja, prilagajanja turistične ponudbe in analize trga. Ob uporabi primerov iz raziskave se lahko organizirajo okrogle mize, kjer se razpravlja o izzivih in priložnostih v turistični industriji ter kako se lahko agencije prilagajajo spremenljivim potrebam potnikov.

Turistične agencije pa lahko izsledke uporabijo za oblikovanje turističnih paketov, ki bodo bolje odgovarjali preferencam in vedenju njihovih ciljnih strank. Omogočajo jim, da razvijajo ciljno usmerjene marketinške kampanje, ki bodo nagovarjale potnike z zanimanjem za specifične dejavnosti ali destinacije. Lahko uporabijo informacije o uporabi digitalnih tehnologij in mobilnih aplikacij za izboljšanje uporabniške izkušnje pri rezervacijah ter ponudijo prilagojene storitve glede na nove trende.

Na kratko, izsledki raziskave predstavljajo dragoceno orodje za vse vpletene strani, saj omogočajo boljše razumevanje potniških preferenc in vedenja, kar vodi do bolj prilagojenih in uspešnih turističnih ponudb ter izboljšane izkušnje potnikov.

### *Sklepna misel*

Človek od vedno potuje. Potuje zaradi različnih motivov. Zakaj potujejo Slovenci, kam bi želeli potovati in koliko so pripravljeni potrošiti, to so bila naša glavna vprašanja, ki smo se jih namenili raziskati. Kot vemo, je turizem splošno poznan pojem, saj je del našega sodobnega življenjskega sloga, da se odločamo za koristen in kakovosten prosti čas, ki nam omogoča sprostitev in nabiranje energije. Naša raziskava se je osredotočila na potovalne navade in priložnosti, ki se jih ljudje lotevajo med potovanjem, pri čemer se je zanašala na odgovore anketirancev.

Zaključki raziskave o potovalnih navadah Slovencev jasno prikažejo, da so Slovenci potovalno naravnan narod, pri čemer večina anketirancev redno potuje in si želi odkrivati svet tudi v prihodnje. Ugotovitve kažejo na to, da Evropa prevladuje kot najpogostejša destinacija, saj skoraj noben anketiranec ni izrazil, da ne bi vsaj enkrat v svojem življenju obiskal katere izmed držav na tem kontinentu. Afrika in Azija se uvrščata na visoka mesta glede obiskanosti, kar priča o raznolikosti interesov slovenskih popotnikov. Raziskava med

drugim razkriva, da Slovenci cenijo odkrivanje naravnih in kulturnih znamenitosti ter lokalno kulinariko. Obala, narava, gostoljubni domačini in varno okolje so tisti elementi, ki jih na potovanjih najbolj privlačijo. Tu se kot idealna turistična destinacija ponuja Hrvaška, S povečanjem uporabe spletnih platform in mobilnih aplikacij za načrtovanje in rezervacijo potovanj se kaže modernizacija načinov, kako potujejo in kako se informirajo o destinacijah. Radi izbirajo med potovanjem v lastni režiji ali prek potovalnih agencij, pri čemer prevladuje individualni pristop. Finančna pripravljenost za potovanja se giblje v srednjem cenovnem razredu, saj anketiranci večinoma načrtujejo proračun med okrog 1.000 EUR za potovanje ter 700 EUR za ostale izdatke na destinaciji.

Nadaljnji razvojni potencial se kaže v razvoju digitalnih storitev in aplikacij za načrtovanje potovanj, saj se večina anketirancev obrača k spletnim platformam in mobilnim aplikacijam za rezervacije ter pridobivanje informacij. Turistična industrija lahko izkoristi te trende, da bi izboljšala uporabniško izkušnjo ter nudila prilagojene ponudbe glede na interese in želje potnikov.

Celotna raziskava odkriva vzorce in preference, ki pomagajo pri oblikovanju turističnih strategij in ponudb, ki ustrezajo pričakovanjem in potrebam slovenskih popotnikov.

Raziskava zagotovo ima nekaj pomanjkljivosti. Kot prvo bi kazalo dopolniti anketni vprašalnik. Drugo pa je reprezentativnost vzorca.

## Viri in literatura:

1. Backman, K. F., Backman, S. J., Uysal, M., & Sunshine, K. M. (1995). Event tourism: An examination of motivations and activities. *Festival Management and Event Tourism*, 3(1), 15–24.
2. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868–897.
3. Bansal, H., & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism management*, 25(3), 387–396.
4. Chang, J. C. (2007). Travel motivations of package tour travelers. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 55(2), 157–176.
5. Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201.
6. Correia, A., Oom do Valle, P., & Moço, C. (2007). Why people travel to exotic places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 45–61.
7. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408–424.
8. Csikszentmihalyi, M., & Coffey, J. (2016). Why do we travel? A positive psychological model for travel motivation. *Journal of Travel Research*, 52(6), 709–719.
9. Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187–219.
10. Dann, G. M. S. (2014). Why, oh why, oh why, do people travel abroad? V *Creating experience value in tourism* (str. 48–62). CABI Wallingford UK.
11. Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555–581.
12. Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism research*, 24(2), 283–304.
13. Heitmann, S. (2011). Tourist behaviour and tourism motivation. V *Research themes for tourism* (str. 31–44). CABI Wallingford UK.
14. Hvenegaard, G. T. (2002). Using tourist typologies for ecotourism research. *Journal of ecotourism*, 1(1), 7–18.
15. Jang, S. S., & Wu, C.-M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism management*, 27(2), 306–316.
16. Kim, H., Borges, M. C., & Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism management*, 27(5), 957–967.
17. Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism management*, 25(1), 61–70.
18. Loker, L. E., & Perdue, R. R. (1992). A benefit-based segmentation of a nonresident summer travel market. *Journal of Travel Research*, 31(1), 30–35.
19. McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2000). *Tourism: principles, practices, philosophies*. (Številka Ed. 8). John Wiley and Sons.
20. Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International journal of hospitality management*, 14(2), 123–137.
21. Oppermann, M., & Weaver, D. (2000). *Tourism management*. Brisbane: John Willey and Sons Australia.
22. Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of tourism research*, 9(2), 145–164.
23. Plog, S. C. (1973). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 13–16.
24. Prentice, R. (2004). Tourist motivation and typologies. *A companion to tourism*, 261–279.
25. Raspor, A. (2019). *Trajnostni turizem v zahodno balkanski regiji*. Perfectus, Svetovanje in izobraževanje, dr. Andrej Raspor s.p.
26. Raspor, A. (2022). *Trženje storitev* (Elektronsk, str. 1 spletni vir (1 datoteka PDF (XV, 264 ))) . Višja strokovna šola za kozmetiko in velnes .
27. Saayman, M. (2006). *Marketing tourism: products & destinations: getting back to basics*. Leisure C Publications.
28. Schneider, I. E., & Backman, S. J. (1996). Cross-cultural equivalence of festival motivations: A study in Jordan. *Festival Management and Event Tourism*, 4(3–4), 139–144.
29. Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism management*, 27(4), 671–683.
30. UNWTO. (2022). *UNWTO*. <https://www.unwto.org/>
31. Uriely, N. (2009). Deconstructing tourist typologies: the case of backpacking. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(4), 306–312.
32. Van Der Merwe, P., & Saayman, M. (2008). Travel motivations of tourists visiting Kruger National Park. *Koedoe: African Protected Area Conservation and Science*, 50(1), 154–159.
33. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45–56.



## UMETNIŠKO-ESTETSKI VIDIKI ITALIJANSKEGA POTOVALNEGA OGLAŠEVANJA

Svitlana Pryshchenko  <https://orcid.org/0000-0003-3482-6858><sup>1</sup>

### **Povzetek:**

*Predstavljamo retrospektivo in rezultate stilne analize italijanskih popotniških plakatov. Kulturni, zgodovinski, naravni in geografski simboli postajajo vse pomembnejši v kontekstu medkulturnih komunikacij. Temeljito nova oblika komunikacije – digitalna, je dobila svoje pomene, konotacije in podobe. Ta študija temelji na sistemsko-strukturnih, sociokulturnih in primerjalnih metodah. Vrednost analitičnega dela je v teoretični posplošitvi razvoja potovalnega oglaševanja z vidika vizualne estetike. Avtor poudarja, da imajo popotniški plakati 20. stoletja v Italiji regionalno podobo, privlačnost, jedrnato in jasno razkrivanje značilnosti turistične storitve, kreativne kompozicije, nenavadne perspektive in barvni kontrast, ki zagotavlja funkcionalnost vsakega sporočila. Pridobljeni znanstveni rezultati poglobljajo predstavo o barvni grafiki, posplošujejo njene komunikacijske in likovno-estetske vidike ter omogočajo ugotavljanje novih dejavnikov ustvarjanja podobe.*

**Ključne besede:** *popotniški plakat, barvna semantika, vizualizacija oglasov, kulturni kontekst.*

## ART-AESTHETIC ASPECTS OF THE ITALIAN TRAVEL ADVERTISING

### **Abstract:**

*We present a retrospective and results of the stylistic analysis of Italian travel posters. Cultural, historical, natural, and geographical symbols are becoming increasingly important in the context of intercultural communications. A fundamentally new type of communication – digital has acquired its own meanings, connotations, and images. This study is based on system-structural, sociocultural, and comparative methods. The value of analytical work lies in the theoretical generalization of the development of travel advertising from the angle of visual aesthetics. The author emphasizes that travel posters of the 20th century in Italy have regional imagery, attractiveness, concise and clear disclosure of the characteristics of tourist service, creative compositions, unusual perspectives, and colour contrast that ensures the functionality of each message. Obtained scientific results deepen the idea of colour graphics, generalize its communicative and art-aesthetic aspects, and make it possible to determine new factors of image creation.*

**Keywords:** *travel poster, colour semantics, ads visualization, cultural context.*

**DOI:** 10.5281/zenodo.8247504

---

<sup>1</sup> Department of Information Technologies and Design at the State University of Infrastructure and Technologies (Kyiv, Ukraine), Ivana Ohienka St, 19, Kyiv, Ukrajina, 02000, akademiki@ukr.net

## *Introduction*

Tourism advertising today is an active tool for promoting rail, water and air travels. Despite the COVID quarantine of 2020-2021 and temporary suspension of the world tourism activities, sea and river cruises are becoming increasingly popular. Main channels of information are mass media (magazines, newspapers, television and Internet). The role of Digital media is increasing with innovations strengthening computer technologies vs high costs of colour printing and mergers of travel companies as a result of economic problems. Additionally, new brands are launched on the market and there's a requirement of supportive advertising for existing ones. At the beginning of the 21st century, Digital media became number one on the market in comparison with traditional printed ones. Advertising of travel companies and tourist destinations are represented by sites, Internet banners, video advertising in the web resources of Italy. Moreover, the relevance of the topic is predetermined by the importance of tourism in the cultural-imagery area of Italy and the shifting cultural landscapes of many Mediterranean countries.

The majority of sources analyses travel advertising from the point of view of marketing, management, economics or its development. Such articles are dedicated to the general development of tourism and tourist flows during the 20th century, their potential in formation of a person's positive attitude towards one's own and other countries, the expansion of tourism activities, which, in the modern world, turns mainly from an economic phenomenon into a social and cultural one. But the development of tourism is difficult to imagine without bright, apt and effective advertising. It has a significant psychological and socio-cultural impact on Society, including the necessity to take into account the peculiarities of the country, region, social and political situation. Recently, web resources are increasingly applied in tourism to advertise their own needs or to establish long-term relationships with intermediaries. Jerome Juska also emphasizes the importance of social media, web site development, mobile marketing, and brand promotion events (Juska, 2021).

Travel advertising, declaring certain benefits and advantages, primarily of an economic nature to the consumers over the offers of competitors, succeeds in reaching its goals better also by convincing the audience of the greatest satisfaction from the received tourism product. Tourism industry-specific service and products, which, unlike traditional goods and services, does not have a constant quality or usefulness, require incredible development of informativity with the help of colour and graphic means, reflecting objects of tourist interest perfectly and creatively.

Colour in many varieties of Art, Design and Advertising performs important aesthetic, formative, and informative tasks. The genesis of colour in Advertising communications determined by several factors: first – a pragmatic, depending on the existing inventory of economic relations, development of media and specific commercial objectives; second – a cultural, depending on the socio-cultural realities of society forms and psychological aspects of national mental groups. And third factor – aesthetic, depending on the ideological platforms and art-historical processes of development, affecting the transformation of social structures, spiritual and material culture, and on the formation of art styles (Pryshchenko, 2023).

But the question of colour in the travel poster has not been considered by scientists. An unsolved issue is not the high professional level of a final Ad product, in terms of originality, aesthetics, and graphic skills. A very small number of publications do not reveal the art-aesthetic aspects of tourism advertising in the structure of Media design, and the existing pragmatic approaches do not contribute to solving design problems in general. The objective of this article – colour semantics and visualization of Italian travel advertising in a cultural context.

## *Methods*

To achieve this goal, a number of scientific methods were used: system-structural, socio-cultural and comparative. The system-structural method made it possible to carry out study of tourist poster and digital media with the analysis of individual factors and their synthesis in the disclosure and understanding of the functional aspects of visual info space. The socio-cultural method allowed to interpret Advertising graphics as a reflection of certain stages of society development. Comparative method helped to observe the differences in visual means of travel poster of the last century and the present, and to consider compositional organization of traditional and digital advertisements. Visual language of Advertising is represented by logical reflection on the sociocultural state of a society during definite periods. The aim is to characterize the problems of advertising communication in a cultural context such as visualization, stylistic aspects, and development tendencies. Originality includes the scientific study of possible synergistic solutions in Advertising communication, using associative connotations of artistic images and creative figures (e.g., hyperbole, metaphor, allegory, association, and metonymy) impacting the complexity and leading to an overall effect which is much greater than the sum of each. Some authors studied the colour forms in Advertising communications (Colour Design, 2017; Heller, 2000). Our vision of the problem is that advertising is trans system, integrative character, and the multimodal approach has proven to be the most appropriate for understanding the nature of Advertising communications. The theoretical fundamentals for colour research in Advertising are publications by Josef Binder (Binder, 1934), by Beate Flath and Eva Klein (Flath & Klein, 2014). Little researched remains visual-verbal code of Advertising communications. Advertising becomes a sign that sells not a product itself but its symbolic reflection. Moni Almalech emphasizes that the semiotics of colour combines visual and verbal aspects that are very important in Advertising – natural prototypes, universal meanings, associative characteristics, ethno-cultural features, manipulative strategies to influence the consumers (Almalech, 2011).

### *Research results: visualization in travel ads*

Designing effective travel advertising requires the ability to take into account specifics of this industry, the attempt to create a certain image in accordance to the distinctive features of the country, region or specifics of the offered cruise, however, not just a set of attractive photos. Therefore, Internet is the first and foremost among the means of advertising distribution to focus attention on. Multimedia is a promising area that combines information environment means, applies digital processing technologies, and has great capabilities to design the advertising. Creativity and aesthetics of advertisements remain important.

Online advertising (website, animated project, commercial, Internet banner, presentation) is the result of implementation of creative, technological and organizational components of design activities to meet public information needs (Pryshchenko 2022). Bright and dynamic animations in Internet banners create attractive visual images, especially for young people. Internet advertising is most effective because of its availability on news portals, social networks and mobile applications. Integrated banners are distributed online, combining static images and videos. Today's Internet audience is very large; it includes 45 percent that is almost half the world's population. While designing advertisements, it is necessary to keep in mind that target groups are distributed by professional, intellectual, cultural, regional and social characteristics.

Will poster or Internet banner be positively received? It depends on advertising designers, who are influenced by the market conditions, on the one hand, and are determined by their own ability to create advertising image, on the other. Furthermore, their need to work for commercial gain makes them contingent on the customer or tour operator. In our opinion, promotion of a tourism product in current conditions (quarantines, economic problems, high cost of print and outdoor advertising) should primarily involve the possibilities of web resources. However, the analysis of digital media reveals not only visual stereotypes or simplified-automated approach to the designing of advertisements, but also some issues of consistency in visualization of travel services for specific tours by water transport. First, there's the use of template images, sometimes even primitive. Second is disbalance of elements (most often cruise liner and palm trees). Also, advertisements are overloaded with elements; disharmony in colour and variegation are observed. Moreover, excessive colour contours are noticed on font inscriptions, and computer special effects are over the top. At the best, the components of advertisements are well arranged, and there is no visual overload, but there are no creative ideas.

Nowadays, in addition to artistic taste and generating creative ideas, the main requirement for a designer is the ability to analyze aesthetic, artistic and communicative challenges, predict certain technological trends of graphics developing or its stylistic tendencies (first, general, i.e., development or emergence of a new style, and second, special: for example, potential stylistic decisions in advertising, web design, exhibition environment design of travel agencies). Additionally, designer needs to submit proposals and draw the conclusions on the effectiveness and implementation of advertising campaigns and presentations, rebranding of tourism products or travel agencies, integrate design marketing and creative advertising technologies. Though, designer should be at the crossroads of cultural identity and innovations.

The essential role of colour in Advertising is based on its attractive function in nature, but present-day ads with the help of computer technologies often deliberately increases the contrast and saturation of colour combinations, even purposefully changes the colour range to an unusual one, adds imitations of artistic materials. As a result, it immediately attracts attention and arouses interest of the viewers. In order to provide the stylistic analysis of travel advertising and determine its art-aesthetic level, we should give a brief overview of advertising that existed in the form of posters since the beginning of the 19th century (Figure 1, a). Such a realistic approach to visualization existed almost until the middle of the 20th century. Another popular style in Advertising was Art Nouveau (Secession in Austria, Liberty in Italy, Jugendstil in Germany) (Figure 1, b).

In the first half of the 20th century travel ads with views of different countries were very popular (History of travel poster, 2020). However, in the middle of the 20th century, advertising poster of large and medium formats became the most common promotion of tourism. It was rather naive from today's point of view, depicting linear images, nevertheless, it had an artistic imagery and authenticity much more often than modern. Mountains and sea were main objects of poster campaigns for tourism development. Geographical location of Italy made it possible to use actively water transport for travel. Flights between countries on the Mediterranean coast and long transcontinental cruises were also popular. Advertising posters in the Art Deco style were designed for wealthy tourists (Figure 1, c). Sunny beaches, stunning mountains, ancient monuments, and vibrant cities – Italy seems to have endless excitement for tourists. Through its posters from the 1920s and 1930s, we can ride the iconic gondolas of Venice, explore the mountainous villages, and stand high above the sea amid the ruins (Italy: Travel posters colouring book 2014).



Figure 1: a) Realism, 1826; b) Art Nouveau, 1893; c) Art Deco, 1930 (www.pinterest.com)



Figure 2: Creative in travel ads: a) Mino Delle Site, travel poster "Summer in Italy", 1952; b-c) Mario Puppo, vintage Italian travel posters, 1955 (www.pinterest.com)



Figure 3: Creative in travel airline ads: a) Qantas Australian; b) Aaron Fine, travel poster for Pan American, 1950s; c) Air India, 1962 (www.pinterest.com)

Lorenzo Ottaviani says that his book "Travel Italia" is a must-have gift for anyone interested in the art of the poster. Organized by region, it features Italy's foremost tourist destinations by drawing on an unparalleled collection of over 150 vintage posters and paintings from 1920 through 1960 commissioned by the Italian National Tourism Agency. Each vibrantly coloured, hand-rendered poster designing features a particular destination, ranging from the main art cities, such as Florence and Bologna, to lesser known alpine jewels, such as



Cadore and Dobbiaco. Commissions for poster art creation were given to well-known artists of the time (Mario Puppo, Cassandre, Mario Borgoni), among others, and many of their dazzling works are featured in these pages (Ottaviani 2007).

In the second half of the 20th century, style of travel advertising was influenced by Pop Art and Postmodernism (Figure 4). With the development and increase of computer graphics postmodern trend proceeds in the 21st century, with the only difference that it is an intentional eclecticism, i.e., a combination of diverse or diversified elements (photos, drawings, geometric or ornamental background screensavers), emphasized collision, infraction of perspective or co-scale. Along with the selection of such aesthetic parameters as colour-tone contrast, general colour harmony, limited range of colours to avoid variegation, integrity of composition, authenticity and clarity of advertising idea, informativity of advertising, concise of text and visual information and its perfect structure, presence of photos, special digital effects and technical quality of advertising image processing.

This is imagery-associative stage, in which the art image, emotionality and originality of the chosen visual means are put forward. The rise of postmodernism, and conceptual search for new styles, returning ethno-style (neo-folk), functionalism and minimalism, pin-up, leading polystylism. Colour becomes a significant visual channel for communication, flat colours and shapes, the decor is absent, and big possibilities of computer effects in early the 21st cent. Nowadays take into account the specifics of regional cultures and their inherent graphic and color means of expression. Archetypal images in ads often imitate folklore motifs, themes, ideas, and characters. The frames of Postmodernism are widening; forming of new stylistic trends in Architecture, Art, Design and Advertising are made by deliberate synthetic approach in the use of variable elements, wide spread of irony and giving new context to old forms, complexity of the sense of harmony, increasing the variety of genres, reinterpretation of ethno-art traditions, accepting the coexistence of different cultures and their dialogue. Furthermore, the presence of certain ethnic features should be amplified for organization of elements in a given format of travel ads.



Figure 4: Stylistics of travel ads: a) Postmodernist collage; b) Pop Art; c) Postmodernism, 1960s (<https://plakatkunst.com/collections/italien>)



Figure 5: Visual stereotype of the second half of the 20th cent. ([www.pinterest.com](http://www.pinterest.com))

Modern travel poster in comparison with the last century one seems to be repetitive, sometimes even stereotypical. Spectacular photos of liners and views flowing from one image to another and then, from one travel agency campaign to another, reveal a tendency for today's poster with the absence of creative visualization of advertising ideas, compositional techniques or images of countries. The same is true with web resources including sites and banner advertising. Digital media has a clear tendency to use photos that are lack of a



creative component, from the point of view of artistic imagery, and doesn't have any "gem" that distinguishes artistic photography from documentary. However, image processing including artistic digital effects, unusual perspectives could be applied even to ordinary photos of sea, landscapes and ships with an attempt to create brand advertising. Drawings for Internet banners are most often made in the Neo-primitivism style (Figure 6). There is almost no national colouristics, and only sometimes we can find interesting examples (Figure 7).



Figure 6: Web banners in the postmodern stylistics ([www.pinterest.com](http://www.pinterest.com))



Figure 7: Web banners with national colours of Italy (<https://stock.adobe.com>)

### Discussion

Florian Yuriev, selectively considering the colour symbolism of different times and peoples, believes that all symbolic systems, without exception, contain semiotic signs of broad generalized meaning, which were used by philosophers, theologians, scientists, and artists. For any language, the main ones are semantic units that are similar to the characteristics of the object or concept, and in a particular situation acquire cognitive (cognitive) values, the value of which is determined from the standpoint of national colour culture. As a colour metaphor, associative-code meanings have expressive significance not only in painting, but also in the art of presenting the visual information. From the point of view of semiotics, colour performs three functions: communicative, cognitive and expressive. At the stage of representation in the process of perception with the help of colour, communicative stages take place: distinction, distribution, separation, and unification of visual elements. At the stage of colour-coding objects of reality or concepts, a cognitive function is performed. And already at the stage of emotional expression of feelings and aesthetic evaluation, the expressive functions of colour are performed. In a real information situation, there are always nuances of colour preferences that have a very subtle effect on the art imagery (Yuriev, 2007).

To our mind, colour perception in Advertising has strong psycho-emotional, associative and semantic principles, which are based on physiological, archetypal and historical-cultural levels. In the era of "emotional shopping", colour is becoming a powerful psychological tool to influence the consumer. The design features of advertising must be considered in the design process. Hierarchically, it looks like this: at the first, emotional level, the main thing is the expressive function (which is the last in Yuriev, with which we can't agree), at the stage of attracting attention, psycho-physiological – at the stage of perception of objects and generalization of forms to simple geometric figures, emotional – at the stage of perception of straight and curved silhouettes in tone and colour. At the second level of logical analysis, the informative function is added – at the stage of formation of consumer interests, and aesthetic function – at the stage of readiness to purchase purchases. Image advertising is becoming increasingly important, which, in contrast to the narrow approach as a one-way appeal, campaigning for specific goods or services. A broad approach is aimed at any appeal of the manufacturer or seller to the national colours of the target audience.

Colour harmony in Advertising is interpreted as a dynamic balance of contrasting elements of the visual info media. As an alternative to globalization processes with an aspiration to standardization and assimilation of cultural peculiarities, the process of a nation's self-identification is actualized in Advertising. The use of ethno-motives in travel posters should not be the "decoration" of advertising products, but it should be looking for new national forms of ads, saving regional cultural values in modern life, because accelerated speed of globalization brings world to obliteration of borders (Pryshchenko, 2023).

Advertising evolved from illustrative accompanying of commercial information to appearance of new to the appearance of new styles (or pseudo-styles) in frames of Mass culture of the end of the 20th – the beginning of the 21st cent. In this context a lot of mistakes in Advertising graphics were exposed: prevalence of stereotypes, primitivism, vulgarity and the absence of national imagery of major countries. Nowadays in the Advertising are dominated Pop Art, Kitsch, Eclecticism. But advertising products for mass consumers must have aesthetic level and implement cultural and educational functions. Stylistic analysis of visual issues made it possible to determine the following components of advertising image especially for tourism as novelty, authenticity, regional specifics, compliance with the level of tourist service, clarity to certain groups of consumers and visual aesthetics. Active development of tourism industry at the beginning of the 21st century, combination of cruise tourism with cultural, environmental, recreational, religious or gastronomic tourism, the use of aesthetic potential of nature will contribute to the development of creative thinking of future experts in advertising-tourism area and improvement of visual info space, both urban and virtual.

## Conclusions

As advertising is intended for use in different types of environment, it is obvious that traditional media, including posters, will be preserved, but at the same time there will be a gradual disappearance of printed advertising and transformation of outdoor advertising towards increasing digitalization. Colour graphics is becoming increasingly important as a means of developing Digital media. Therefore, we believe that our proposal brings interesting, useful, and important information about colour as an advertising tool. Research on colour in a vast cultural context pays special attention to art-aesthetic problems concluding that the use of visual means in Advertising is orientated to a target audience with aesthetic ideals and national colour characteristics. Colour contributes to the national identification and image creation of countries and tourist services. Italy's experience with colour-graphic visualization in the tourism industry can also be used by Ukrainian designers for tourism development after the end of the Russian aggression in Ukraine 2022–2023.

## References:

1. *Almalech, M., (2011), The Colour semiotics. Proceedings of the International Scientific Conference "Language and Colour", Sofia University St. Kliment Ohridski, 2011, p. 223–240.*
2. *Binder, J., (1934), Colour in Advertising, London–New York, 1934.*
3. *Colour Design (2017), Theories and Applications, Woodhead Publishing, 2017.*
4. *Flath, B., Klein, E., (2014), Advertising and Design. Interdisciplinary Perspectives on a Cultural field, Bielefeld University, 2014.*
5. *Heller, S., (2000), Graphic Style: from Victorian to Digital, New York, H.Abrams Publisher, 2000.*
6. *History of travel poster (2020), retrieved from [www.galerie123.com](http://www.galerie123.com) (07.05.2023).*
7. *Italian posters (2023), retrieved from <https://plakatkunst.com/collections/italien> (07.05.2023).*
8. *Italy: Travel posters colouring book (2014), Pomegranate Communications Inc., US, 2014.*
9. *Juska, J., (2021), Integrated Marketing Communication. Advertising and Promotion in a Digital World, New York, Routledge, 2021.*
10. *Ottaviani, L., (2007), Travel Italia! The Golden Age of Italian Travel Posters, New York, Harry N.Abrams, 2007.*
11. *Pryshchenko, S., (2022), Vizualizatsiya turystychnoho produktu u vebresursakh [Visualization of the tourist product in web resources], Water transport, 2022, No.1 (35), p. 128–134.*
12. *Pryshchenko, S., (2023), Poster and New Media. A Visual language of Advertising graphics, monograph, Kyiv, Condor Publishing House, 2023.*
13. *Yuriev, F., (2007), Tsvetovaya obraznost informacii [Colour imagery of information], Kyiv, Novi Druk, p. 32.*

