

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA VPLIVA POTOVANJ PODJETNIKOV
NA IZVOZNO NARAVNANOST MIKRO PODJETIJ**

Ljubljana, april 2016

BORUT BRULC

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Borut Brulc, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor magistrskega dela z naslovom Analiza vpliva potovanj podjetnikov na izvozno naravnost mikro podjetij, pripravljene v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Alenko Slavec.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 25.3.2016

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 PODJETNIŠKO OKOLJE MIKRO PODJETIJ.....	5
1.1 Opredelitev podjetništva.....	5
1.2 Vloga podjetništva v gospodarstvu.....	7
1.3 Opredelitev podjetja	8
1.3.1 Velikost mikro podjetja.....	8
1.3.2 Značilnosti mikro podjetij	9
1.3.3 Posebnosti poslovanja mikro podjetij	11
1.4 Lastnosti podjetnikov	13
1.4.1 Osebnostne lastnosti, človeški kapital in socialni kapital	13
1.4.2 Podjetniška izobrazba in znanje	15
1.4.3 Podjetnikovi cilji, načrtovanje in motivacija.....	17
1.4.4 Podjetniška radovednost.....	19
2 MEDNARODNO PODJETNIŠTVO	20
2.1 Poslovanje doma in v tujini	20
2.1.1 Strategija rasti.....	22
2.1.2 Internacionalizacija	24
2.1.3 Globalizacija in glokalizacija.....	26
2.2 Podjetništvo in mikro podjetja v Sloveniji	27
2.3 Poslovanje slovenskih mikro podjetij v tujini	30
2.4 SWOT analiza vstopa mikro podjetij na tuje trge	33
3 PODJETNIŠKI PRISTOP K POTOVANJEM	35
3.1 Globalno popotništvo	35
3.2 Internet in popotništvo.....	37
3.3 Napredne spletne strani s popotniško ponudbo	38
3.4 Kakovost potovanja s cenovnega vidika	40
3.5 Potovanje z motivom.....	41
4 VPLIV POTOVANJ NA PODJETNIŠKO VEDENJE.....	43
4.1 Razdelitev sveta na pet kulturnih enot.....	43

4.2 Vpliv različnih destinacij na podjetniško razmišljanje	45
4.3 Vpliv potovanj na izvozno naravnost mikro podjetij	47
5 EMPIRIČNI DEL.....	48
5.1 Cilj raziskave.....	48
5.2 Postavitev tez.....	49
5.3 Način pridobivanja podatkov	50
5.4 Predstavitev anketnega vprašalnika	51
5.5 Predstavitev vzorca	51
5.6 Rezultati raziskave – preverjanje hipotez in analiza rezultatov	54
5.6.1 Povezava med potovanji podjetnikov in izvozom	54
5.6.2 Vpliv potovanj podjetnikov po tujini na izvozno naravnost	55
5.6.3 Vpliv potovanj na nadgrajevanje obstoječe ponudbe	55
5.6.4 Vpliv področja potovanja na področje izvoza.....	56
5.6.5 Vpliv motiva potovanja na izvozno naravnost podjetnikov.....	58
5.6.6 Vpliv vrste potovanja na izvozno naravnost podjetnikov	60
5.6.7 Vpliv načina potovanja na izbrano cenovno raven potovalnih aranžmajev	61
5.7 Ostali statistični izračuni in ugotovitve.....	62
5.7.1 Problemi in pomisleki, s katerimi se podjetniki srečujejo pri izvozu	62
5.7.2 Zadržki, ki podjetnike odvrtaajo od potovanj?.....	63
5.7.3 Primeri izdelkov in storitev, ki so jih podjetniki razvili tudi zaradi idej, ki so jih dobili v tujini.....	64
5.8 Omejitve raziskave	64
6 DISKUSIJA IN PRIPOROČILA	65
6.1 Glavne ugotovitve	65
6.2 Priporočila mikro podjetjem.....	66
SKLEP.....	67
LITERATURA IN VIRI	69

KAZALO SLIK

Slika 1: Hierarhija ciljev.....	17
Slika 2: Deleži podjetnikov, ki razvijajo ali ne razvijajo izdelke/storitve z idejami iz potovanj	56
Slika 3: Problemi in pomisleki podjetnikov pri izvozu izdelkov in storitev	63
Slika 4: Zadržki podjetnikov pri realizaciji potovanj	63

KAZALO TABEL

Tabela 1: Število delujočih mikro podjetij v Sloveniji v letu 2013 po panogah – SKD	29
Tabela 2: Struktura izvoznikov v države EU med mikro podjetij v Sloveniji v letu 2013 .	31
Tabela 3: Struktura izvoznikov v države nekdanje Jugoslavije med mikro podjetji v Sloveniji v letu 2013.....	32
Tabela 4: SWOT-analiza mikro podjetij pri izvozu na tuje trge	34
Tabela 5: Tipologija turistov: frekvence tipov turistov po prilagajanju lokalnim normam	44
Tabela 6: Starostna struktura anketiranih podjetnikov	52
Tabela 7: Število otrok, ki jih imajo anketirani podjetniki.....	52
Tabela 8: Število let skupnih delovnih izkušenj anketiranih podjetnikov.....	52
Tabela 9: Delovna doba anketiranih podjetnikov v trenutni panogi	53
Tabela 10: Število aktivnih let anketiranih podjetnikov v podjetništvu.....	53
Tabela 11: Število zaposlenih, ki jih imajo anketirani podjetniki	54

UVOD

Danes je moderno govoriti o tem, da so mala in srednja podjetja (v nadaljevanju MSP) temelj gospodarstva Evropske unije (v nadaljevanju EU), saj so v letu 2014 predstavljala kar 99,8 % vseh podjetij v nefinančnem poslovnem sektorju EU (ki vključuje vse gospodarske sektorje razen finančnih storitev, vladnih storitev, izobraževanja, zdravstva, umetnosti in kulture, kmetijstva, gozdarstva in ribištva). Skoraj 93 % MSP je bilo mikro podjetij (do 10 zaposlenih, do 2 mio. EUR letnih prihodkov). MSP so zaposlovala skoraj 90 mio. ljudi (67 % skupno zaposlenih) in ustvarila 58 % dodane vrednosti v nefinančnem poslovnem sektorju, zato se tej temi pri nas in v tujini posveča veliko pozornosti (Muller et al., 2015). Dodatno pozornost si zaslužijo mikro podjetja tudi zato, ker so zaradi svoje specifičnosti po eni strani lažje vodljiva z vidika managementa podjetja, po drugi strani pa zaradi majhnega števila zaposlenih v veliki meri odvisna le od odločitev direktorja, ki je običajno hkrati tudi lastnik tega podjetja. Na vsakdanje podjetniške odločitve vsakega podjetnika vplivajo številni dejavniki, med drugimi tudi izbira, koliko časa bo preživel v tujini, s katero si vsak posameznik utrjuje svojo mednarodno naravnost (Acedo & Jones, 2007, str. 244). Tako si lahko podjetnik z izbiro večjega števila dni bivanja v tujini zavestno povečuje svojo mednarodno naravnost.

Problematika, ki jo obravnava magistrsko delo, je za slovenska mikro podjetja prisotna že od osamosvojitve in se nanaša na majhnost slovenskega tržišča in hkrati nezainteresiranost ali nezmožnost poslovanja preko državnih meja (tako notranji trg EU kot tudi širše), (GZS, 2012). Mikro podjetja imajo po eni strani omejen kadrovski potencial in po drugi omejene finančne resurse za dodatne aktivnosti na tujih tržiščih (Rebernik et al., 1997, str. 89). Ker nimajo posebej zaposlenih ljudi, ki bi se ukvarjali s tujimi tržišči, običajno ne širijo svojega poslovanja preko domačih meja. To posledično pomeni izostanek prihodkov iz tujine, s katerimi bi lahko financirali dodatne ekonomske aktivnosti doma in v tujini, ter se tako že leta vrtijo v začaranem krogu. V letu 2013 se je po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (2015) z izvozom ukvarjalo samo 15.141 mikro podjetij od skupaj registriranih 172.983, kar je približno 8,7 %, verjamem pa, da bi ta številka s pravim pristopom lahko bila precej višja. Raziskava o MSP je pokazala, da podjetja, katerih kader ima več mednarodnih izkušenj, poslujejo več s tujimi partnerji (Reuber & Fischer, 1997, str. 821). Po mojem mnenju bi tako povečana stopnja fizičnega pojavljanja zaposlenih v mikro podjetjih zunaj naših meja ugodno vplivala na širjenje poslovanja teh podjetij preko naših meja. Človeški kapital, ki poleg mednarodnih veščin, osebnega pogleda na okolje in demografskih značilnosti zajema tudi mednarodno naravnost osebja, se razlikuje v podjetjih, ki prodirajo na mednarodne trge, od kapitala v tistih podjetjih, ki nimajo želje po poslovanju v tujini (Manolova, Brush, Edelman, & Greene, 2002, str. 12). Mednarodna naravnost pa je pogojena tudi s potovanji v tujino, torej lahko predvidevam, da mednarodna potovanja osebja ugodno vplivajo na izvozno naravnost mikro podjetij.

Predmet raziskave je izvozna naravnost mikro podjetij, ki znotraj podjetja običajno nimajo samostojnih oddelkov za mednarodno poslovanje. Zaradi tega se z izzivom poslovanja preko državnih meja običajno ne ukvarjajo sistematično, hkrati pa zaradi majhne ekonomije obsega na domačem tržišču ne dosegajo ekonomskih učinkov, kot bi jih lahko ob dodatnem (izvoznem) obsegu poslovanja. Pri povečani proizvodnji, namenjeni za izvoz, bi mikro podjetja skozi nabavne, logistične in organizacijske učinke lahko dosegala večji dobiček tudi na domačem trgu, pri velikih povečanjih pa bi posledično postala mala podjetja.

Breme dodatnega angažiranja v tujini v manjših kolektivih običajno pade na lastnike oziroma vodstvo podjetja. Danes je na voljo mnogo različnih tipov socialnih omrežij kot na primer Facebook, LinkedIn, Two, Badoo, ki nam omogočajo sklepanje novih poznanstev tudi prek svojih prijateljev in njihovih prijateljev. Tako se lahko v Sloveniji z nekaj truda virtualno spoznamo skoraj z vsako želeno osebo, ki je povezana v socialna omrežja. Tak princip širjenja pa se ustavi, čim se ozremo preko državnih meja, saj ima večina uporabnikov socialnih omrežij majhno število prijateljev ali znancev iz tujine, pa tudi glede na precejšnje zlorabe lažnih profilov je virtualno širjenje poznanstev vprašljivo tako z etičnega kot tudi s podjetniškega vidika. Podjetnikom torej preostane kakovostno širjenje svojega omrežja s fizičnim stikom v obliki potovanj in obiskov zanimivih destinacij s pridobivanjem idej na licu mesta.

Raziskovalni problem je geografska omejenost mikro podjetij na slovensko tržišče, ki bi se ga po mojem mnenju dalo rešiti tudi s povečanjem obsega potovanj vodilnega osebja v mikro podjetjih. Trije kognitivni elementi vplivajo na hitrost širjenja poslovanja na tuja tržišča: ustvarjalnost, strpnost do nejasnosti skupaj z dojemanjem tveganja in mednarodna naravnost (Acedo & Jones, 2007, str. 247). Internet omogoča globalno komuniciranje z izjemno majhnimi stroški, kljub temu pa se mnogo domačih podjetnikov z vprašanjem širjenja poslovanja preko naših meja sploh ne ukvarja zaradi pomanjkanja mednarodne naravnosti. S pomočjo teoretične podlage iz teorij, raziskav, znanstvenih in strokovnih člankov, ki jo pridobim skozi pisanje magistrskega dela, in na podlagi raziskave, ki jo izvedem med podjetniki mikro podjetij, skušam odgovoriti na raziskovalno vprašanje, povezano s tem problemom.

Namen magistrskega dela je identificirati in podrobno raziskati strahove in probleme, s katerimi se srečujejo podjetniki v slovenskih mikro podjetjih pri odločitvah za poslovanje s tujino. Pri tem želim z ugotovitvami iz lastne raziskave o potovanjih podati tudi konkretne rešitve teh problemov in tako prispevati k dodatnemu širjenju poslovanja naših mikro podjetij preko domačih meja.

Za to temo magistrskega dela sem se odločil, ker imam z obravnavano problematiko dolgoletne izkušnje. Mednarodno poslovanje sem spoznaval med službovanjem v nekaterih slovenskih podjetjih. Tudi sam sem podjetnik, tako da sem lahko spoznal prednosti in

slabosti podjetniškega življenja. Glede na dejstvo, da sem obiskal precej (od najbolj pa do najmanj razvitih) držav, pa lahko trdim, da sem sčasoma pridobil občutek o ekonomskih, kulturnih in socialnih razlikah med različnimi deli sveta. Tudi sam sodelujem v nekaterih projektih po Evropi in tudi zunaj evropskih meja, v precejšnji meri pa sem ideje razvijal tudi na potovanjih. Zaradi tega sem sklenil raziskati povezanost med potovanji in izvozno naravnostjo podjetij, da bi s tem morda tudi sam pripomogel k večjemu razcvetu poslovanja slovenskih mikro podjetij na tujih tržiščih.

Osnovni cilj magistrskega dela je analizirati vpliv potovanj podjetnikov iz mikro podjetij na njihovo izvozno naravnost.

V prvem delu je cilj poudariti osnovne elemente podjetništva in posebnosti mikro podjetij ter osvetliti nekatere vidike odločanja podjetnikov glede udeležbe na mednarodnih trgih. **V drugem delu je cilj** raziskati vidike mednarodnega poslovanja in dodatno raziskati probleme, ki jih imajo podjetja na tem področju. Ta cilj dosežem s pregledom obstoječe literature in s SWOT-analizo, ki jo izvedem na podlagi pregleda literature in tudi s pomočjo lastnih izkušenj. **Cilj tretjega dela** je prikazati moderna potovalna orodja in pristope, ki v veliki meri poenostavljajo potovanja, ter jih nadgraditi s posebno obliko potovanja (potovanje s ciljem), ki je po mojem mnenju najoptimalnejša rešitev za širjenje mednarodnega podjetniškega obzorja. **Cilj četrtega dela** je povezati in prikazati vpliv potovanj na podjetniške odločitve o izvoznem poslovanju, zato v tem delu obravnavam obe področji hkrati. Pri tem je moje osnovno vodilo razdeliti naš planet na pet kulturnih enot (zahodna, afriška, indijska, arabska in azijska) ter prikazati pozitivne učinke potovanja na vsaki od teh destinacij.

V zadnjem delu sem si za cilj zastavil dokazati veljavnost dveh hipotez o vplivu potovanj na izvozno naravnost mikro podjetij s pomočjo ankete med podjetniki. Pridobljene podatke analiziram s programom SPSS, rezultate pa interpretiram s pomočjo slik in tabel.

Glavno raziskovalno vprašanje magistrskega dela se glasi »Ali potovanja podjetnikov mikro podjetij vplivajo na izvozno naravnost mikro podjetij?«. V primeru pozitivnega odgovora me zanima tudi, na kakšen način se kaže ta vpliv, zato znotraj glavnega raziskovalnega vprašanja razvijem dve hipotezi in jih skušam dokazati z analizo ankete, izvedeno med podjetniki mikro podjetij. Anketne vprašalnike sem poslal na 1.206 naslovov in pričakoval vračilo vsaj 120 izpolnjenih vprašalnikov. Hipotezi se glasita:

- **H1:** Podjetniki mikro podjetij, ki potujejo po tujini, izvažajo več od tistih podjetnikov, ki ne potujejo.
- **H2:** Podjetniki mikro podjetij, ki potujejo po tujini, nadgrajujejo svojo obstoječo ponudbo z razvijanjem novih izdelkov in storitev tudi zaradi idej, ki so jih dobili v tujini.

V raziskavi poskušam odgovoriti na naslednja dodatna vprašanja:

- Kako vzpodbuditi podjetnike, da bi razmišljali o poslovanju v tujini, in jim približati medkulturne razlike?
- Ali so lahko potovanja dodatni element podjetniškega vedenja, ki hkrati pomenijo odločitev za iskanje nove podjetniške priložnosti na tujih trgih?
- Bi bilo razumno potovanja vključiti kar v poslovni model podjetja?

V **prvem, teoretičnem delu** magistrskega dela poglobljeno pregledam razpoložljivo literaturo s področja podjetništva, ki se navezuje na mikro podjetja. Pri proučevanju literature uporabim metodo analize vsebine in metodo primerjanja dognanj različnih avtorjev, ki so obravnavali to področje. Osredotočim se predvsem na podjetniško okolje, značilnosti mikro podjetij, lastnosti podjetnikov in podjetniško motivacijo; nadaljujem s pregledom literature, ki se navezuje na mednarodno podjetništvo, ter zaključim s pregledom literature s področja modernih pristopov pri potovanjih. Nato s sintezo pridobljenega znanja s teh področij prikažem vpliv potovanj na podjetniško izvozno naravnost.

Teoretični del naloge je torej razdeljen na več sklopov. Najprej spoznam podjetnike in njihove lastnosti ter razširim temo na mednarodno poslovanje, zatem pa obravnavam še nekatere vidike potovanj in v zadnjem delu s sintezo nadgradim obravnavano temo v smislu vpliva potovanj na izvozno naravnost. Uporabim razpoložljivo znanstveno in strokovno domačo ter tujo literaturo ter ostale vire, prispevke in članke, ki obravnavajo to tematiko. Poleg tega uporabim tudi znanje, pridobljeno na podiplomskem študiju, in večletne delovne izkušnje na področju podjetništva kot tudi dolgoletne lastne izkušnje s potovanj po svetu.

V **drugem, empiričnem delu** naloge pa skušam z raziskavo med slovenskimi mikro podjetji dokazati pozitivno korelacijo med potovanji in izvoznim poslovanjem mikro podjetij. Moji osnovni hipotezi sta, da podjetniki, ki več potujejo, tudi več poslujejo v tujini, hkrati pa na svojih potovanjih pridobivajo nove ideje za širitev svoje poslovne ponudbe v tujini. Raziskava temelji na kvantitativni metodi. Z anketnim vprašalnikom pridobim za raziskavo potrebne podatke od nekaterih slovenskih podjetnikov. Vprašanja se nanašajo predvsem na njihove potovalno-poslovne izkušnje. Pridobljene podatke analiziram s pomočjo programa SPSS in jih interpretiram v zadnjem poglavju.

1 PODJETNIŠKO OKOLJE MIKRO PODJETIJ

1.1 Opredelitev podjetništva

Podjetništvo je z nastankom samostojne Slovenije leta 1991 dobilo povsem nov pomen. Pred tem v socialistični ureditvi podjetništva skorajda nismo poznali, saj takratna družbena ureditev ni predvidevala te gospodarske pojavne oblike. S prehodom na tržno ekonomijo pa je podjetništvo z vsemi prednostmi in slabostmi vzklilo tudi pri nas. Dejstvo je, da ne obstaja enotna opredelitev podjetništva, temveč je opredelitev kar veliko glede na različne avtorje in čas, v katerem so nastale. V povezavi s podjetništvom se mnogokrat uporabljajo pojmi »podjetnik«, »lastnik«, »manager« ter »podjetniška priložnost« in zaradi prepletanja prvih treh omenjenih pojmov večkrat prihaja do zamenjave. V nadaljevanju podajam njihove opredelitve, opredelim pa tudi podjetništvo

Ahlin et al. (2014) definirajo podjetništvo kot »prizadevanje za doseg čim večjega finančnega uspeha ob tveganju«. To je preprosta opredelitev, ki pa vendar nakazuje tri bistvene elemente podjetništva. Prizadevanje kot prvi element podjetništva je nedvomno pomembna prvina, saj je v podjetništvu potreben stalen napor vseh vključenih oseb za obstoj in tudi nadaljnji razvoj podjetja. Doseganje čim večjega finančnega uspeha kot drugi element te opredelitve nakazuje na pridobitno naravo podjetništva, kar pomeni, da se podjetništvo lahko razvija popolnoma samostojno, brez dodatnih subvencij, seveda pa je dober finančni rezultat tudi motivacija za vse udeležence. Tretji element pa se nanaša na podjetnika samega oziroma na njegovo nagnjenost k tveganju, saj je podjetništvo brez tveganja skoraj neizvedljivo. Podjetništvo je dejavnost, ki v osnovi zahteva veliko truda, pri procesu vedno prihaja do neke stopnje tveganja, vendar pa je glede na vložke na koncu pričakovani dober finančni rezultat.

Timmons (1989, str. 1) pravi, da je »podjetništvo sposobnost ustvariti in zgraditi nekaj iz praktično ničesar«, kar v opredelitvi podjetništva pomeni dodaten poudarek na sposobnosti podjetnikov, da lahko z začetno idejo, določeno mero tveganja, s pametnim pristopom k akumuliranju kapitala in z izostrenim opazovanjem okolja ustvarijo novo vrednost praktično iz nič. To pa je sposobnost, ki je zagotovo nima vsak človek.

Pšeničny (2000, str. 6) razume podjetništvo kot »vse dejavnosti posameznika ali tima, ki vodijo od tržne potrebe (prepoznane tržne priložnosti), organiziranja, vključitve in kombiniranja vseh potrebnih sredstev do uresničitve poslovne priložnosti in s tem do ustvarjanja nove (dodane) vrednosti«. Torej za pojmom podjetništvo vedno stoji podjetnik, ki je poleg podjetniške ideje in sredstev pravzaprav bistven element podjetniškega procesa. Zato v nadaljevanju opredeljujem tudi pojem podjetnik.

»**Podjetnik** je posameznik ali podjetniški tim, ki inovira in uresničuje, ki je sposoben prepoznati in izkoristiti poslovno priložnost, jo razviti v izvedljivo in tržno zanimivo idejo, vzpostaviti organizacijo za uresničitev poslovne ideje z ter vložkom časa, naporov, denarja in spretnosti ob sodelovanju drugih ustvariti novo (dodano) vrednost« (Pšeničny et al., 2000, str. 7).

To pa ni edina opredelitev podjetnika, saj vsak avtor vidi ta pojem na svoj edinstven način, pogledjmo si jih še nekaj. »Podjetnik je vsak človek, ki išče ali ustvarja tržne možnosti in podjetniške priložnosti, ustvarja podjetja ali vodi njihovo poslovanje ter vlaga vanje sebe samega ali kapital ali pa vse skupaj,« ugotavlja Špilak (1999, str. 39).

Zanimiva je tudi opredelitev iz različnih zornih kotov (Antončič et al., 2002, str. 29), ki pravi, da je za ekonomista podjetnik oseba, ki združi vire, delovno silo, materiale in druga sredstva tako, da je njihova skupna vrednost višja kot prej. Za psihologa je podjetnik oseba, ki želi doseči ali dobiti kaj novega, eksperimentirati ali morda zbežati od avtoritete drugih. Za enega poslovneža je podjetnik lahko konkurenčna grožnja, za drugega pa zaveznik, ki mu pomaga povečevati bogastvo, na primer kupec ali dobavitelj. Kot lahko hitro ugotovim že pri osnovnem pregledu literature, je tudi opredelitev pojma »podjetnik« toliko, kolikor je različnih avtorjev. Vsem opredelitvam pa je skupna misel, da ima podjetnik željo ustvariti nekaj novega.

Smiselna je razmejitev med lastnikom majhnega podjetja in podjetnikom, saj je po navedbah Drnovškove (2005, str. 29) **lastnik** majhnega podjetja posameznik, ki ustanovi svoje podjetje tudi zaradi uresničevanja svojih osebnih ciljev, medtem ko podjetnik ustanovi podjetje s ciljem ustvarjanja dobička in povečevanja vrednosti.

Ločiti je treba tudi med pojmom podjetnik in manager, čeprav se v praksi velikokrat prepletata. **Manager** je vodilni uslužbenec podjetja; direktor, ravnatelj (Černelič et al., 2014). Rozman (Rozman et al., 1993, str. 20), ki uporablja izraz ravnatelj, pravi, da manager usklajuje tehnično razdeljeno delo v celoto, delovanje ljudi, njihove interese in cilje. Kot voditelj vpliva na obnašanje posameznika ali skupine v podjetju in tako usmerja njihovo delovanje k postavljenim ciljem. Lipičnik (1996, str. 313) pa namesto o managerju govori o managerjevem delu, ki se kaže v štirih ključnih procesih: načrtovanje, organiziranje, vodenje in ocenjevanje. Podjetnik ima torej drugačne lastnosti kot manager, sicer mora biti do neke mere tudi manager, vendar pa med pojmom obstajajo velike razlike. Podjetnik je oseba, ki uresničuje poslovne priložnosti, manager pa je vodilni uslužbenec podjetja. Podjetniki na neki točki rasti svojega podjetja mnogokrat zaposlijo managerje, saj jim v nasprotnem primeru ne ostane dovolj časa in energije za opravljanje osnovnega podjetniškega poslanstva. Managerji delujejo v okviru managementa, ki je proces načrtovanja, organiziranja, usmerjanja in nadziranja dejavnosti organizacij (Tavčar, 1996, str. 16). Management pa se skozi čas spreminja. Kot navajajo Dhinesh Kumara, Karunamoorthy, Hubert Rothb in Mirnalineec (2005, str. 478), so gonilniki

sprememb v managementu: tehnologija, tržna vprašanja, večja diverzifikacija izdelkov, naraščajoči stroški dela, padajoče cene produktov, razpoložljivost alternativ, regulativa, okolje, konkurenca, varnost, strategija in politika podjetja ter povpraševanje strank.

S pojmom podjetnik je v literaturi o podjetništvu mnogokrat povezan tudi pojem »podjetniška priložnost«. **Podjetniška priložnost** označuje razmere, v katerih se pojavijo nove dobrine, surovine ali organizacijske metode in tistemu, ki jih prepozna, omogoča doseči višjo prodajno vrednost. Nastane zaradi razlik v obnašanju ljudi in je povezana z naslednjimi aktivnostmi: odkrivanje, odločitev in izkoriščanje priložnosti (Drnovšek, 2005, str. 30). Ravno podjetniška priložnost je lahko predmet razmišljanja o tem, kako se podjetniki razlikujejo od ostalih posameznikov. Podjetniki namreč skozi svoje miselne procese zaznajo priložnost tam, kjer jih ostali ne vidijo, in to je lahko ključ do razmejitve podjetnikov od ostalih posameznikov. Podjetniška priložnost pa pogosto ni spontana, temveč je generirana na različne načine. Najpreprostejši način je delno posnemanje že obstoječih idej, druga možnost je, da se obstoječi programi prenesejo v novo okolje, obstaja možnost opazovanja konkurence, na razpolago pa so tudi številne tehnike, ki omogočajo reševanje problemov. Zelo značilna pot za generiranje novih poslovnih idej pa je tudi zasledovanje trendov in iskanje novih praznih prostorov (Tajnikar, 1997, str. 39).

1.2 Vloga podjetništva v gospodarstvu

Sposobnost vsakega gospodarstva je nedvoumno odvisna tudi od števila podjetij ter kondicije, v kateri se v danem trenutku ta podjetja nahajajo. Zelo razvita gospodarstva imajo veliko število podjetij z visoko dodano vrednostjo, nezaposlenost je majhna. Podatki za leto 2014 za Združene države Amerike (v nadaljevanju ZDA) kažejo delež prebivalcev (18–64 let), ki so trenutno oziroma v zadnjih 42 mesecih podjetniki ali lastniki podjetij 6,9 %, in delež prebivalcev (18–64 let), ki vidijo možnost za uresničitev svoje podjetniške ideje na svojem področju 51,0 %. Če pogledamo podatke za Kosovo kot primer manj razvitega gospodarstva, vidimo, da je delež prebivalcev (18–64 let), ki so podjetniki ali lastniki podjetij, v zadnjih 42 mesecih 2,1 %, delež tistih, ki vidijo možnost za uresničitev svoje podjetniške ideje na svojem področju, pa 66,0 % (Country Profiles, 2015). Pri tem je stopnja nezaposlenosti v ZDA v letu 2015 približno 5,5 %, za Kosovo pa približno 30,0 % (Trading Economics, 2016). Podjetja so zagotovo pomemben element vsakega gospodarstva, saj bi se nezaposlenost, kot kaže primer Kosova, verjetno precej zmanjšala, če bi bilo število podjetnikov večje.

Povezava pa je tudi obratna – obseg, kakovost in način poslovanja slehernega podjetja so močno odvisni od ureditve posameznega gospodarstva. Nazorno se nam pokažejo razlike na primer v poslovanju podjetij v visoko razvitem gospodarstvu že ob hitrem pregledu javno dostopnih podatkov. BDP na prebivalca v ZDA je 54.000 USD, na Kosovu pa le 2.900 USD (World Data Atlas, 2014). To je le en kazalec, ki ne kaže gospodarske podobe v celoti, vendar pa je poslovanje v ameriških makroekonomskih pogojih zagotovo

popolnoma drugačno kot v primeru Kosova, že samo, če primerjamo kupno moč prebivalstva ene in druge države. Vsaka vlada prek političnih odločitev določa družbeno ureditev v tej državi. Poleg tega ustvarja makroekonomske pogoje, v katerih poslujejo podjetja. Davčne obremenitve podjetij, inflacija, valutna menjalna razmerja, splošna obrestna mera, zakonske podlage, ki urejajo poslovanje podjetij, in številni drugi dejavniki nedvoumno vplivajo na poslovanje podjetij. Gospodarstva posameznih držav pa niso hermetično zaprta, tako da poleg notranjega gospodarstva na poslovanje slehernega podjetja posredno ali neposredno vpliva tudi mednarodno gospodarstvo. V mednarodnem gospodarstvu nastopajo novi dejavniki (kot na primer embargo, mednarodne trgovinske povezave, bilateralni meddržavni dogovori in podobno), ki pomembno vplivajo na poslovanje določenega podjetja v tuji državi. Tako je za izvoznika pomembna tudi kupna moč v državi izvoza, torej na poslovanje podjetja ene države vpliva gospodarstvo druge države.

Sposobnost gospodarstva, da se uspešno razvija in konkurira ostalim gospodarstvom, je odvisna tudi od števila delujočih podjetij, saj gospodarska rast privabi v panogo nova podjetja, ta pa zaposlujejo nove ljudi. Timmons (1989, str. 4) prikazuje pomen podjetništva za gospodarstvo ZDA. Večina novih delovnih mest ni nastalo v starih velikih podjetjih, temveč v novih hitrorastočih podjetjih. Med letoma 1984 in 1987 je v 15,0 % najhitreje rastočih podjetjih nastalo kar 98,0 % novih delovnih mest.

Vloga podjetništva v gospodarstvu je torej vsekakor velika, seveda pa bi bilo treba za bolj natančno analizo te vloge zajeti podatke tudi o velikostih, stopnjah rasti, letih delovanja, dobičkih in drugih dejavnikih, s katerimi bi si oblikovali bolj precizen vpogled v to vlogo. Dodatno zaposlovanje omogoča tudi posebna oblika podjetništva, imenovana socialno podjetništvo. Socialno podjetništvo mora vsebovati podjetniško idejo, poleg nje pa je za to obliko podjetništva značilna demokratična organizacijska delovanje po načelih neprofitnosti (Harris, Sapienza, & Bowie, 2009, str. 410).

1.3 Opredelitev podjetja

Podjetje je vsaka pravna ali fizična oseba, ki se ukvarja z gospodarsko dejavnostjo, ne glede na njeno pravno obliko. To zlasti vključuje samozaposlene osebe in družinska podjetja, ki se ukvarjajo z obrtjo ali drugimi dejavnostmi, ter partnerska podjetja ali združenja, ki se redno ukvarjajo z gospodarsko dejavnostjo. Ta in naslednja opredelitev se nanaša na priporočilo EU 2003/361 (What is SME, 2015).

1.3.1 Velikost mikro podjetja

Glede na velikost ločimo mikro, mala, srednja in velika podjetja. Velikost podjetja določata dve kategoriji: število zaposlenih in letni promet oziroma bilančna vsota. Kategorijo MSP sestavljajo podjetja, ki imajo manj kot 250 zaposlenih ter letni promet, ki

ne presega 50 mio. EUR, in/ali letno bilančno vsoto, ki ne presega 43 mio. EUR. V kategoriji MSP se malo podjetje opredeljuje kot tisto, ki ima manj kot 50 zaposlenih in ima letni promet in/ali letno bilančno vsoto, ki ne presega 10 mio. EUR. V kategoriji MSP se **mikro podjetje** opredeljuje kot tisto, ki ima manj kot 10 zaposlenih in letni promet in/ali letno bilančno vsoto, ki ne presega 2 mio. EUR.

Pri tem je pomembno dejstvo, da našete meje veljajo za nepovezana podjetja, kar pomeni, da niso niti »partnerska« niti »povezana« podjetja. V nasprotnem primeru pa obstaja možnost, da se podjetje pod določenimi pogoji ne obravnava kot MSP, na primer če ima en ali več javnih organov neposredno ali posredno, skupaj ali posamezno v lasti 25 % ali več kot 25 % kapitala ali glasovalnih pravic. V magistrskem delu se osredotočim predvsem na mikro podjetja, to so podjetja z manj kot 10 zaposlenimi, letni promet pa ne presega 2 mio. EUR.

1.3.2 Značilnosti mikro podjetij

V tem poglavju podrobneje opisujem mikro podjetja, saj se z magistrskim delom osredotočam na mikro podjetja. MSP predstavljajo osrednji del evropskega gospodarstva, saj približno 95,0 % vseh evropskih podjetij spada v to skupino. V Sloveniji pa je ta odstotek še višji, saj pri nas to skupino predstavlja kar 99,7 % vseh podjetij (Resnik, 2012). Mala podjetja so v Sloveniji, kot ugotavlja Gomezelj (2010, str. 23), v zadnjih desetletjih ustvarila največ delovnih mest, tudi na račun velikih podjetij, ki so v tem času skrčila število zaposlenih.

Ustanovitev mikro podjetja je osnovna odločitev, ki jo mora sprejeti posameznik, preden prične s poslovanjem. Imeti mora okvirno vizijo o predmetu poslovanja že pred ustanovitvijo, ob ustanovitvi pa naj bi imel vsak podjetnik poslovni načrt, ki je pregledan in potrjen s strani kompetentnega svetovalca. Glede na potrebe in svoje zmožnosti se mora prihodnji podjetnik odločiti o pravni obliki svojega nastopa na tržišču. Za tiste, ki nimajo začetnega kapitala, ukvarjali pa se bodo z manjšimi storitvami, je zelo primerna oblika s. p., saj ni potreben začetni kapital. Res pa je, da samostojni podjetnik odgovarja z vsem premoženjem, kar zahteva še večjo pazljivost pri poslovanju. Druga običajna pot je prek odprtja d. o. o., ki zahteva nekaj več denarnega vložka, nekoliko bolj zahtevno računovodstvo, vendar pa podjetnik odgovarja samo do višine kapitala družbe. Tretja, manj običajna oblika, je d. n. o. ali pa k. d., ki prideta v poštev na primer v franšizni obliki sodelovanja ali pa v drugih primerih, kjer je tak dogovor dveh ali več partnerjev. Fizična ustanovitev mikro podjetja je v zadnjih letih precej poenostavljena, saj prek točk VEM lahko vsakdo, ki ustreza predpisanim pogojem, odpre d. o. o. ali pa s. p. v nekaj dneh (E-postopki, 2016).

Vodenje mikro podjetja je naslednja značilnost. Pomembno je predvsem dejstvo, da podjetnik (ki je običajno tudi lastnik) v mikro podjetjih običajno sam opravlja tudi funkcijo

managerja. Kot ugotavlja Matlay (1999, str. 287), proces odločanja večinoma poteka od vrha, in sicer praviloma od enega človeka, ki ima zadnjo besedo, to je podjetnika. Glede na majhno število zaposlenih si mikro podjetja običajno ne privoščijo dodatnega človeka – managerja, saj se delovna mesta zaradi zmanjšanega obsega dela lahko tudi združujejo. Podjetnik tako poleg svoje podjetniške vloge opravlja tudi vlogo managerja (načrtovanje, organiziranje, vodenje in ocenjevanje), kar pa je lahko na dolgi rok utrujajoče. Pri tem uporabljajo neformalni način vodenja, saj običajno niso posebej izobraženi v smeri managementa. V primeru rasti podjetja na daljše obdobje se podjetnik v nekem trenutku odloči, ali bo zaposlil managerja ali pa se bo osebno posvetil managiranju in bo osnovne podjetniške funkcije prepustil komu drugemu (razvojni oddelek ipd.)

Delovna mesta so v mikro podjetjih običajno manj specializirana, kar pomeni, da vsak zaposleni opravlja več del, kot na primer prodajalec v trgovini opravlja tudi dela skladiščnika, snažilke, šoferja, hišnika, pleskarja in podobno. Vzrok je pomanjkanje polne zaposlenosti obstoječega kadra, saj v majhni trgovinici ni dovolj dela na primer za snažilko za polni delovni čas. Za bolj zahtevna dela pa se v mikro podjetjih običajno obrnejo na zunanje ponudnike (angl. *outsourcing*), na primer računalniške mojstre, računovodstvo, oblikovalce interneta, tržnike in podobno, saj v lastnem podjetju ni dovolj specializiranega znanja. Včasih najemajo tudi zunanjo delovno silo agencij, ki ponujajo delovno silo na tržišču za čas, ko jo potrebujejo, saj pomeni za podjetje vsak delavec, ki ni polno zaposlen, veliko finančno breme. Odnosi med zaposlenimi in vodstvom so bolj neformalni kot v velikih podjetjih, prav tako je komunikacija med zaposlenimi na delovnih mestih bolj neformalna, kar je ugodno za medsebojne odnose znotraj mikro podjetij (Matlay, 1999, str. 298). Podobno ugotavlja tudi Jameson (2000, str. 45), ko pri raziskavi za mikro podjetja v turizmu in gostinstvu rezultati pokažejo preferiranje neformalnega zaposlovanja, kar lahko pomeni tudi kršenje zakonov.

Plut (1995, str. 52) **okolje** podjetja, s katerim so podjetniki dvosmerno povezani, deli na pet različnih okolij:

- naravno,
- gospodarsko,
- tehnično-tehnološko,
- politično-pravno in
- kulturno.

Najintenzivnejša povezava podjetja poteka z gospodarskim okoljem, pomembna pa je tudi povezava podjetnikove osebnosti z dinamiko okolja. Čim bolj je okolje dinamično, tem bolj se mora podjetnik kot človek prilagajati temu okolju.

Pomemben del gospodarskega okolja so konkurenca, dobavitelji in kupci. Sodelovanje z okoljem pozitivno vpliva na inovacije v podjetju, širjenje prodajnega programa in

izboljšanje kakovosti proizvodov oziroma storitev (Chiayu, T., Shiu-Nan, H., & Jehn-Yih, 2014, str. 1401). Jaklič (1999, str. 5) okolje, ki je povezano s podjetništvom, imenuje poslovno okolje podjetja in ga deli na zunanje (na katerega podjetje nima vpliva) in notranje (katerega spremenljivke nastajajo znotraj podjetja). Zunanje okolje nadalje deli na širše zunanje okolje (bruto domači proizvod, cene, prihranki, dolgovi itd.) in okolje delovanja podjetja (kupci, dobavitelji, tekmeci, substituti itd.), pri tem pa poudarja, da podjetja ne morejo uspešno poslovati, če so v sporu oziroma ne razumejo okolja, znotraj katerega morajo poslovati.

1.3.3 Posebnosti poslovanja mikro podjetij

Finančna stabilnost mikro podjetja je lahko problematična, če ima podjetje malo kupcev, saj lahko v primeru odstopa enega od kupcev pride do plačilne nesposobnosti. Pri tem se pojavijo dodatne težave v finančnih institucijah pri pridobivanju kreditov, saj ta podjetja običajno nimajo veliko kapitala, s katerim bi lahko zavarovali takšna premostitvena posojila. V primerjavi z velikimi podjetji lahko plačilno sposobnost zamaje že majhna sprememba v okolju podjetja, zato morajo biti podjetniki mikro podjetij vedno oprezni glede prihodnjega dogajanja v podjetju in zunaj njega (Berger & Udell, 2003, str. 303).

Pridobivanje sredstev za MSP je v zadnjih letih poenostavljeno, saj so na internetu objavljeni različni razpisi, na katerih lahko sodelujejo vsi podjetniki, ki želijo pridobiti ta sredstva. Financiranje EU se lahko razdeli v dve kategoriji (Denar, 2015):

- neposredno financiranje z nepovratnimi sredstvi;
- posredno financiranje prek nacionalnih in lokalnih posrednikov.

Poleg tega imajo na voljo različne dodatne podporne programe, kot sta na primer podjetniška mreža Enterprise Europe Network (een.ec.europa.eu) on Erasmus for Young Entrepreneurs, ki je namenjena mentorstvu – izkušeni podjetniki so mentorji mlajšim podjetnikom (erasmus-entrepreneurs.eu).

Po drugi strani pa je pridobivanje sredstev precej oteženo, iskanje lastniškega kapitala je zaradi izgube samostojnosti precej nepopularna poteza podjetnikov, tako da so na voljo banke in drugi institucionalni investitorji. Pri slednjih pa se pojavi problem predvsem zaradi majhnosti mikro podjetij, saj posojilodajalci niso prepričani, če je posojilodajalec zmožen odplačati svoje dolgove. Pojavljajo se težave zaradi nerevidiranih poslovnih izkazov, pri zavarovanju kreditov, zaradi moralnega hazarda in pomanjkanja informacij javnega značaja, ki omejujejo njihovo zmožnost, da bi pritegnili investitorje oziroma posojilodajalce (Slavec & Prodan, 2012, str. 106).

Prednosti in slabosti pri poslovanju mikro podjetij je veliko, Plut (1995, str. 121) našteva prednosti: majhno podjetje lahko naredi več za stranke, saj se lahko prilagaja kupčevim

potrebam, bolje pozna tržno problematiko v določeni regiji in zato se hitreje prilagaja na spremembe, prav tako lažje dosega specializacijo v določenem tržnem segmentu kot velika podjetja. Je pa tudi nekaj slabosti kot na primer: mikro podjetja si težko privoščijo mrežo predstavništev po različnih lokacijah in zato so bolj lokalno omejena, imajo tudi manjšo pravno zaščito, saj nimajo posebej zaposlenega kadra na tem področju, bolj ranljiva so glede monopolov velikih podjetij, saj velikokrat prihaja do nelojalne konkurence, poleg tega pa si mikro podjetja težko privoščijo napačne odločitve, saj taka odločitev običajno pomeni zaprtje podjetja. Mikro podjetja si tako na primer ne morejo privoščiti dragih informacijskih sistemov, saj je, kot navajata Ferneley in Bell (2006, str. 233), tipična podoba MSP organizacija, ki ji pogosto primanjkuje denarja, deluje v okviru ozkega trga in je odvisna od majhnega števila strank, zato morajo iskati inovativne rešitve pri izvajanju poslovnih procesov.

Družinsko podjetništvo je pogosto v obliki mikro podjetij, saj ta podjetja mnogokrat zasledujejo nefinančne cilje, kar pa pomeni tudi določeno stagnacijo na področju rasti podjetja (Zellweger et al., 2013, str. 229). Če sodelujejo samo družinski člani, je to običajno mikro podjetje, če taka podjetja zrastejo, pa družinski člani zasedejo managerske funkcije. Kadar taka podjetja še bolj zrastejo, pa se lahko že tudi lastništvo razprši, tako da družina obdrži kontrolni delež. Drugi vidik družinskega podjetja pa je močna povezava med člani takega podjetja in tudi velika pripadnost podjetju. Taka podjetja pa so tudi ranljiva zaradi vzporednih družinskih dogajanj kot na primer smrti, ločitve, odločitve o nasledstvu in podobno.

Zelo pomembno je tudi dejstvo, kot ugotavlja Greenbank (2000, str. 403), ali bo podjetnik – manager podjetja eden ali bosta dva ter kako je porazdeljeno odločanje med njima. Prav tako je pomembno dejstvo, da podjetnik-manager pridobiva informacije z vodstvene in operativne ravni, zato je zelo pomembno, katere informacije bo uporabil pri odločanju. Zanimivo je, kot ugotavljajo Jaskiewicz, Combs in Rau (2015, str. 46), da se podjetniški duh v povprečju ne prenaša najbolje med generacijami in da le nekatera družinska podjetja prenesejo podjetniško tradicijo na svoje naslednje generacije. Po njihovi teoriji se »transgeneracijske podjetniške družine« razlikujejo od »tradicionalnih družin« po tem, da imajo nekakšno »podjetniško zapuščino«, ki motivira obe generaciji, da se vključita v strateške dejavnosti, in ki jo negujejo tudi prihodnje generacije. Razmišljanje zasebnih investitorjev o investiranju v družinska podjetja je, kot ugotavlja Dawson (2011, str. 191), odvisno od več dejavnikov. Verjetnost vlaganja v družinska podjetja je večja, če imajo člani družinskega podjetja izkušnje tudi zunaj domačih podjetij, če obstajajo tudi managerji, ki niso družinski člani, če obstajajo družinski člani, ki želijo prodati svoje delež ali zapreti podjetje, in če lastništvo podjetja ni razpršeno med preveliko številom lastnikov.

Notranje podjetništvo je posebna oblika podjetništva, s katero matična podjetja poizkušajo spodbujati nastajanje podjetniških idej med zaposlenimi in tako znotraj podjetij lahko nastanejo nova majhna specializirana podjetja, na primer iz oddelka za razvoj

(Pšeničny et al., 2000, str. 162). Notranje podjetništvo generira nove ideje zaposlenih, notranji podjetniki pa so podjetniki, ki pravzaprav delujejo znotraj podjetja. Glede na funkcijo in namen tovrstnega podjetništva taka podjetja običajno ne rastejo, če se pokaže večja priložnost, pa obstaja nevarnost odcepitve notranjih podjetnikov od matičnega podjetja.

Podjetništvo na domu je tudi pogosta oblika podjetništva, ki je v porastu zaradi zmanjšanja stroškov, omogočena pa je zaradi telekomunikacijskega razvoja, ki omogoča delo na daljavo. Tako delodajalci vse pogosteje spodbujajo visoko izobražene kadre za delo na domu. Posebna oblika je tudi kooperacija, pri kateri podjetnik opravlja specialna dela za večje podjetje, ki se mu ne izplača odpirati dodatnega oddelka zaradi različnih vzrokov, na primer premajhnega obsega dela itd. Podjetništvo na domu je oblika podjetništva, kjer se prav tako ne pričakuje velike rasti podjetja, saj za tako obliko podjetništva običajno ne stojijo prave podjetniške priložnosti, temveč je to le ena od možnosti zaposlitve (Pšeničny et al., 2000, str. 170).

1.4 Lastnosti podjetnikov

Vsak podjetnik je človek z osebnostjo, ta pa je odraz njegovih lastnosti, ki se odražajo v njegovem vedenju. Kot pravi Plut (1995, str. 54), lastnosti podjetnika prihajajo do izraza v treh glavnih oblikah: sposobnosti, znanje in motivacija. Vse tri lastnosti vplivajo na uspešnost podjetnika. Bolj kot so razvite, večja je možnost uspeha, za podjetnika pa je značilna tudi posebna sposobnost, ki jo imenujemo podjetnost. Podjetnost je lastnost podjetnega, podjeten pa je tisti, ki se pri svojem delu uspešno loteva več nalog, stvari (Ahlin et al., 2014).

Kognitivni proces pri podjetniku vpliva na odločitev, ali bo podjetnik prepoznal poslovno priložnost ali ne, ugotavljajo Keh, Foo in Lim (2002, str. 126). Lastnost in spoznavanje sta dva glavna pristopa pri ločevanju podjetnikov od »nepodjetnikov« in razumevanju, kako ljudje sprejemajo odločitve.

1.4.1 Osebnostne lastnosti, človeški kapital in socialni kapital

Psihološke razlage predvidevajo, da imajo podjetniki prirojene **osebnostne lastnosti**, ki jih razlikujejo od drugih ljudi. Pšeničny (2000, str. 63) našteva nekaj najpomembnejših osebnostnih lastnosti podjetnikov:

- prednost in zaupanje v idejo,
- želja po uspehu,
- obsedenost s priložnostjo,
- samoiniciativnost in odgovornost do vseh vključenih v podjetniški proces,

- vztrajnost pri reševanju problemov,
- upoštevanje povratnih informacij,
- prepričanje, da upravljajo z resursi in ne obratno,
- sposobnost obvladovanja negotovosti in stalnih sprememb,
- preračunljivo obvladovanje tveganja,
- osebnost, vredna zaupanja in spoštovanja,
- pripravljenost na možnost propada,
- energičnost in dinamičnost,
- kreativnost in inovativnost,
- jasna vizija,
- samozaupanje in optimizem,
- samostojnost in neodvisnost ter
- spodobnost zgraditi podjetniški, managerski tim.

Plut (1995, str. 54) pravi, da se osebnostne lastnosti deloma prenašajo z geni, deloma pa se jih je mogoče priučiti in naučiti. Pri tem poudarja, da so nekatere lastnosti bolj, druge pa manj priučljive oziroma pridobljive. Zagotovo nimajo vsi podjetniki vseh lastnosti maksimalno razvitih, vendar pa pri večini podjetnikov lahko pričakujemo bolj ali manj razvito večino naštetih lastnosti. Širec in Močnik (2010, str. 6) v svoji raziskavi vpliva osebnostnih lastnosti podjetnika na rast podjetja delita motivacijske dejavnike na psihološke (potreba po dosežkih, toleranca do tveganja, potreba po neodvisnosti, samospoštovanje in samoučinkovitost, uveljavljanje kontrole, intuicija in vizija) in nepsihološke (človeški kapital in socialni kapital, oportunitetni stroški in podjetniška intenzivnost). Pomembna lastnost podjetnikov je inovativnost, ki je proces, v katerem učeni in kreativni ljudje ter organizacije prepoznajo probleme ter zbirajo, integrirajo in uporabijo informacije za razumevanje in rešitve teh problemov (Adamides & Karacapilidis, 2006, str. 50).

Človeški kapital lahko razumemo kot zbir znanja, sposobnosti in kompetenc, utelešenih v posameznikih, ki prispevajo k ustvarjanju ekonomske, družbene in osebne blaginje (Lenarčič, 2007, str. 99). Človeški kapital mnogokrat merimo s formalno izobrazbo, čeprav je ta način lahko pomanjkljiv, saj zanemari vseživljenjsko učenje in neformalno izobraževanje, ki pa sta mnogokrat pomembna dejavnika. Torej lahko poleg formalne izobrazbe štejmo v človeški kapital še najmanj različna znanja, veščine ter delovne izkušnje. Izkušnje lahko spremenijo marsikateri pogled podjetnika, saj Kutzkertz in Wager (2010, str. 529) ugotavljata, da zagovorniki trajnostnega razvoja postanejo manjši zagovorniki, ko pridobijo podjetniške izkušnje, oziroma da bo pozitiven odnos med naravnostjo v trajnostni razvoj in podjetniškim udejstvovanjem močnejši pri poslovno neizkušenih posameznikih in manjši pri podjetnikih z izkušnjami.

Socialni kapital je sposobnost posameznikov, da pridobijo koristi iz poznanstev z družbenih omrežij. Lenarčič (2007, str. 100) loči tri glavne komponente socialnega kapitala: strukturno dimenzijo, relacijsko dimenzijo in spoznavno dimenzijo. Strukturna dimenzija je omrežje odnosov ki povezuje posameznike, relacijska dimenzija zajema občutek zaupanja vpletenih v te odnose, spoznavna dimenzija pa se nanaša na skupno razumevanje, interese ali težave, ki jih imajo vsi vpleteni v omrežje.

Li, Feng in Jiang (2006, str. 361) ločijo med štirimi tipi podjetnikov: tradicionalnimi institucionalnimi, iskalci rente in politiki. Med njimi so tri glavne razlike na treh področjih: ustvarjajo različne tipe eksternalij, imajo različen odnos do tveganja in imajo različen tip človeškega kapitala.

1.4.2 Podjetniška izobrazba in znanje

Izobrazba je najvišja dosežena javnoveljavna izobrazba, ki jo je oseba pridobila, ko je končala izobraževanje po javnoveljavnih programih v redni šoli (Metodološka pojasnila, 2002):

- po javnoveljavnih programih v redni šoli;
- v šoli, ki nadomešča redno šolo (izobraževanje ob delu, na daljavo ipd.), s tečaji, z izpiti oziroma na drug način, skladen s predpisi, ki urejajo pridobitev javnoveljavne izobrazbe.

Najvišja dosežena javnoveljavna izobrazba je izkazljiva z javno listino (s spričevalom, z diplomom ipd.). Izobrazbo lahko razdelimo na formalno in neformalno izobrazbo. Za formalno izobrazbo gre, kadar oseba pridobi javno priznano stopnjo izobrazbe ali kvalifikacije. Za neformalno izobraževanje lahko štejemo vse oblike izobraževanja, ki ne ustrezajo zgornjim merilom. Hozjan (2010, str. 16) navaja naslednje značilnosti formalnega izobraževanja:

- zelo strukturirano,
- akademsko, abstraktno,
- usmerjeno k prihodnjim potrebam,
- dolgoročno,
- določeno, jasno razpoznavno,
- zadovoljuje potrebe, ki jih ljudje domnevno imajo.

Za razliko od formalnega pogledjmo še značilnosti neformalnega izobraževanja:

- manj strukturirano,
- usmerjeno k nalogi ali spretnosti,

- usmerjeno kratkoročno, k sedanjosti,
- kratkoročno, neposredno,
- nedoločeno, razpršeno, lahko tudi na delovnem mestu,
- se odziva na potrebe, ki jih ljudje resnično imajo in jih izražajo.

Formalno izobraževanje je za vsakega podjetnika pomembno, saj z njim pridobi osnovna znanja, ki mu pomagajo pri uresnitvi podjetniških priložnosti. Izjemno pomembna pa postaja tudi neformalna izobrazba, ki je mnogokrat odločilna pri pridobivanju konkurenčne prednosti različnih podjetij.

Na primer neformalno izobrazbo, pridobljeno v internih izobraževanjih nekaterih vodilnih podjetij, je praktično nemogoče pridobiti v procesu formalnega izobraževanja, saj je na razpolago samo partnerskim in drugim izbranim osebam. Po drugi strani je formalno izobraževanje danes skoraj na vseh področjih deležno hitrega zastaranja in na primer programer, kirurg ali RTV-mehanic, ki je zaključil formalno izobrazbo pred 20 leti, nima več možnosti opravljati svoj poklic brez dodatnega vseživljenjskega izobraževanja.

Znanje so človekove zmožnosti, ki mu omogočajo reševati neznane probleme ter takšne, ki jih je že videl in rešil (Možina et al., 1994, str. 445). V MSP znanje podjetnikov in ostalih zaposlenih zagotavlja pomembno konkurenčno prednost. Znanje pa je težko izmeriti, zato sta Omerzel in Antončič (2008, str. 1185) razvila model znanja v podjetništvu, da bi dokazala njegovo večdimenzionalnost in ga testirala na nekaterih slovenskih MSP. Izpostavljata znanje kot glavni dejavnik za uspeh podjetij, zato sta znanje podjetnikov proučila s pomočjo štirih razsežnosti:

- stopnja izobrazbe,
- delovne izkušnje,
- poznavanje funkcionalnih disciplin in
- samozavest.

Z uporabo končnega modela v raziskavi sta dokazala, da lahko skoraj 18,0 % variabilnosti uspešnosti družbe pojasnimo s podjetniškim znanjem. Torej je znanje močan dejavnik slehernega podjetnika, mnogim (na primer programerska ali oblikovalska podjetja) pa pomeni praktično edino konkurenčno prednost.

Izobrazba in znanje sta temeljna opora slehernega podjetnika pri realiziranju podjetniških priložnosti. Formalna in neformalna izobrazba sta pomembna dejavnika, vendar brez aplikativne uporabe izobrazbe v praksi ne zadoščata sama po sebi. Šele pri uporabi za reševanje problemov dobita pravo vrednost in način uporabe izobrazbe in znanja v kritičnih situacijah loči odlične podjetnike od povprečnih. Plut (1995, str. 55) pravi: »V ekonomiji, kjer je gotova prav negotovost, je znanje edini nesporni vir trajne konkurenčne prednosti.«

Poleg tega pa je pomemben še en vidik znanja – baza znanja. Nihče si ne more zapomniti vsega, kar bi želel, poleg tega pa je dnevno na voljo ogromno novega znanja. Na ta problem opozarjajo Fagerberg, Fosaas in Sapprasert (2012, str. 1146), ko ugotavljajo, da je vsako leto na voljo več znanja (tudi v obliki člankov), pri tem pa ločijo več faz. V zgodnji fazi do leta 1970 je bilo mogoče slediti množici člankov, baze podatkov pa so se med seboj prekrivale. Od leta 1970 naprej govorimo o rastoči fazi, ustanovitev SPRU na Univerzi Sussex je bila prelomnica, prvi okvir je bila skupna raziskovalna agenda, druga pridobitev pa je bila multiinterdisciplinarnost znanstvenih vej (družboslovje, naravoslovje), ki pred tem niso bile povezane. Obdobje od 1980 se obravnava kot zrela faza, od 1990 naprej so se pojavili tudi učinkovitejši pregledovalniki teh baz, čeprav že obstaja problem prevelike baze znanja, ki je na voljo, saj je danes že težko poiskati natančno to znanje, ki ga sami želimo.

1.4.3 Podjetnikovi cilji, načrtovanje in motivacija

Cilj je prihodnji rezultat, ki ga poskuša posameznik ali organizacija doseči (Dimovski & Penger, 2008, str. 41). **Načrtovanje** pa je priprava na to, kako doseči cilj. Cilji torej določajo prihodnje stanje, načrt pa specificira sredstva za doseg teh ciljev. Hierarhija ciljev je nabor ciljev od najbolj splošnega (poslanstvo) na vrhu do najbolj specifičnih (operativni cilji) spodaj, kot prikazujem na sliki 1.

Slika 1: Hierarhija ciljev



Vir: Vlado Dimovski & Sandra Penger, Temelji Managementa, 2008, str. 44.

Na vrhu ciljev se nahaja **poslanstvo**, ki je razlog, da podjetje sploh obstaja, in označuje osnovne vrednote podjetja. To je izjava, ki se nanaša na osnovno poslovno področje poslovanja. Poslanstva pa ne smemo mešati z **vizijo**, ki je bolj podroben opis organizacije kot celote v prihodnosti. Primer poslanstva Petrol, d. d., navajam v nadaljevanju.

Petrol poslanstvo definira tako: »V Petrolu z zaokroženo ponudbo energetske-okoljskih proizvodov in storitev skrbimo za zanesljivo, gospodarno in okolju prijazno oskrbo potrošnikov v Sloveniji in na trgih JV Evrope. Prek razvejane mreže bencinskih servisov voznikom ponujamo vse, kar potrebujejo za varno in udobno pot. Gospodarstvu in lokalnim skupnostim zagotavljamo celovito energetske oskrbo, gospodinjstvom pa nudimo vso energijo, ki jo potrebujejo za dom – na dom.« Vizija Petrola pa je »postati nosilec

kakovosti in razvoja celovite ponudbe energetike in 'convenience' modela bencinskih servisov v JV Evropi z nadpovprečno zadovoljnimi kupci« (O podjetju, 2016).

Iz poslanstva izhajajo **strateški cilji**, ki jih oblikuje strateški management, gre za najbolj splošno opredelitev organizacijske prihodnosti. **Taktični cilji** se nanašajo na strateške cilje in jih bolj podrobno definirajo za obdobje enega leta. Oblikujejo se na ravni oddelkov. **Operativni cilji** so vsakdanji, merljivi prihodnji rezultati kratkoročnega značaja, ki so usklajeni s taktičnimi cilji. Hierarhija ciljev velja za vsak poslovni subjekt ne glede na to, ali gre za veliko delniško družbo ali mikro podjetje z nekaj zaposlenimi. Tudi mikro podjetja morajo imeti vizijo in poslanstvo, ki sta povezana s prvotno podjetniško priložnostjo, kot tudi nižje in bolj specifične cilje, ki dnevno nakazujejo želene rezultate.

Strateški cilji se ne izvajajo sami, pač pa je treba z njimi upravljati, kar je naloga strateškega managementa. Podjetništvo in strateški management sta komplementarna procesa. Medtem ko se podjetništvo ukvarja z vprašanji konkurenčnosti na začetku, se študije strateškega managementa osredotočajo na dolgoročno konkurenčnost (Boone, Wezel, & van Witteloostuijn, 2013, str. 512).

Plut (1995, str. 22) obravnava tudi podjetniške cilje, ki jih deli na notranje in zunanje. Notranji naj bi bili usmerjeni k doseganju čim večjega dobička, rasti podjetja in ustvarjanju dobrega položaja na trgu, zunanji pa naj bi bili bolj družbeni cilji podjetja, samostojnost podjetja, ekonomska in socialna varnost zaposlenih, koristnost podjetja za razvoj družbe.

Daft & Marcic (2001, str. 146) pravita, da morajo dobri cilji ustrezati naslednjim kriterijem:

- **časovni okvir;** cilji morajo biti časovno definirani, z jasno določenimi datumi, do kdaj naj bi se realizirali. To velja za kratkoročne in dolgoročne cilje;
- **specifičnost in merljivost;** cilji morajo biti natančno in nedvoumno opredeljeni, poleg tega pa morajo biti tudi merljivi;
- **ključna področja;** ciljev ne postavljamo vseprek samo zaradi ciljev samih, temveč naj cilji premišljeno pokrivajo ključna področja, za katera sami menimo, da so pomembna;
- **izziv, vendar dosegljivost;** cilji morajo predstavljati izziv, torej ne smejo biti premalo ambiciozni, vendar pa morajo biti v okvirih realnih zmožnosti. Nerealistični cilji imajo običajno nasproten učinek;
- **nagrajevanje;** doseženi cilji morajo biti primerno nagrajeni, pri tem pa je treba že pri postavitvi ciljev postaviti tudi kriterije za nagrajevanje. Pravičen sistem nagrajevanja bo motiviral podjetnika in zaposlene za doseganje in postavljanje prihodnih ciljev.

Motivacija je razlog, zakaj ljudje nekaj storijo (Antončič et al., 2002, str. 92). Kaj motivira ljudi, da nekaj storijo kljub vsem oviram na poti do uspeha? To so potrebe oziroma

pričakovanja, kot ugotavljajo motivacijske teorije, na primer Maslowova, Herzbergova, Vroomova in številne druge. Kaj pa vodi oziroma motivira podjetnike, da sprejmemo psihološka, družbena in finančna tveganja? Želja biti sam svoj gospodar.

Motivov za ustanovitev novega podjetja je več, najpomembnejša dejavnika pa sta nezadovoljstvo z delom v sedanjem podjetju ter zaznava donosne podjetniške priložnosti. Pomembna dejavnika sta tudi družinska tradicija podjetništva in pomanjkanje možnosti za zaposlitev. Poleg tega pa sta pomembna dejavnika še neodvisnost in želja po dokazovanju svojih zmožnosti.

Pšeničny (2000, str. 71) ugotavlja, da imajo podjetniki poleg osnovnih motivov, značilnih za večino ljudi, še druge motive za svoje podjetniško ravnanje:

- podjetništvo kot način življenja,
- uživanje v poslu in delu,
- razumevanje ostalih ljudi in njihovo motiviranje,
- zgraditev in rast organizacije do pomembne velikosti in
- želja po podjetniški žetvi.

Na odločitev o podjetništvu zagotovo vpliva več dejavnikov, med drugim osebnostne lastnosti, okolje in podjetniški motiv. Pri tem pa se mora podjetnik zavedati tudi tveganja. Pšeničny (2000, str. 75) navaja štiri vrste **tveganja**: finančno tveganje, tveganje kariere, tveganje v družini in okolju ter psihično tveganje. Tako je podjetnik pod vplivom različnih pozitivnih in negativnih silnic, ki delujejo na njega ob odločitvi o vstopu v podjetništvo kot tudi kasneje ob sprejemanju kratkoročnih in dolgoročnih odločitev.

1.4.4 Podjetniška radovednost

Jeraj (2014, str. 18) je razvil konstrukt »podjetniška radovednost«, ki jo definira kot »pozitiven čustveno motivacijski sistem, usmerjen k raziskovanju v podjetniškem okvirju, k učenju nalog, ki so povezane s podjetništvom, in k inkorporiranju novih izkušenj v smeri izboljšanja poslovanja«. Podjetniška radovednost po njegovih ugotovitvah pozitivno vpliva na rast podjetja in je po njegovem mnenju tudi generator novih idej. Ravno ti dve trditvi pa sovpadata z mojimi hipotezami, da podjetniki, ki več potujejo, tudi širijo svoje poslovanje, saj po mojem predvidevanju več potujejo bolj radovedni podjetniki. Nadalje Jeraj in Antončič (2013, str. 428) v ločenem članku ugotavljata, da je »podjetniška radovednost neodvisna dimenzija konstrukta v primerjavi z ostalimi radovednostmi«. Tudi to je moja iztočnica v nadaljevanju, ko govorim o potovanju z motivom (oz. z višjim ciljem), ta motiv pa je potešitev podjetniške radovednosti.

2 MEDNARODNO PODJETNIŠTVO

2.1 Poslovanje doma in v tujini

Poslovanje doma in v tujini je do neke mere podobno, v nekaterih segmentih pa se obe vrsti poslovanja precej razlikujeta. Predvsem je prva in osnova razlika v tem, da se pri poslovanju v tujini vse transakcije in procesi odvijajo prek meja, kot navajajo Makovec, Pfajfar, Rašković, Lisjak in Ekar (2009, str. 10). Pri poslovanju s tujino je (poleg vsega, kar počnemo doma) treba sprejeti odločitev o obliki mednarodnega poslovanja (izvoz, pogodbene oblike vstopa na trg, investicijske ali naložbene oblike vstopa), sprejeti medvalutna in druga finančna tveganja, najti ustrezno obliko finančnega plačilnega prometa, biti pozoren pri izdelavi kalkulacije zaradi carin in drugih dajatev, poleg tega pa je treba računati na bolj zapleteno logistiko in razumeti razliko med našo kulturo in drugimi kulturami, ovira pa lahko postane tudi jezik, če želimo poslovati na oddaljenih trgih.

Poleg različnega poslovnega okolja, s katerim se podjetnik sreča pri poslovanju zunaj meja, pa se med seboj razlikujejo tudi mere, ki mednarodno primerjajo podjetništvo in njihove rezultate. Kot ugotavljata Crnogaj in Rebernik (2013, str. 23), raziskovalci podjetniških aktivnosti uporabljajo statične (št. zaposlitev oziroma stopnja samozaposlenosti) in dinamične mere (indeks TEA, ki kaže odstotek zgodnje podjetniške aktivnosti med delovno aktivnim prebivalstvom, število vstopov in izstopov podjetij), vendar pa so ti kazalniki težko primerljivi, saj že pri vhodnih podatkih v različnih državah nastanejo razlike. Poleg tega podatki niso na voljo za vse države, zato avtorja sklepata, da so med predstavljenimi merami podjetniške aktivnosti na nacionalnih ravneh velike metodološke razlike, zato je primerjava med njimi močno otežena. To pomeni dodatne težave za podjetja, ki se prvič srečujejo s tujino, saj se v tej fazi šele seznanjajo z razmerami v tujini, glede na metodološke razlike v primerjavah pa lahko pridobijo napačen vtis o tujem okolju.

Razlike na nacionalnih ravneh lahko predstavljajo resne ovire za vstop podjetnikov preko državnih meja, saj se pri prvih poizkusih prodiranja običajno pojavijo nepričakovani problemi, ki jih podjetnik, vaje poslovanja na domačem trgu, težko predvidi. Poslovanje doma je kljub problemom z dobavitelji, konkurenco, zakonskimi ovirami, finančno nedisciplino itd. vendarle precej bolj enostavno kot pa soočenje z dodatnimi problemi, ki nastanejo pri vstopu na tuje tržišče.

Jaklič (1999, str. 214) razvršča podjetja po stopnji vpletenosti v mednarodno okolje, kar imenuje mentaliteta. Pri tem loči štiri mentalitete:

- **internacionalno mentaliteto**, pri kateri matično podjetje ustanavlja svoje enote v tujini, vendar je namen teh enot zgolj podpora pri delovanju matičnega podjetja. Uvozna podjetja potrebujejo podporo pri iskanju izdelkov, storitev ter surovin, izvozna pa podporo pri prodaji na tujem tržišču. Managerji, ki že imajo mednarodne izkušnje, pa so običajno iz domačega podjetja;
- **multinacionalno mentaliteto**, pri kateri podjetje za podporo v tujini ne zadošča več in ustanavlja bolj samostojna podjetja z lokalnimi managerji, ki so zaradi poznavanja razmer lahko bolj uspešni. Tako podjetje pa je še vedno vodeno iz enega matičnega centra;
- **globalno mentaliteto**, pri kateri je namen ustanavljanja podjetja različen od multinacionalne mentalitete. Multinacionalna mentaliteta predvideva prilagajanje lokalnem tržišču, medtem ko globalna mentaliteta predvideva izdelavo izdelka ali storitve za svetovni trg in potrošniku ponuja standardiziran dostop;
- **transnacionalno mentaliteto**, za katero je značilno prilagajanje lokalnim potrebam ob istočasnem vzdrževanju globalne učinkovitosti. Ključne dejavnosti niso centralizirane, ampak se stopnja centralizacije prilagaja večji učinkovitosti. S tem naj bi bila dosežena čim večja fleksibilnost. Takšno podjetje skuša poslovati čim boljše ne glede na to, od kod prihajajo zaposleni, na katerih trgih poslujejo in iz katerega centra se odloča, poudarek je na fleksibilnosti. Običajno imajo celo več centrov odločanja, med katerimi ne vlada tekmovalnost, ampak sodelovanje in delitev informacij.

Drori, Honig in Wright (2009, str. 1007) pravijo, da je **transnacionalni podjetnik** (podjetnik, ki posluje v več državah in ima tam tudi razvojne in druge oddelke) oseba, ki posluje v dveh svetovih. Mora doseči določeno stopnjo vpetosti v domačih in tujih institucijah, izkoriščati vire in priložnosti, ki izhajajo iz njegove domačega okolja, in pri tem presegati bistvene razlike, ki prihajajo zaradi kulturne dihotomije. Primerjati ga je treba z ostalimi podjetniki na več ravneh hkrati: vedenje in motivacija, kulturna perspektiva, institucionalna perspektiva, moč medsebojnih odnosov ter socialni kapital in formalne mreže. Na začetku ima veliko problemov pri osvajanju vsakega od področij, vendar se mu kasneje vrača zadovoljstvo ob uspešno osvojenih naštetih elementih.

V mednarodnem okolju delujejo organizacije in institucije, katerih namen je liberalizacija oziroma sprostitev mednarodne trgovine. Kot razlaga Makovec (Makovec et al., 2009, str. 59), poznamo sporazume o skupnem urejanju zvez in tokov, ki jih imenujemo **mednarodne organizacije** (na primer: WTO, OECD, OPEC, IMF itd.), poleg njih pa imamo meddržavne sporazume o postopnem ekonomskem povezovanju in združevanju ekonomskih prostorov, ki jih imenujemo **ekonomske integracije** (na primer: EU, EFTA, CEFTA, NAFTA itd.).

Ekonomske integracije se ukvarjajo z odstranjevanjem ovir najmanj dveh držav. V praksi obstaja več pojavnih oblik teh integracij: prostotrgovinsko območje kot najnižja oblika integracije (države članica odstranijo večino ovir kot na primer kvote, carine), carinska

unija, skupni trg, ekonomska unija in politična unija kot najvišja oblika integracije (od članic zahteva, da postanejo praktično ena država v ekonomskem in političnem smislu). Pomembna organizacija je Svetovna trgovinska organizacija (v nadaljevanju WTO), ki je naslednica Splošnega sporazuma o carinah in trgovini (GATT). WTO, ki je bila ustanovljena 1. 1. 1995, ima tri poglobitve cilje: vzpodbujati prosti pretok trgovine, pomagati pri nadaljnjih pogajanjih odpiranja trgov in reševati trgovske spore med državami članicami. Organizacija od aprila 2015 šteje že 161 držav (Members and Observers, 2016).

Podjetniki, ki prodirajo na tuje trge, so poleg naštetih razlik (v prvem odstavku poglavja 2.1 »Poslovanje doma in v tujini«) močno odvisni od trenutnih situacij v ciljnih državah in od vseh dvostranskih in multilateralnih sporazumov, ki se iz leta v leto spreminjajo.

2.1.1 Strategija rasti

Najprej si odgovorimo na vprašanje, zakaj bi podjetje sploh raslo. Običajno zato, ker je taka želja podjetnika, ki želi maksimirati dobiček. Pri tem procesu morajo biti izpolnjeni številni pogoji, vendar pa je osnovna sila, ki deluje na rast podjetja, maksimiranje dobička, ki je temeljni motiv podjetništva.

Podjetniška rast je na prvi pogled lahko razumljiv pojem, vendar pa kmalu opazimo, da ni tako. Lahko rečemo, da je podjetniška rast povečanje produkcije, vendar pa ni nujno, da se se pri tem povečali prihodki, čisto mogoče je, da se je dobiček pri tem celo zmanjšal, če smo morali zaposliti dodatno delovno silo. Tajnikar (1997. str. 49) govori o tem, da je rast podjetja povezana z večjo količino proizvedenih storitev ali proizvodov, s povečanim dohodkom, povečanimi proizvodnimi zmogljivostmi (delavci, stroji, proizvodni prostori) ali pa če se poveča produktivnost, kar pomeni, da podjetje bolje izkorišča delovno silo.

O rasti podjetja govorimo tudi tedaj, ko podjetje poveča svoj prodajni program ali pa kadar poveča bazo kupcev. Ekonomska teorija pri tem loči kratki in dolgi rok, in sicer o kratkem roku govorimo, kadar podjetje spreminja zgolj število zaposlenih in količino surovin, s katerimi proizvaja. Če pa podjetje spreminja tudi količino strojev, velikost proizvodnih hal ali uvaja novo tehnologijo, širi prodajo na nova tržišča, pa govorimo o dolgem roku. Torej lahko rečemo, da podjetja na kratek rok ne odločajo o velikosti podjetja, temveč le sprejemajo odločitve o večjih ali manjših zmogljivostih. O velikosti, torej tudi o rasti podjetja, pa upravljavci odločajo na dolgi rok.

Rast podjetja se ne dogaja avtomatsko, poleg drugih dejavnikov je za uspešnost pomembna tudi osebna podjetniška pobuda, katere osrednji element je aktivna narava podjetnika, ki jo je mogoče dodatno razvijati. Raziskava, narejena na mikro podjetjih v Nemčiji leta 2009, je pokazala, da so po dodatnem usposabljanju podjetnikov na področju osebne pobude (inovacije, proaktivni cilji, proaktivno načrtovanje, organizacija časa, premagovanje ovir in

obvladovanje čustev ter prepričljiva komunikacija) ti v merjenem obdobju zaposlili v povprečju 20,0 % več novih ljudi kot podjetniki iz kontrolne skupine, ki tega usposabljanja ni opravila (Frese, Hass, & Friedrich, 2016, str. 28).

Po drugi strani pa tudi rast podjetja vpliva na spremembo aktivnosti podjetnikov v različnih fazah rasti. Na ravni aktivnosti so v novoustanovljenih podjetjih porabili precej več časa za analitično in konceptualno delo. Na ravni podjetniških funkcij so podjetniki začetniki porabili bistveno več časa za nadzor okolja, medtem ko so v zraslih podjetjih porabili precej več časa za sklepanje poslov in organizacijski razvoj. V podjetjih, ki so že zrasla, so porabili precej več časa za komuniciranje, praviloma pa je komunikacija potekala predvsem med internimi partnerji. Na splošno so to vzorci, ki jasno potrjujejo prehod z »dela« na »upravljanje« (Mueller, Volery, & von Siemens, 2012, str. 1014).

Pri tem pa obstajajo različne **strategije rasti**, med katerimi odgovorni pri rasti izbirajo podjetja. Pšeničny (2000 str. 260) razlikuje med štirimi vrstami strategij:

- povečanje tržnega deleža na istem trgu z istim proizvodom ali storitvijo,
- povečanje prodaje na novih trgih z istim proizvodom ali storitvijo,
- povečanje tržnega deleža na istem trgu z novim izdelkom ali storitvijo in
- rast z novim proizvodom ali storitvijo na novih trgih.

Pri tem navaja, da je strategija rasti v Sloveniji zgolj z uvajanjem novih izdelkov ali storitev na domačem tržišču dolgoročno nestabilna in v daljšem obdobju ne omogoča stabilne rasti podjetja. Zato nujno prihaja do procesa internacionalizacije vseh podjetij, v katerih želijo odgovorni podjetju zagotoviti stabilno rast podjetja na dolgi rok. Pri tem se pojavi množica novih vprašanj in problemov, o katerih doma niso razmišljali, na primer na katero tržišče se bodo usmerili, s katerimi proizvodi ali storitvami bodo konkurirali, kakšno obliko poslovanja bodo izbrali, bodo iskali lokalne zastopnike, kako bodo reševali vprašanje logistike, so na novem tržišču morda pravne, politične, tehnične in kulturne zavore, kakšna je dolgoročna gospodarska napoved za novo tržišče in številna druga.

Morda je pametna rešitev poiskati novo tržišče v sosednjih državah oziroma v državah EU, kjer je z uvedbo enotnega trga poslovanje precej olajšano. Zato je treba narediti temeljito raziskavo zelenega tržišča, preden se lotimo procesa internacionalizacije, saj po začetku odvijanja takega procesa stroški običajno močno naraščajo.

2.1.2 Internacionalizacija

Internacionalizacija je proces vstopa na tuje trge (Makovec et al., 2009, str. 19) in se prične, ko podjetje s svojimi izdelki ali storitvami stopi na tuj trg. Pri tem Makovec in soavtorji (2009, str. 26) navajajo **proaktivne motive**, ki predstavljajo spodbude, izvirajoče iz lastne motivacije, ter **reagibilne motive**, ki pomenijo odzive na pritiske domačih ali tujih trgov oziroma tekmecev. Proaktivni motivi so na primer dobiček, nagnjenost posloводства k mednarodnemu poslovanju, edinstven proizvod, ekonomija obsega in prihrankov, davčne in druge spodbude, reagibilni motivi pa so na primer konkurenčni pritiski, zasičen domači trg (ali v zatonu), presežna proizvodnja, bližina kupcev, ugodna tečajna nihanja in podaljševanje prodaje sezonskim izdelkom.

Pšeničny (2000, str. 115) loči tri načine vstopa na tuje trge: izvoz, nelastniške dogovore in neposredne tuje naložbe. **Izvoz** je proces, ki vključuje prodajo in pošiljanje izdelkov v drugo državo. Pri tem ločimo posredni izvoz (pomeni, da ima izvoznik tujega kupca v lokalni državi ali pa uporablja izvozno podjetje) od neposrednega izvoza (kar pomeni, da je izvoznik bolj vpleten v izvozne procese in izvaža prek neodvisnega distributerja ali lastne pisarne). **Nelastniški dogovori** so druga oblika vstopa podjetja na tuje tržišče in vključujejo tri vrste dogovorov: podeljevanje licenc, projekte na ključ ali pa pogodbo o upravljanju. Če podjetje ne more ali ne želi izvažati v določeno državo, lahko podeli pravico do uporabe patenta, blagovne znamke, tehnologije, proizvodnega procesa ali izdelka v zameno za plačilo licenčnine. Če želi biti kupec bolj suveren, se lahko dogovorita o projektu na ključ, kar pomeni, da neko podjetje na primer zgradi tovarno v drugi državi, potem pa jo preda v upravljanje lokalni skupnosti. Včasih takim dogovorom sledijo tudi pogodbe o upravljanju, ki podaljšajo pogodbeno razmerje na primer o upravljanju tovarne med prodajalcem in kupcem za neko dogovorjeno obdobje. **Neposredne tuje naložbe** kot tretji način vstopa na tuje trge predvideva lastništvo ekonomskega subjekta v tuji državi. Najbolj zaželeno je 100 % lastništvo hčerinskega podjetja v tuji državi, vendar pa to ni vedno optimalno niti ni izvedljivo. Tako so običajne tudi različne kombinacije deležev lastništva z lokalnimi partnerji, na primer manjšinski delež (manj kot 50 % lastništva), večinski delež (več kot 50 % lastništva), skupna vlaganja (dve podjetji ustanovita novo podjetje), vodoravna združitev (združitev podjetij s podobno dejavnostjo na isti ravni poslovnega procesa) ali navpična združitev (združitev podjetij s podobno dejavnostjo na različnih ravneh poslovnega procesa).

Internacionalizacija podjetij je produkt serije posamičnih odločitev, menita Johanson in Vahlne (1977, str. 23), zato sta razvila model, v katerem sta opredelila in združila vse elemente zaporednega odločanja pri internacionalizaciji podjetja in s tem razvila model procesa, ki ima za internacionalizacijo tudi pojasnjevalno vrednost. Glavna elementa modela sta tržno znanje in tržni udeleženec. Tržno znanje vpliva na odločitve in aktivnosti udeleženca, te pa povratno vplivajo na novo tržno znanje tržnega udeleženca. Ta proces se ponavlja pri večini podjetij v procesu internacionalizacije. Ruzzier (2005, str. 39) govori še

o dveh dejavnikih, ki poleg človeškega in socialnega kapitala vplivata na internacionalizacijo podjetja: okolje (mikro in makro okolje podjetja) ter organizacija podjetja (velikost in starost podjetja).

Podjetje mora ob odločitvi o načinu vstopa upoštevati tri dejavnike, ki jih navaja Makovec (Makovec et al., 2009, str. 72): **notranji dejavniki** (velikost podjetja in pomen velikosti, pretekle izkušnje iz mednarodnega poslovanja, možnost prilagoditve izdelka ali storitve potrebam ciljnega segmenta), **zunanji dejavniki** (sociokulturne razlike med domačim in tujim trgom, deželno tveganje, variabilnost obsega povpraševanja, velikost in rast trga, neposredne in posredne trgovinske omejitve, intenzivnost konkurence in dostopnost členov in oblik tržnih poti) ter **značilnosti in posebnosti izbrane oblike vstopa** (nagnjenost podjetja k tveganju, nevidni stroški kot na primer »know-how« in drugi nepredvideni elementi). Pri tem je potreben tudi razmislek o drugih podrobnostih pri vstopu kot na primer, ali se bomo odločili za licenčno poslovanje ali franšizing. Pri licenčnem poslovanju je plačilo licenčnina, pri franšizingu pa je plačilo nagrada managerjem.

O procesu internacionalizacije razpravljajo tudi Li, Qian in Qian (2103, str. 3). Ugotavljajo, da je možno v primeru mladih, tehnološko orientiranih podjetij na tuje trge prodirati z notranjimi ali zunanjimi resursi, vendar pa je odločitev odvisna od več trenutkov. Če ima podjetje v lasti radikalno inovacijo, je bolje na tuje trge prodirati z lastnimi resursi, tudi če ima podjetje veliko znanja o tujem trgu, je odločitev podobna. Podjetja, ki imajo zelo razvit oddelek za raziskave in razvoj, naj bi uporabljala notranje resurse, še posebej, če prodirajo v male tržne niše. Samo podjetja, ki nimajo dovolj znanja o tujem trgu, lahko najemajo zunanje resurse, vendar pa naj bi to odvisnost čim bolj zmanjšali. Raven dinamičnosti industrije pa ne vpliva na izbiro notranjih ali zunanjih resursov.

Acedo in Jones (2007, str. 236) govorita o vplivih štirih vidikov internacionalizacije podjetij na spoznavno razmišljanje podjetnika: zaznavanje tveganja, proaktivnost, toleranca glede nejasnosti in mednarodna naravnost. Pri tem ugotavljata, da mednarodno usmerjeni podjetniki hitreje proaktivno sodelujejo v procesu internacionalizacije, imajo večjo toleranco pri sprejemanju mednarodnih odločitev, kažejo nižjo percepcijo tveganja, ko so soočeni z internacionalizacijo, in imajo večjo toleranco do nejasnosti od podjetnikov, ki niso mednarodno usmerjeni.

Jaklič (1999, str. 208) govori o **trifaznem modelu internacionalizacije** kot možnosti za prikaz problemov in izzivov z internacionalizacijo. Model je sestavljen iz odvisne, neodvisne in soodvisne stopnje. Prva stopnja je odvisna, saj podjetje prodira na tuje tržišče in gre za strateško ter poslovno odvisnost podjetja od lokalnih partnerjev. Sčasoma se podjetje vse bolj osamosvaja in postaja neodvisno, saj pridobiva znanje, izkušnje in samozavest, zato prehaja v neodvisno fazo internacionalizacije in tako postaja samostojno.

V zadnji fazi pa obe podjetji postaneta med seboj resnično enakovredna partnerja, in to je soodvisna faza. V to kategorijo štejemo predvsem podjetja s transnacionalno mentaliteto.

2.1.3 Globalizacija in glokalizacija

Globalizacija je po definiciji proces, v katerem se svet spreminja, povezuje v gospodarsko in informacijsko enovito celoto (Hajnšek-Holz et al., 2014). Robertson (1992, str. 4) pojem globalizacija opredeljuje kot združevanje sveta in intenziviranje zavesti sveta kot eno. Jaklič (1999, str. 203) pravi, da tehnološki ekonomski in širše družbeni elementi spreminjajo svet v vse bolj enoten trg. O globalizaciji torej govorimo, ko svet postaja tako rekoč enoten in čedalje bolj deluje po enotnih načelih.

Sile, ki spodbujajo trend globalizacije, so (Jaklič, 1999, str. 205):

- ekonomije obsega – zaradi novih tehnologij, ki so zmožne proizvajati ogromne količine produktov, nastajajo tu nižji stroški proizvodnje, vendar je treba te količine tudi prodati. To velika podjetja poskušajo doseči s širjenjem na globalni trg;
- ekonomije povezanosti – zaradi globalnega nastopanja lahko različna podjetja združijo svoje kapacitete in na primer proizvajalec izkoristi že obstoječo mrežo globalnega trgovca;
- stroški proizvodnih dejavnikov – pogosto nekaterih proizvodnih dejavnikov doma ni na razpolago ali pa so drugje cenejši, zato je v takšnih primerih smiselna na primer selitev proizvodnje na območja, kje so stroški dela nižji.

Globalizacija pa ni edini trend v današnjih časih, poleg nje obstajajo tudi slike, ki podpirajo trend **lokalizacije**. Jaklič (1999, str. 206) sile, ki podpirajo trend lokalizacije, imenuje:

- kulturne razlike – kljub poenotenju na mnogih področjih še vedno lahko pričakujemo kulturne razlike, ki jih prinaša lokalna skupnosti. Kulturne razlike pa prinašajo potrebe po različnem proizvodjanju, trženju in drugih pristopih, že samo vožnja po levi in desni strani ceste znotraj Evrope prinaša mnogo ovir, tako da se proizvodnje ne da poenotiti. Poleg tega pa obstaja ogromno lokalnih in kulturnih navad, od različnih pogledov na družino, hierarhijo, verske zahteve in podobno;
- vladne zahteve – dodatno oviro za poenotenje predstavljajo pritiski lokalnih oblasti. Globalna podjetja običajno v regijo prinašajo veliko konkurenco lokalnim podjetjem, bojijo se tudi ekoloških problemov, prenosa dobička v tujino in podobno;
- lokalni viri – okolja, ki so bogata z lokalnimi viri, privabljajo tudi tuja podjetja, kar še dodatno krepi lokalne vire.

S kombinacijo besed globalizacija in lokalizacija dobimo nov termin **glokalizacija**, ki hkrati vključuje silnice globalizacije in lokalizacije. Glokalizacija na nek način pomeni globalizacijo na lokalni način. Če globalizacija briše meje med politikami, ekonomijami in

kulturami ter na nek način ustvarja homogen svet, pa je glokalizacija kompromis med poenotenjem sveta in ohranjanjem lokalnih kulturnih korenin, saj se človeštvo še ni pripravljeno odreči vsem lokalnim značilnostim heterogenih okolij.

Globalizacija pa poleg vseh prednosti in slabosti za podjetja prinaša tudi globalne krize, ki se jim danes praktično ni več mogoče izogniti. Paunov (2012, str. 24) v svoji raziskavi ugotavlja, da je propad banke Lehman Brothers leta 2008 povzročil globalno finančno krizo, ki je imela velike posledice za poslovanje podjetij. Kot ugotavlja za primer latinskih podjetij, so manjša in mlajša podjetja v večji meri ustavila svoje investicije, kar sicer v manjši meri velja za podjetja, ki imajo dostop do javnih financ. Prav tako pa je večja verjetnost, da so podjetja, ki so poslovala na tujih tržiščih, po finančni krizi ustavila svoje investicije.

2.2 Podjetništvo in mikro podjetja v Sloveniji

Podjetništvo v Sloveniji se je začelo uveljavljati leta 1990 z nastankom tržnega gospodarstva. Po propadu socializma v 80. letih prejšnjega stoletja so se v gospodarstvu zgodile dramatične spremembe. Pred tem obdobjem je bila za socialistična gospodarstva značilna »socialistična črna luknja«, ki je pomenila neuravnovešenost strukture podjetij glede na število zaposlenih, saj so bila v tem času odsotna predvsem podjetja z 10–100 zaposlenimi, ker so bila delujoča predvsem velika državna podjetja oziroma socialistični konglomerati. To stanje se je normaliziralo v obdobju tranzicije, ko so velika podjetja razpadala na manjša, in z ustanovitvijo novih malih podjetij (Možina et al., 1994, str. 893).

Gomezelj (2010, str. 23) ugotavlja, da je po letu 1990 povečana konkurenca malih podjetij povzročila veliko težav velikim podjetjem, ki niso bila prilagojena tržnemu sistemu, temveč so bila stroškovno draga podjetja. V tistem času so prav mala podjetja veliko pripomogla k stabilizaciji gospodarskih razmer, saj so bila nekatera velika podjetja v trenutku postavljena z jugoslovanskega na zahodna tržišča, kar je v veliko primerih vodilo do prestrukturiranja in tudi številnih stečajev. Tako se je pojavil ekonomski prostor za ustanavljanje malih podjetij, že pred tem pa je bil leta 1988 postavljen tudi pravni temelj z Zakonom o podjetjih.

V zadnjih 20 letih je prišlo do prerazporeditve iz velikih podjetij v MSP, kar pomeni, da je veliko zaposlenih v velikih podjetij našlo priložnost v lastnih podjetjih. Nastalo je veliko malih podjetij, razloga pa sta, kot ugotavlja Gomezelj (2010, str. 24), v glavnem dva. Prvi razlog je novonastali sistem, ki dopušča ustanavljanje podjetij in tako so številni ljudje prišli do uresničitve svoje poslovne zamisli, ki je v prejšnjem sistemu niso mogli uresničiti. Drugi razlog pa je v izgubi zaposlitve. Ker ljudje niso mogli najti nove zaposlitve, so preprosto ustanovili svoje podjetje in opravljali delo, ki ga znajo opravljati. Zelo jim pri teh odločitvah pomaga tudi država, ki namenja določene vsote denarja za subvencioniranje

zaposlitve v svojem podjetju, čeprav je to po drugi strani tudi slabo, saj veliko tako nastalih podjetij propade, čim usahne vir dohodka iz države (Finančne spodbude, 2016).

Poleg pasivne oblike pomoči podjetnikom s subvencijami ob zaposlitvi država izvaja tudi druge aktivne oblike pomoči novo nastalim podjetnikom v obliki inkubatorjev, tehnoloških parkov, pospeševalnikov in drugih načinov za podporo podjetništvu. Glede na velik poudarek MSP se naša država tudi aktivno ukvarja s podporo tem podjetjem. Podjetniški inkubatorji so po definiciji Evropske komisije »kraj, kjer so locirana novonastala podjetja na relativno omejenem prostoru. Osnovni namen inkubatorjev je povečanje možnosti rasti in stopnje preživetja teh podjetij z zagotovitvijo: modularnih poslopij, skupne tehnične infrastrukture, managerske podpore in podpornih storitev« (Inkubator Sežana, 2016).

V Sloveniji deluje veliko tehnoloških parkov in inkubatorjev, ki so namenjeni podpori novonastalim podjetjem. Inkubatorji so predvsem namenjeni splošnim podjetjem v prvih mesecih nastanka, tehnološki parki pa so namenjeni visokotehnološkimi podjetjem tudi v kasnejših fazah (Kaj so inkubatorji, 2016).

Podjetjem v kasnejših fazah so na voljo številni drugi portali, ki jim omogočajo pridobiti informacije o razpisih, gospodarski situaciji, izvoznem dogajanju, portali z nasveti in svetovanji, centri za promocijo in številni drugi portali, namenjeni podjetniški dejavnosti. V Sloveniji so podjetnikom (poleg številnih drugih) na voljo naslednji uporabni internetni portali:

- Podjetniški sklad – razpisi za podjetnike (podjetniskisklad.si),
- GEM Slovenija – spremljanje gospodarstva (gemslovenia.org),
- Mladi podjetnik – informacije za podjetnike (mladipodjetnik.si),
- GZS – pomoč in informacije za podjetnike (gzs.si),
- Podjetniški portal – informacije za podjetnike (podjetniski-portal.si),
- Izvozno okno – izvozne priložnosti za podjetnike (izvoznookno.si),
- ICPE – mednarodna promocija podjetij (icpe.si),
- EU skladi – informacije o skladih in razpisih (eu-skladi.si),
- Evropska komisija – financiranje iz EU (ec.europa.eu/contracts_grants/index_sl.htm),
- Eko sklad – informacije o finančnih spodbudah (ekosklad.si),
- Ministrstvo za razvoj in tehnologijo – projekti in razpisi (mgrt.gov.si),
- Tiko pro – aktualni razpisi za podjetnike (tiko-pro.si)

Mikro podjetja v Sloveniji so po eni strani zaradi jezikovnih preprek in majhnosti domačega trga zaščiteni pred podobnimi tujimi tekmeci, zato se veliko podjetij dobro znajde v različnih tržnih nišah, ki nastajajo zaradi teh dveh in drugih vzrokov. Po drugi strani pa so enaki vzroki tudi ovira, da mikro podjetja dolga leta ostajajo na isti ravni, saj relativno hitro dosežejo svojo zgornjo raven poslovanja v Sloveniji. Tako sta jezik in

majhnost domačega trga hkrati potuha in ovira pri rasti in nadaljnjem razvoju mikro podjetij. To je dolgoročno slabo za razvoj podjetništva v Sloveniji, tudi GEM Slovenija (Rebernik et al., 2014, str. 57) ugotavlja, da je stopnja zaznavanja poslovnih priložnosti v Sloveniji najnižja med evropskimi državami, ki jih spremlja GEM.

V Sloveniji je po podatkih Statističnega urada RS v letu 2013 delovalo 172.983 mikro podjetij, kar je skoraj 95,0 % od skupnega števila 182.089 podjetij. V vseh mikro podjetjih skupaj je bilo v letu 2013 zaposlenih 235.900 oseb, kar je skoraj 67,8 % od skupnega števila 817.458 zaposlenih v tem obdobju (Statistični urad RS, 2014).

V Tabeli 1 prikazujem deleže delujočih podjetij v Sloveniji v letu 2013 po panogah, razvrščenih po klasifikaciji dejavnosti SKD 2008.

Tabela 1: Število delujočih mikro podjetij v Sloveniji v letu 2013 po panogah – SKD

Panoga po klasifikaciji SKD	Št. podjetij
Strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti	28.001
Trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil	25.536
Druge dejavnosti	19.786
Gradbeništvo	19.225
Predelovalne dejavnosti	16.612
Kulturne, razvedrilne in rekreacijske dejavnosti	12.054
Gostinstvo	10.409
Promet in skladiščenje	8.328
Informacijske in komunikacijske dejavnosti	7.165
Druge raznovrstne poslovne dejavnosti	6.057
Zdravstvo in socialno varstvo	4.458
Izobraževanje	4.378
Kmetijstvo in lov, gozdarstvo, ribištvo	2.686
Poslovanje z nepremičninami	2.442
Finančne in zavarovalniške dejavnosti	2.094
Dejavnost javne uprave in obrambe, dejavnost obvezne socialne varnosti	1.826
Oskrba z električno energijo, plinom in paro	1.498
Oskrba z vodo, ravnanje z odplakami in odpadki, saniranje okolja	344
Rudarstvo	84
Skupaj	172.983

Vir: Število podjetij po dejavnosti, 2014.

Največje število mikro podjetij je v tem obdobju poslovalo v panogi »strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti« (16,2 %) kot tudi v panogi »trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil« (14,8 %) ter v »drugih dejavnostih« (11,4 %) in »gradbeništvo« (11,1 %). Poleg tega je preko 10.000 podjetij poslovalo tudi v panogah »predelovalne

dejavnosti« (9,6 %), »kulturne, razvedrilne in rekreacijske dejavnosti« (6,9 %) in v »gostinstvu« (6,0 %).

Vse naštete dejavnosti in tudi druge, kot npr. »informacijske in komunikacijske«, so po mojem mnenju primerne za prodiranje na tuja tržišča, vendar se je v letu 2013 po podatkih Statističnega urada RS z izvozom ukvarjalo samo 15.141 oziroma 8,7 % od skupaj registriranih 172.983 mikro podjetij, kar 157.842 oziroma 91,3 % pa jih v tem obdobju ni izvažalo, kar bi se verjetno dalo izboljšati s pravilnim pristopom (Statistični urad RS, 2014).

Rebernik et al. (2014, str. 94) poroča tudi o demografskih značilnostih podjetništva v Sloveniji. Za vstop v podjetništvo se odloča največ oseb med 25. in 34. letom, kar v Sloveniji v strukturi podjetnikov tem starostnem obdobju predstavlja 33,7 %. Pada pa delež nastajajočih in novih podjetij v najmlajši starostni skupini, od 18 do 24 let, katerih je v Sloveniji skoraj za polovico manj kot v povprečju v skupinah sodelujočih držav v GEM. Večji delež je v višjih starostnih skupinah, še zlasti starostni skupini od 55 do 64 let, katere delež je v primerjavi z vsemi drugimi skupinami proučevanih držav v Sloveniji najvišji (13,7 %).

2.3 Poslovanje slovenskih mikro podjetij v tujini

Mikro podjetja lahko poslujejo v tujini na različne načine, splošno pravilo za vsa podjetja pa je, da je treba začeti mednarodno poslovanje z izvozom, kasneje pa internacionalizacijo nadaljevati z nelastniškimi dogovori. Bolj zahtevna oblika internacionalizacije so neposredne tuje naložbe, pri kateri pa so mogoče sinergije zaradi ekonomije obsega, davčnih ugodnosti ter koristi, pridobljenih pri združevanju komplementarnih virov (Antončič et al., 2002, str. 115).

Slovenska mikro podjetja izvažajo večinoma v območje EU, saj jih čaka najmanj izvoznih ovir ravno pri izvozu na to območje. Poleg tega je to območje po vstopu Slovenije v EU najbolj domače, saj se je avtomatsko povečalo komuniciranje o tem območju tudi v javnih medijih. Po podatkih SURS je v letu 2013 na področje EU izvažalo 13.412 (75,8 %) mikro podjetij, na območje zunaj EU pa 4.271 (24,2 %) od skupaj 17.683 mikro podjetij, ki so v tem obdobju izvažala.

Pomenljiv je tudi podatek, ki ga prikazujem v naslednji tabeli, da slovenska mikro podjetja izvažajo ravno v sosednje države, kar je pričakovano glede na dejstvo, da so te države logistično primernejše pa tudi bolj domače so nam od oddaljenejših držav.

Tabela 2: Struktura izvoznikov v države EU med mikro podjetij v Sloveniji v letu 2013

Država	Št. podjetij
Nemčija	4.803
Avstrija	4.659
Italija	3.866
Hrvaška	3.805
Madžarska	1.175
Češka republika	988
Slovaška	726
Francija	659
Združeno kraljestvo	597
Nizozemska	552
Poljska	534
Bolgarija	514
Romunija	415
Belgija	336
Španija	251
Litva	216
Švedska	201
Danska	195
Finska	182
Ciper	152
Grčija	152
Portugalska	132
Estonija	85
Irska	74
Latvija	64
Luksemburg	58
Malta	53
Evropska unija skupaj	13.412

Vir: Struktura izvoznikov, 2014.

Podoben rezultat dobimo tudi s pogledom v strukturo izvoza v države nekdanje skupne države v naslednji tabeli, saj lahko ugotovimo, da je v te države v letu 2013 izvažalo kar 3.063 (17,2 %) mikro podjetij, v celotno območje, ki ne spada v EU, pa 4.271 (24,2 %) mikro podjetij. V tabeli strukture izvoznikov v države nekdanje Jugoslavije med mikro podjetji v Sloveniji v letu 2013 ki jo prikazujem v nadaljevanju, je izključena Hrvaška, ki je polnopravna članica EU.

Tabela 3: Struktura izvoznikov v države nekdanje Jugoslavije med mikro podjetji v Sloveniji v letu 2013

Država	Št. podjetij
Srbija	1.559
Bosna in Hercegovina	1.539
Republika Makedonija	666
Črna gora	425
Kosovo	251
Države nekdanje Jugoslavije skupaj	3.063

Vir: Struktura izvoznikov, 2014.

Glede na pridobljene podatke lahko ugotovim, da slovenska mikro podjetja pretežno izvažajo v sosednje države, bolj ko so države fizično oddaljene od Slovenije, pa se v večji meri zmanjšuje tudi število izvoznih mikro podjetij v te države.

Možnosti za izvoz mikro podjetij so velike in se z razvojem informacijskih tehnologij iz leta v leto povečujejo. Poleg klasičnega izvoza imajo slovenska mikro podjetja možnost izvažati na številne druge načine. Lahko se povežejo z velikimi izvozniki z utečenimi izvoznimi kanali, multinacionalkami, obstaja tudi možnost združitve s konkurenco, sodelovanja s kupci, z dobavitelji, možnost ustanavljanja franšiznih povezav in licenčnega sodelovanja. Potrebna sta razmislek o vseh prednostih in slabostih poslovanja s tujino in natančna kalkulacija vseh predvidenih in nepredvidenih stroškov, sicer se lahko želeni dobiček prevesi v izgubo, saj so ob izvozno naravnanih cenah zaslužki na začetku tovrstnih poslov relativno nizki.

Moderne oblike začetnega prodiranja na tuje trge so dostopne tudi na internetu. Poleg zbiranja začetnega kapitala je odlična možnost iskanja kupcev v tujini na portalih množičnega financiranja, kot je na primer Kickstarter (kickstarter.com). Poslovni angeli in druge oblike tveganega kapitala so pri nas manj razviti mehanizmi financiranja, zato je ob iskanju takih priložnosti zunaj naših meja istočasno tudi možnost odpiranja vrat za poslovanje v tujini. Kistruck, Webb, Sutter in Ireland (2011, str. 503) ponujajo idejo mikrofranšizinga v sistemih piramidne prodaje. V tem primeru mikro podjetnik prevzame mikrofranšizo in prodaja svojim kupcem. Pristop je zanimiv predvsem za področje zdravstva, čiščenje in izobraževanja. Zaenkrat gredo razmišljanja bolj v smeri trgov v razvoju, čeprav je še veliko odprtih vprašanj, na primer standardizacija, plačilni sistemi, slabo prepoznane blagovne znamke itd. Kot lažjo možnost si na primer zamišljamo izvažanje vijakov kot pa na primer izvažanje storitev frizerskih salonov, vendar je ob premišljenem poslovnem pristopu tudi to mogoče. Veliko je možnosti tudi na področju turizma, finančnih in drugih storitvenih dejavnosti, še posebno pa na vseh področjih, kjer je mogoče delovati tudi na daljavo (na primer računalništvo, izobraževanje itd.).

2.4 SWOT analiza vstopa mikro podjetij na tuje trge

Vsak vstop na tuje trge je povezan s številnimi nepredvidljivimi dejavniki. Obstajajo številne prednosti in slabosti tako za podjetnike kot tudi za podjetja, ob tem pa je potreben tudi razmislek o priložnostih in nevarnostih, ki se skrivajo na tujih trgih.

Prednosti in slabosti temeljijo na interni analizi podjetja in predstavljajo vire in omejitve, s katerimi podjetje razpolaga (Pučko, 1996, str. 133). Prednosti in slabosti lahko nastanejo na področju finančnih virov, zmogljivosti, kadrov, trženja, informatike, blagovne znamke in na vseh ostalih področjih, ki pomenijo prednostni vir ali omejitev pri uspešnem poslovanju podjetja.

Prednosti opredelimo kot vire za doseglo boljšega konkurenčnega položaja, ocenjevati pa jih je treba v primerjavi s konkurenco.

Slabosti so omejitve in pomanjkljivosti na področju virov, znanja, sposobnosti in drugih področjih, ki bi lahko ogrožala razvoj podjetja. Priložnosti in nevarnosti pa izhajajo iz analize širšega poslovnega in družbenega okolja podjetja.

Priložnosti lahko prepoznamo s spremljanjem dogajanja na trgu, z namenom da opazimo in analiziramo nove ideje, ki se nam ob tem pojavijo. Podjetje se mora osredotočiti na tista področja, kjer se razvijanje in vlaganje v nove strategije kaže kot stroškovno učinkovito.

Nevarnosti pa izhajajo iz možnih sprememb v zunanjem okolju, ki imajo lahko za podjetje negativne učinke in zato predstavljajo ovire za sedanji in želeni položaj podjetja. Pri tem je treba poudariti, da je razlika, ali delamo SWOT-analizo za mikro, srednje ali veliko podjetje.

Kot ugotavlja Bernroider (2002, str. 570), obstoječe SWOT-analize avstrijskih računalniških podjetij navajajo kot največjo slabost mikro podjetij premajhna finančna sredstva, medtem ko so problemi velikih podjetij predvsem na področju delovnopravne zakonodaje in izpostavljenosti globalni konkurenci kot tudi iskalcem tržnih niš.

V nadaljevanju sledi SWOT-analiza vstopa splošnega podjetja na tuji trg, na katerem se želi pojaviti kot izvoznik izdelkov ali storitev. SWOT-analizo sem oblikoval na podlagi lastnih izkušenj in na podlagi sinteze literature (Zainol, Daud, Arumugam, & Ibrahim, 2015, str. 71; Vidic, 2002, str. 59; Slovenska industrijska politika, 2013, str. 18).

SWOT-analizo mikro podjetij pri izvozu na tuje trge prikazujem v Tabeli 4.

Tabela 4: SWOT-analiza mikro podjetij pri izvozu na tuje trge

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • ekonomija obsega • informacije o novih trendih • dober imidž podjetja • nove ideje in znanja • osebno zadovoljstvo • rast podjetja • večja varnost – tržna razpršenost • dodatna podjetniška motivacija • optimiziranje stroškov • spoznavanje novih kultur 	<ul style="list-style-type: none"> • poslovni neuspeh (različni vzroki) • dodatna administracija • dodatni stroški, logistika • nepredvideni višji stroški • težave pri zavarovanju poslov • tuji jezik in kulturne ovire • težji dostop do informacij • zanemarjanje domačega poslovanja • veliko dodatnega učenja • finančna, menjalna, deželna tveganja • manjša sedanja pravna varnost
Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> • priložnosti novih poslovnih povezav • priložnosti za dodatna tržišča • priložnosti za lastniški vstop • nova strateška partnerstva • širjenje ponudbe na druge segmente • zagon novih podjetij • selitev proizvodnje • širjenje osebnih nazorov 	<ul style="list-style-type: none"> • manjša bodoča pravna varnost • morebitne reklamacije • lokalne nevarnosti, bolezni • kulturne razlike • menjava ekonomskega sistema • parcialna kriza • sprememba zakonodaje • prepočasna rast trga • investicija se ne povrne

Pri internacionalizaciji podjetja obstajajo številni vidiki, ki govorijo za in proti realizaciji takega projekta. Tako analizo je treba prirediti glede na državo in dejavnost podjetnika, vendar pa ne glede na to lahko pričakujemo elemente analize, ki jih obravnavam tudi sam.

Prednosti so predvsem v zmanjšanju stroškov zaradi večjega obsega poslovanja, pridobitve svežih informacij o novih trendih v dejavnosti, zagotovo je to tudi dobro za ime podjetja. Poleg tega podjetnik v procesu internacionalizacije dobi vrsto novih idej in znanj, zaradi razpršenosti na več trgih je pričakovana večja varnost poslovanja, širjenje pomeni dodatno podjetniško motivacijo, saj so potrebni dodatni napor in pričakovani dodatni podjetniški rezultati. Zaradi večjega obsega je možno tudi bolje načrtovati in dodatno optimizirati stroške, prisotno pa je tudi spoznavanje novih kultur, kar je dobro tudi za osebno rast posameznika. Poleg prednosti lahko pričakujemo tudi nekatere slabosti kot na primer neuspešno internacionalizacijo podjetja, nastane veliko dodatne administracije, kar zahteva dodatne napore zaposlenih ali novo zaposlovanje, pričakovani so dodatni stroški zaradi logistike in nepredvideni stroškov, težave nastanejo tudi pri zavarovanju poslov in izterljivosti terjatev, dodatne pričakovane težave so na področju jezika, pojavljajo pa se

tudi kulturne ovire in dostop do informacij je otežen. Na začetku lahko pričakujemo veliko dodanega učenja in posledično zanemarjanje že utečenih domačih poslov. Ne smemo pa pozabiti na finančna, deželna in menjalna tveganja ter morebitno nižjo stopnjo pravne varnosti v ciljni državi.

Na daljši rok se običajno pokažejo priložnosti v smislu možnosti nastajanja novih poslovnih povezav z novimi poslovnimi partnerji, odpirajo se priložnosti za prodor na dodatna tržišča, poleg izvoza se lahko odločamo tudi za lastniški vstop v državo in za sklepanje novih strateških partnerstev. Razmišljamo lahko o vstopu na druge segmente ponudbe, o zagonu novih podjetij ali pa celo o selitvi proizvodnje v tujino, vsekakor pa je delovanje v drugačni kulturi tudi priložnost za širjenje osebnih nazorov. Predvsem pa ne smemo pozabiti tudi na potencialne nevarnosti, kot so na primer zmanjšanje pravne varnosti v prihodnjem obdobju ali zgolj sprememba delov zakonodaje, lokalne nevarnosti (kriminal), bolezni in kulturne razlike, ki se ne pokažejo v prvem trenutku. Lahko nas čaka menjava ekonomskega sistema (Kuba), parcialna kriza ali počasnejša rast trga od predvidene, nevarnost pa lahko predstavlja tudi slabo narejena raziskava, kar pomeni tudi možnost, da se investicija ali celotna internacionalizacija podjetja finančno ne povrne.

Vsak podjetnik bi moral poleg raziskave tržišča narediti temeljito SWOT-analizo (analizo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti) v okviru svojega podjetja za svoj lastni proizvod ali storitev. Pri tem bi se moral opreti na svoje lastno znanje in izkušnje kot tudi na svoje sodelavce ter morebitne svetovalce doma in v tujini.

3 PODJETNIŠKI PRISTOP K POTOVANJEM

3.1 Globalno popotništvo

Turizem ni novodobna zamisel. Kot ugotavlja Mihalič (2008, str. 1), so potovanja stara kot človeštvo, saj je *Homo sapiens* že pred tisočletji potoval kot nomad, čeprav se je pojem turizem pojavil šele pred približno 200 leti, vendar pa so bili takrat v vlogi turistov redki posamezniki. Turizem je pravi razmah doživel šele pred nekaj desetletji, ko se je mobilnost potnikov po industrijski revoluciji zaradi novonastalih razmer v prevozništvu izjemno povečala. Svetovna turistična organizacija (v nadaljevanju UNWTO) definira turizem kot »aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in z zadrževanjem oseb zunaj običajnega življenjskega okolja za ne več kot eno leto zaradi zabave, poslov in drugih motivov« (UNWTO, 2015). Pri tem loči potnike od obiskovalcev, te pa loči na turiste in enodnevne obiskovalce. Potniki so namreč vsi, ki prestopijo državno mejo, vendar pa so obiskovalci samo tisti, ki so evidentirani v turistično statistiko, preostali (kot na primer diplomati, begunci, imigranti, tranzitni potniki itd.) pa niso evidentirani (UNWTO, 2015). Statistični urad RS (v nadaljevanju SURS) opredeljuje turizem kot »splet dejavnosti oseb, ki potujejo in bivajo v kraju zunaj svojega običajnega okolja zaradi preživljanja prostega

časa, sprostitev, poslov ali iz drugih razlogov, in sicer najmanj en dan (z najmanj eno prenočitvijo), vendar ne več kot eno leto (365 dni) brez prekinitve«. Turist je po opredelitvi SURS »oseba, ki potuje zaradi preživljanja prostega časa, sprostitev, poslov ali iz drugih razlogov, vendar ne zaradi zaslužka (turist ne prejme plačila, nagrade), in ki prenoči vsaj eno noč (vendar zaporedno ne več kot 365-krat) v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu v kraju zunaj svojega običajnega okolja«.

Pri tem ločuje še pojme domači in tuji turist. Domači turist je po definiciji SURS oseba s stalnim bivališčem v Sloveniji, ki začasno prebiva v kakem drugem kraju v Sloveniji zaradi preživljanja prostega časa, sprostitev, poslov ali iz drugih razlogov ter tam prenoči vsaj eno noč v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu, tuji turist pa je oseba, ki pride iz tujine in se začasno nastani v kakem kraju v Sloveniji zaradi preživljanja prostega časa, sprostitev, poslov ali iz drugih razlogov ter tam prenoči vsaj eno noč v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu. Tujim turistom določamo nacionalno pripadnost po potnem listu (SURS, 2016). Mihelič (2003, str. 4) deli turizem glede na različne kriterije: smer gibanja, državo izvora, čas bivanja, sezono, organizacijo, starost, motiv, vrsto prenočitvenega obrata in druge. Turizem glede na motiv lahko delimo na: poslovni, počitniški, kongresni, študijski, verski, športni in številne druge vrste. Sam dodajam še pojem »podjetniški motiv«, ki ga uporabljam tudi v nadaljevanju magistrskega dela, saj ravno motiv potovanja po mojem mnenju lahko povežemo s podjetniško radovednostjo, ki pa skupaj lahko vplivata na vedenje podjetnika.

Globalizacija kot proces velja tudi za turizem. Naš planet postaja vsako leto relativno manjši, saj se krajša čas od trenutka, ko si potovanje na neko destinacijo zamislimo, do trenutka, ko se lahko na tej destinaciji fizično pojavimo. Poleg tega postaja potovanje tudi čedalje cenejši proces, saj je prodor nizkocenovnih letalskih družb izjemno pocenil letalske lete in jih približal vsakomur, ki ga to zanima.

Danes lahko dobimo letalsko karto na nizkocenovnih letih na primer družbe Ryanair tudi za 15 EUR in manj (ryanair.com), kar je bilo še pred desetletji skoraj nemogoče. Največje podjetje za organiziranje rezervacij Booking.com (booking.com) ima na voljo 70.000 destinacij s preko 650.000 nastanitvami, komunicirajo v 41 jezikih in imajo preko 1.000.000 komentarjev uporabnikov o nastanitvah, ki jih ponujajo. Prek njihovega portala lahko v nekaj minutah rezerviramo nastanitev praktično kjerkoli na svetu, pri tem pa je baza nastanitvev že preverjena, tako da nam ni treba dodatno skrbeti glede sleparij, ki se pojavljajo na internetu. Če želimo potovati še ceneje in še bolje spoznavati dežele, je na voljo sodobna storitev popotniške izmenjave »Kauč« (couchsurfing.com), kjer lahko najdemo prenočišče celo brezplačno. Potovanje postaja globalen pojav, saj postaja praktično vseeno, v katerem kraju rezerviramo prevoz, kam potujemo, s katero valuto plačujemo, kateri jezik govorimo in na kakšen način potujemo.

Turizem je po podatkih UNWTO v zadnjih petih letih ena izmed najhitreje razvijajočih se panog na svetu, saj v svojem poročilu za leto 2014 ocenjuje, da je bilo v letu 2014 skupno

1,183 milijarde mednarodnih turističnih obiskov držav. To je 4,7 % več mednarodnih turističnih obiskov kot leta 2013. Po začetku gospodarske krize leta 2009 je to že peto zaporedno leto z nadpovprečno rastjo turističnih obiskov na svetovni ravni (UNWTO, 2015).

Adkins in Grant (2007 str. 191) **popotništvo** (angl. *backpacking*) v osnovi razumeta kot obliko enostavnega nizkocenovnega turističnega potovanja, po možnosti z nahrbtnikom. Popotniki so mlajši avanturistični in izobraženi ljudje, ki želijo za nizko ceno na potovanju pridobiti osebne izkušnje na destinaciji, kamor se podajajo. Za popotnike je značilno, da zapravijo precej manj denarja kot običajni turisti. Prvi popotniki so bili hipiji v 60. in 70. letih prejšnjega stoletja, ki so odkrivali vzhodne destinacije, ki so bile takrat precej manj turistične in veliko cenejše. Danes so popotniki opremljeni s kreditnimi karticami, GPS-napravami, internetnimi aplikacijami, mobiteli in najnovejšim izvedom Lonely Planeta, kar jim omogoča bolj optimalen izkoristek popotovanja, vendar pa je princip razmišljanja popotnika še vedno enak. Popotnik ni običajen turist in popotništvo ni sinonim za turizem, temveč je kvečjemu segment v turizmu, ki se pravzaprav želi jasno opredeliti kot »neturist«, kakor tudi nakazuje kampanja STA (angl. *Student Travel Agency*) s svojim sloganom »Bodi popotnik, ne turist« (*Be a Traveller, Not a Tourist*). V svojem razmišljanju gredo celo tako daleč, da se sprašujejo, ali je popotništvo pravzaprav alternativa turizmu (What is backpacker, 2016).

Popotniki namreč želijo spoznati deželo takšno, kot v resnici je, ne pa v luči, kot jo želijo prikazati turistične agencije. Če je potovalni načrt turistične agencije za turiste nekakšen kompromis med mnogimi željami potnikov, pa popotniški pristop popotnikom omogoča, da so bolj osredotočeni na svoj motiv, tako da so lahko pretežno avanturisti, fotografi, raziskovalci kulture in umetnosti, poduhovljeni popotniki, pohodniki po hribih, občudovalci arhitekture, raziskovalci zgodovinskih spomenikov ali pa čisto nekaj tretjega.

Globalno popotništvo je torej kombinacija popotniškega pristopa k potovanjem, pri katerem se združuje motiv potovanja kot osnovno vodilo na izbrani destinaciji z moderno tehnologijo. Torej se po eni strani lahko še vedno posvetimo popotniškemu pristopu, kot sta motiv potovanja in cenovno ugodno potovanje, po drugi strani pa smo z modernimi informacijskimi tehnologijami povezani v globalno bazo, ki nam v vsakem trenutku na vsakem mestu omogoča dostop do vseh potrebnih informacij, da si potovanje naredimo tudi udobno. Globalizem počasi prodira v vsako podrobnost, ki jo realiziramo na potovanju, saj se verjetno malokdo odpravi od doma popolnoma brez informacij o želeni destinaciji. Torej se lahko že pred potovanjem dobro pripravimo in predvidimo čim več neugodnih situacij, ki nas lahko presenetijo na poti, kar je po eni strani odlično. Po drugi strani pa je res, da popotništvo na nek način ravno zaradi velike predvidljivosti izgublja svoj osnovni čar – presenečenje.

3.2 Internet in popotništvo

Z razvojem interneta in mobilnih aplikacij popotništvo dobiva novo uporabniško dimenzijo. V hotelih večinoma že obstajajo Wi-Fi povezave, poleg tega imamo na voljo moderno obliko popotniškega dostopa do interneta »Internet Cafe« (world66.com/netcafeguide), v kateri se lahko ob pitju kave brezplačno priklopimo na internet. V nekaterih mestih obstaja možnost javnega dostopa do interneta, tako da smo z internetom lahko povezani kjerkoli znotraj tega področja. Sicer pa nam preostane tudi mobilni internet prek telefonov, ki je v državah zunaj EU malo dražji, vendar pa je na voljo povsod, kjer je na voljo signal mobilnega telefona.

Na internetu obstajajo številni portali in baze podatkov, ki nam omogočajo pridobivanje informacij o vsem, kar se navezuje na potovanje. Tako lahko pridobimo osnovne informacije o vremenu na portalu Weather (weather.com), o nastanitvah na izbranih destinacijah z izčrpnimi podatki o vseh podrobnostih na portalu Booking (booking.com), pogojih za vstop v državo, viznih režimih in varnostnih razmerah na Ministrstvu za zunanje zadeve (mzz.gov.si), pogledamo si lahko nasvete in izkušnje popotnikov glede različnih destinacij na strani Tripadvisor (tripadvisor.com) ali si nabavimo priljubljene vodiče zbirke založnika Lonely Planet (lonelyplanet.com), v katerih imamo prav tako popolne informacije o destinacijah z različnimi podrobnostmi. Pred potovanjem si lahko preberemo tudi številne blogove popotnikov, na primer družine Bračko (bracketina.potovanju.si), in si ogledamo materiale na internetnih forumih, specializiranih za potovanja, na primer STA (sta-lj.com). Poleg tega lahko na forumih tudi aktivno sodelujemo tako, da sodelujoče vprašamo, karkoli nas zanima. Vse podrobnosti o državi, denarju, prebivalstvu si pogledamo na Wikipediji (sl.wikipedia.org), podrobnosti o znamenitostih destinacij v obliki videa pa si lahko ogledamo na YouTubeu (youtube.com). Prek interneta lahko brezplačno komuniciramo iz kateregakoli kraja na svetu s storitvijo Skype (skype.com), si uredimo zdravstveno zavarovanje na primer pri zavarovalnici Coris (coris.si) in se pozanimamo o obveznih ter priporočenih cepljenjih za izbrano destinacijo v online zdravstveni ambulanti (zdravinapot.net). Pametno je preveriti tudi informacije o morebitnih praznikih v državah, kamor potujemo, na internetnem koledarju (earthcalendar.net) in pa tečaje tujih valut na strani Banke Slovenije (bsi.si/podatki/tecbs.asp). Za mnoge druge informacije pa so na voljo tudi splošni internetni iskalniki, recimo Google (google.si).

3.3 Napredne spletne strani s popotniško ponudbo

Na internetu je ogromno popotniških informacij in kadarkoli se lahko pozanimamo skoraj o vsaki podrobnosti, ki nas zanima. Pravzaprav je v današnjih časih problem celo v tem, da je informacij preveč, in če v iskalnik Google vpišemo ključno besedo »Rent-a-car«, nam ta vrne približno 270.000.000 zadetkov, povezanih s to ključno besedo. Tudi če s pomočjo operatorjev za napredno iskanje omejimo iskanje, težko dobimo manj kot nekaj 1.000 zadetkov. To pomeni, da bi morali pregledati nekaj 1.000 zadetkov samo na področju izposoje avtomobila, da bi se popolnoma informirali o tej ponudbi. Zato poleg omenjenih

osnovnih strani, ki ponujajo informacije z določeno vsebino, obstajajo tudi napredne strani, ki nam omogočajo hitrejše iskanje zelenih informacij. Namesto da rent-a-car ponudnike iščemo sami na internetu (in potem primerjamo njihovo ponudbo), lahko to ponudbo namesto nas generirajo posebni internetni sistemi.

Primer takega iskalnega sistema je slovenski ponudnik IzziRent (izzirent.si), ki omogoča primerjavo in rezervacijo najema vozil na več kot 30.000 lokacijah po svetu. Podjetje nam zagotavlja najboljšo in najugodnejšo ponudbo na katerikoli lokaciji, hitro in varno. Zahvaljujoč napredni tehnologiji, IzziRent preišče več kot 850 ponudnikov vozil in najde največjo možno in najugodnejšo ponudbo na dani lokaciji v trenutku povpraševanja.

Poleg iskanja rent-a-car ponudnikov nam internet ponuja podobne primerjalno/rezervacijske sisteme tudi v drugih dejavnostih. Preprosta uporaba strani Skyscanner (skyscanner.net) nam omogoča iskanje po ponudbah letalskih prevoznikov. Ob dejstvu, da obstaja na desetine letalskih prevoznikov, je to pravzaprav edini način, da najdemo najugodnejši prevoz. Pri tem je treba poudariti, da najugodnejši letalski prevoz ni nujno najcenejši. Pri najcenejših letalskih prevozih lahko naletimo na različne dejavnike, ki nas odvrnejo od nakupa take vozovnice, čeprav je vozovnica nominalno najcenejša. Na primer, če ima let od odhodne do ciljne destinacije 3 prestopa ali celo več, nam v osnovi podaljša trajanje celotnega leta, čakanje na letališčih pa nam v celoti dodatno podraži let. Tudi lokacija odhodnega in ciljnega letališča je pomembna in prav tako ura letalskega poleta.

Podobno logiko generiranja primerjave ponudb drugih ponudnikov uporablja Trivago (www.trivago.si), ki nam prikaže primerjavo med stranmi, ki ponujajo namestitve. Torej lahko na njihovi strani naredimo hitro primerjavo med vsemi ponudniki nastanitev in vse potrebne informacije dobimo na enem mestu. Kot pri vseh ostalih nakupih velja, da najcenejša nastanitev ni najugodnejša. Preveriti je treba, ali so v ceno všteti brezplačno parkirišče, internet in druge ugodnosti. Obstaja pa tudi cela vrsta drugih podobnih naprednih internetnih sistemov, s kateri lahko iščemo in primerjamo različne elemente na bolj ali manj kreativne načine, tako da so napredne spletne strani pravzaprav čudovit pripomoček za moderne popotnike.

Internet pa lahko pomaga celo pri iskanju sopotnikov, saj t. i. »Buddy-finding« tehnologija omogoča medsebojno spoznavanje ljudi s podobnimi interesi. Tak način iskanja pa je lahko problematičen vsaj v štirih točkah: socialni problem, varnostni problem, problemi z zasebnostjo in tehnološki problem, saj sistem deluje na principu »peer to peer«, kar pomeni da zmanjšamo stopnjo diskretnosti, saj sistem pridobiva podatke o tem, kje se nahajamo itd. (Li, 2005, str. 1022).

Poleg naprednih strani, ki so pripomoček za pripravo potovanja, pa poznamo tudi napredne strani, ki nam to izkušnjo omogočijo v navideznem svetu. Potovati je mogoče povsem navidezno, na primer v omrežju Second World. V tovrstnih virtualnih okoljih se zdi

vsakodnevno življenje skoraj resnično, zato je mogoče izvajati različna vsakdanja opravila (vključno s potovanji) kar v navideznem svetu. Charndra & Leenders (2012, str. 464) v svoji raziskavi ugotavljata, kako uporabniki programa postanejo inovatorji in podjetniki, kar je zanimivo tudi z vidika kombinacije navideznega potovanja z motivom.

3.4 Kakovost potovanja s cenovnega vidika

Mihalič (2002, str. 4) definira **turistični proizvod** z vidika turista kot »celotno doživetje od trenutka, ko zapusti kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vrne vanj«. V tem času se zgodi marsikaj in veliko elementov je mogoče predvideti vnaprej, vseh ne. Pri predvidenih elementih lahko izbiramo cenovno dražje ali cenejše možnosti, kar običajno pomeni tudi boljšo ali manjšo kakovost. Lahko na primer izbiramo med hotelom, ki ima 5 zvezdic, za 100 EUR/noč in hostelom, ki ima eno zvezdico, za 15 EUR/noč, lahko izbiramo med najemom avtomobila za 80 EUR/dan ali pa 25 EUR/ na dan. Za katero možnost se bomo odločili, je odvisno od naših osebnih preferenc, torej naše zavestne odločitve, katerim kriterijem dajemo prednost. Če je naš najmočnejši kriterij nizka cena, se bomo odločili za poceni hostel, ne glede na to, da v sobi ni televizorja, fena, balkona, kopalnice in drugih dodatkov, ki vplivajo na udobje bivanja, kajti vse to nas ne moti toliko, da bi želeli za višjo raven plačati več. Podobno je z avtomobilom, ki je za nižji znesek verjetno manjši, slabša znamka, brez klime, morda starejši letnik in zato tudi relativno manj zanesljiv.

V primeru potovanja s turistično agencijo z vidika turista predstavlja turistični proizvod potrošnjo cele vrste storitev, na primer prevoz, nastanitev, ogleda znamenitosti itd. (Mihalič, 2002, str. 68). Ta je vnaprej določen in tudi javno objavljen, kar pomeni, da je turist vnaprej seznanjen z vsemi podrobnostmi. Turist pa lahko zakupi tak proizvod tudi individualno, v tem primeru gre za neorganizirani turizem oziroma za neorganizirana potovanja. Izraz označuje potovanja, ki jih namesto organizatorja potovanja organizira kar sam turist. V tem primeru pa ima turist veliko večji nabor možnosti, lahko se odloči za luksuzni turizem ali pa popotništvo v pravem pomenu besede, kar v primeru potovanja z agencijo ni mogoče, saj je program prilagojen povprečnemu gostu. Raven kakovosti takega programa pa je običajno višja od popotniškega, saj si agencije ne morejo privoščiti dodatnih težav s potniki zaradi zakupa najcenejših nastanitev.

Kot ugotavljajo avtorji v publikaciji »Policy and practice for global tourism« (Committed to tourism, travel and the millennium development goals, 2011, str. 15), pa so med pomembnimi dejavniki pri sprejemanju potovalnih odločitev med drugimi tudi: spol, starost, socialno stanje in prihodki, osebnost, pretekle izkušnje, vpliv družine, razpoložljive informacije, razpoložljiv prosti čas, želeni tip izkušnje, individualnih pogledov in pričakovanj glede drugačnih kultur.

Za klasično popotništvo je torej najboljši izbor individualno potovanje, saj si tako lahko sami v celoti kreiramo cenovno in kakovostno raven, ki ustreza našim preferencam. Tak

pristop lahko po drugi strani pomeni tudi bistvene prihranke pri ceni skupnega potovanja, kajti na 14-dnevnem potovanju se pri nočitvah, prehrani, prevozu in zadovoljevanju drugih potreb lahko stroški znižajo tudi za polovico. Stroški se še dodatno lahko znižajo na primer pri združitvi dveh individualnih popotnikov, saj se stroški recimo nastanitev, najema avtomobila in parkirišč na osebo še dodatno znižajo. Dodatno se stroški lahko znižajo tudi z izbiro pravi datumov za letalski prevoz, saj smo kot individualni popotnik veliko bolj fleksibilni, kar pa za agencijo ne velja, saj mora biti program potovanja z datumi odhoda in vrnitve že naprej objavljen in se razen v izjemnih situacijah ne spreminja.

3.5 Potovanje z motivom

Poleg klasičnega potovanja in popotništva (kot oblike nizkocenovnega potovanja) pa lahko nadgradimo vrste potovanj še z enim pojmom – potovanje z motivom, ki ni nujno samostojna vrsta potovanja, lahko je tudi nadgradnja prvih dveh. V magistrskem delu uporabljam besedno zvezo »**potovanje z motivom**« za opredelitev potovanj, ki imajo dodano vrednost v smislu odkrivanja novih idej.

Obstajajo nekatere vsebinsko podobne besedne zveze, ki pa imajo že utečen drugačen pomen kot na primer »potovanje z namenom«, ki ga opisuje STA (Potovanje z namenom, 2016), in v tem primeru pomeni potovanje »z namenom, da popotniki pomagajo lokalnim ljudem na različnih manj razvitih destinacijah«. Ena od oblik potovanja z namenom je tudi zdravstveni turizem, saj je v različnih oblikah lahko namen potovanja tudi zdravljenje na ciljni destinaciji (Jolly & Dimanche, 2009, str. 577).

Tudi v drugih virih je mogoče najti podobne strani, ki ponujajo potovanja z različnimi nameni, na primer z namenom učenja jezika, kuhanja, fotografiranja, plesa, meditacije v organiziranih kampih ali na samostojnem potovanju (Traveling with Purpose, 2016). V izogib zamenjavi sem v kontekstu potovanj podjetnikov namenoma izbral neuveljavljeno besedno zvezo »potovanje z motivom« (oz. višjim ciljem), motiv pa je v tem primeru podjetniška radovednost, ki pa je ena od generatorjev idej podjetnikov, ki pozitivno vpliva na rast podjetja, kot pišem v točki 1.4.4. Izraz motiv je tudi po svojem pomenu bližji, saj pomeni nekaj, »kar povzroča kako dejanje; nagib, spodbuda« (Černelič et al., 2014).

Torej je motiv nekakšna spodbuda, ki v nas povzroča nastajanje nečesa novega, rezultat tega je nova vrednost. Če potujemo z motivom, lahko pričakujemo v nas samih preko miselnih procesov nastanek kreativnih rezultatov, ki jih pravzaprav pred potovanjem želimo. Namen pa je po definiciji (Černelič et al., 2014) »duševna naravnost k uresničitvi kakega dejanja«, kar pa pomeni le usmeritev k uresničitvi nečesa, kar smo si že zamislili. Torej v primeru potovanja z **namenom** govorimo o uresničitvi cilja, ki je že zastavljen, v primeru potovanja z **motivom** pa govorimo o uresničitvi novega spoznanja.

Drugo vprašanje, ki se nam ob potovanju z motivom poraja, pa je, na kakšen način lahko tako potovanje uresniči naše pričakovanje. Zagotovo vsako potovanje pomeni začasen mentalen odmik od vsakdanjih misli, kar lahko pomeni, da vidimo vsakdanje probleme povsem iz drugega zornega kota. Pri tem po mojem mnenju velja, da bolj kot smo oddaljeni od doma, lažje se oddaljimo od našega vsakdanjika in na ta način pogledamo na svoje probleme od daleč.

Na oddaljevanje naših misli zagotovo vpliva tudi spremenjen urnik, ki ga imamo na potovanju. Vsakdanjik, kot smo ga vajeni doma, se do neke mere spremeni, saj smo nehote prisiljeni razmišljati o zadevah, ki se nam dogajajo na poti, na primer, ali bo letalo pravočasno vzletelo in pristalo, ali bo vse v redu s prtljago, ali je hotelir dobil našo prijavo, kakšna bo soba, ki nas čaka na določeni destinaciji, kakšne »finte« bodo tokrat uporabili taksisti in podobno.

Oddaljevanje naših vsakodnevnih misli je zagotovo še dodatno stimulirano, če se odločimo za tip potovanja »Cauch«, kajti to pomeni, da živimo in spimo na neki destinaciji doma pri lokalnih ljudeh, kar pomeni dodatno usmerjanje naših misli k pogovorom z dotičnimi gostitelji. Oddaljevanje vsakdanjih misli je dodatno stimulirano tudi z različnostjo kulture, v katero se podajamo. Če gremo na primer v Italijo ali Avstrijo, je oblika vsakdanjega življenja precej podobna naši domači, če pa se podamo na primer na potovanje v Indijo ali Etiopijo, pa drugačnost njihove kulture zagotovo precej bolj zaznamuje naše razmišljanje in ob procesiranju vsakodnevnih doživetij počasi rahljamo vsakodnevne misli, v katere smo močno vpeti vsak dan.

Pomemben dejavnik je verjetno tudi fizičen napor ob nočnih poletih, menjavi časovnih pasov, letnih časov, čakanju na prevoze, ki ob spremembi prehrane zagotovo vpliva na naše vsakdanje misli. Ob napornem preživljanju časa so naše misli bolj zamegljene, kar pomeni dodaten vpliv na oddaljitev od našega vsakdanjika. S »praznjenjem« vsakdanjih miselnih vzorcev se nam odpirajo nova obzorja, ki na nek način delujejo kot »na novo posejana njiva« za nove ideje, ki se nam ob tem lahko porodijo. Dodatni sprožilci za nove ideje pa so drugačne navade v drugih kulturah, ki lahko neposredno ali posredno vplivajo na neko idejo, ki se nam rodi v določenem trenutku.

Ob podjetniškem pristopu lahko taka ideja postane prava podjetniška ideja, ki preide v podjetniško priložnost, ki bo v prihodnje morda realizirana. Podjetniška radovednost kot motiv (nagib, spodbuda) je tako še dodaten element, ki črpa iz okolja vse, kar lahko na nas pozitivno vpliva v procesu iskanja novih idej.

4 VPLIV POTOVANJ NA PODJETNIŠKO VEDENJE

4.1 Razdelitev sveta na pet kulturnih enot

Ljudje različno doživljamo stik z okolico in, kot ugotavljam v nadaljevanju naloge, različna okolja različno vplivajo na nas, zato je za potrebe naloge smiselno svet razdeliti na homogene enote, ki se med seboj močno razlikujejo. Svet je klub globalizaciji še vedno kulturno zelo raznolik, pred razdelitvijo sveta na kulturne enote pa se vprašajmo, kaj je sploh kultura. Ta pojem je težko definirati, saj si ga vsak predstavlja po svoje. Nekateri pravijo, da se kultura manifestira v glasbi, literaturi, slikarstvu, gledališču in filmu. Reisinger (2009, str. 86) **kulturo** raje razlaga kot perspektivo, torej govori o tem, na kaj se kultura nanaša. Kultura se po njenem mnenju nanaša na človeško okolje, kulturno dediščino in tradicijo, način življenja, vedenje, pravila življenja, oblačenje in zunanji videz, hrano in prehranjevalne navade, lastno identiteto, družbene odnose, družbene norme in vrednote, prepričanja in stališča, način razmišljanja, delovne navade, prosti čas, raven znanja, šolsko okolje, informiranje in komuniciranje, pomen simbolov, percepcije, različnosti in podobnosti med ljudmi, vero itd. Vsaka od teh perspektiv je znotraj svojega pomena lahko še naprej deljiva, tako da nam poskus definiranja pojma kultura vrne kompleksen rezultat. Pri raziskovanju kulturne različnosti na svetu pridemo do zanimivih spoznanj, na primer zanimiva je ugotovitev, da je delež ateistov na svetu samo 2,3 %.

Reisinger (2009, str. 349) v nadaljevanju deli svet glede na omenjene vidike na osem kulturnih enot: afriško, azijsko, avstralsko, evropsko, indijsko, severno- in južnoameriško ter Bližnji vzhod. Sam za namen magistrskega dela združim avstralsko, evropsko ter severno- in južnoameriško v zahodno, tako da je delitev na pet kulturnih enot: zahodna, afriška, indijska, arabska in azijska. Za tako združitev sem se odločil zato, ker so evropska, severno- in južnoameriška ter avstralska kultura kljub vsemu nekoliko bolj homogene v primerjavi z ostalimi. Vse tri skupaj lahko označimo s pridevnikom zahodna kultura, ki je tudi že uveljavljen izraz. Ta kultura je pretežno katoliška in tudi jezik v teh območjih je večinoma angleški in španski. Tako nastane pet kulturno homogenih območij, ki se pretežno razlikujejo po večini kriterijev, naštetih v odstavku tega poglavja.

Mogoče so tudi drugače delitve, na primer Jovičič in Ivanović (2008, str. 15) delita svet na turistične regije, pri tem pa razlikujeta **izvirne** elemente, ki so proizvodni elementi (geografski položaj, vegetacija, klima itd.), splošni dejavniki (jezik, mentaliteta, folklor itd.) in splošna infrastruktura (promet, povezanost in struktura naselij itd.), ter **izpeljane** elemente (turistična opremljenost regije) ponudbe turistične regije. Pri tem poleg Evrope delita svet na Rusijo in Ukrajino, ZDA, Kanado, Latinsko Ameriko, Afriko, Azijo in Oceanijo. Podobno tudi Coock, Yale in Marqua (2006, str. 13) naštevajo tri kategorije, ki so pomembne za razumevanje delitve sveta v turistične namene: fizična, človeška in regionalna geografija. Pri tej delitvi je pomemben del človeške geografije tudi verska

razdelitev sveta, saj se ta lepo pokriva z delitvijo, ki jo obravnava tudi Y. Reisinger, in je podlaga za kulturno razdelitev sveta.

Zahodna kultura, ki je nam najbližja, je kultura pretežno bele rase, katoliško usmerjena s poudarkom na materialni svet in z visokim bruto družbenim proizvodom (v nadaljevanju BDP) na prebivalca. **Afriška** (podsaharska Afrika) kultura je pretežno temne rase, različnih verovanj z manj poudarka na materialni svet, večinoma nizek BDP na prebivalca, veliko držav je še v razvoju. **Indijska** kultura je kultura azijske rase pretežno hindujske vere, več poudarka je na duhovnosti in manj na materialnih stvareh, značilen je pretežno nizek BDP na prebivalca. Indijsko kulturo zaznamujeta tudi (prikrita) delitev na kaste in precej onesnaženo okolje. **Arabska** kultura je kultura pretežno temnejše (arabske) rase in pretežno muslimanske vere, značilna sta različen BDP na prebivalca glede na državo in še vedno tradicionalno močno patriarhalna družba. **Azijska** kultura je kultura pretežno azijske rumene rase, pretežno budistične vere, vendar so prisotne tudi druge, na primer kitajske in ostale manj prepoznavne vere. Med posameznimi državami v Aziji obstajajo precejšnje ekonomske razlike (na primer primerjava Japonske in Laosa) (IMF Country Information, 2014).

Po drugi strani pa se lahko vprašamo, katera kultura je najbolj zanimiva za obisk. Enoznačnega odgovora na to vprašanje ni, privlačnost določene kulture je predvsem odvisna od preferenc posameznega turista oziroma popotnika.

Tipologija turistov, ki jo navaja Fletcher (Cooper et al., 2008, str. 189), in jo prikazujem v tabeli 5 se nanaša na frekvence turistov, ki se podajajo na različna kulturna območja.

Tabela 5: Tipologija turistov: frekvence tipov turistov po prilagajanju lokalnim normam

Tip turista	Število turistov	Prilagoditev lokalnim normam
Raziskovalec	Zelo omejeni	Sprejemajo vse
Elita	Redki	Se polno prilagodijo
Neobičajni	Občasni	Se dobro prilagodijo
Nenavadni	Občasni	Se prilagodijo kakor kdaj
Masovni	Normalno	Imajo raje zahodno ponudbo
Masovni	Neprekinjen tok	Pričakujejo zahodno ponudbo
Masovni	Masovno	Povprašujejo po zahodni ponudbi

Vir: J. Fletcher, Tourism: principles and practice., 2008, str. 189.

Izhajajoč iz te tipologije, lahko razberemo tudi podatek, da je delež popotnikov med turisti majhen, saj so popotniki željni novih doživetij v drugačnih kulturnih območjih. Današnji popotnik pa je dobro opremljen z znanjem in s tehničnimi napravami, tako da je vedno več turistov pravzaprav popotnikov. Poleg tega proces globalizacije zblizuje svet na vseh

področjih, tako da tudi ohranjanje kulture postaja čedalje težje. Napredovanje tehnike narekuje vzpostavitev svetovnih standardov, saj želimo, da nam telefon deluje kjerkoli in prav tako internet. Zahvaljujoč internetu, lahko rečemo, da moda postaja po vsem svetu enako hitro prisotna, vzpostavljata se svetovna ponudba in povpraševanje, joga je moderni trend tako na vzhodu kot na zahodu in nemški avtomobili so lahko narejeni v Južni Ameriki, japonski fotoaparati pa na Kitajskem. Tako je mogoče v vsaki kulturi najti tudi nekaj »naše lastne« kulture, kar dolgoročno zmanjšuje razlike med posameznimi kulturami.

4.2 Vpliv različnih destinacij na podjetniško razmišljanje

Vplivi različnih destinacij na podjetniško razmišljanje zagotovo obstajajo, še posebno, če govorimo o podjetnikih, vpetih v turistično dogajanje. Page in Connell (2006, str. 263) govorita o dveh tipih mikro podjetnikov, ki poslujejo v turizmu. Prvi tip je »podjetnik življenjskega sloga«, ki je običajno manj več manager in je bolj orientiran na omejene kapitalske naložbe, običajno lastnik turistične nepremičnine, ki jo trži na dolgi rok brez velikih sprememb. Drugi tip je »poslovno orientiran podjetnik«, ki je motiviran z dobičkom, ki širi svoje poslovanje na različne načine, od organiziranja potovanj prek svoje agencije do ustanavljanja podružnic v tujini. Ne glede na to, ali gre za prvi ali drugi tip podjetnika, pa na potovanju lahko vsakdo najde nove ideje za osvežitev svojega dosedanjega poslovanja. Podobna ugotovitev velja tudi za podjetnike, katerih dejavnost ni povezana s turizmom, saj je vsak dan nešteto situacij in dogodkov v dejavnosti, ki jim je blizu, in to lahko pozitivno vpliva na nabor idej in zamisli, ki lahko kasneje prerastejo v podjetniške priložnosti.

Podjetniki pa se lahko učijo tudi od ostalih podjetnikov na različnih destinacijah. Kot ugotavljajo Sutter et al. (2013, str. 744), v državah v razvoju podjetništvo v veliki meri ugodno vpliva na gospodarsko rast, vendar pa mala podjetja dosegajo slabo rast zaradi nelegalnih kriminalnih združb. Družba je institucionalno okolje, ki ima velik vpliv na rast podjetij, in avtorji so raziskovali, katere institucije so tiste, ki vzpostavijo državni aparat za delovanje podjetij, z zakonodajo, s trgom dela itd. Vendar pa se vseeno pojavljajo tudi nelegalne združbe v obliki organiziranega kriminala, ki so bolj ali manj brutalne v pobiranju svojega deleža skupnega prihodka. Pri tem pa ugotavljajo, da je pritisk takega omrežja sorazmeren z odporom, ki ga izvajajo podjetniki, da percepcija grožnje negativno vpliva na odpor s strani podjetnikov in da mobilnost podjetniških virov zmanjšuje verjetnost privolitev podjetnikov v pritiske.

O vplivu mednarodnih izkušenj podjetniških timov na internacionalizacijo njihovih podjetij se sprašujeta tudi Reuber in Fischer (1997, str. 807) in nadaljujeta z razmišljanjem o tem, zakaj so nekatera MSP bolj uspešna pri prodiranju na tuja tržišča od ostalih (raziskujeta kanadska računalniška podjetja). Pri tem ugotavljata, da so mednarodne izkušnje ljudi na vodstvenih položajih pozitivno povezane s strategijo povezovanja s tujimi

družbami oziroma da je povezovanje s tujimi podjetji rezultat mednarodnih izkušenj vodilnih v podjetju in stopnje internacionalizacije podjetja. Ugotavljata tudi, da mednarodne izkušnje vodstvenega kadra negativno vplivajo na zakasnitev prodora podjetja na tuje trge oziroma da je prodor na tuje trge odvisen od mednarodnih izkušenj vodstvenega kadra in stopnje internacionalizacije podjetja.

O različnih vplivih destinacij na podjetniško razmišljanje lahko gledamo tudi z vidika razdelitve sveta na različne kulturne enote, ki sem jo naredil v poglavju 4.1 »Razdelitev sveta v pet kulturnih enot«. V nadaljevanju orišem nekaj možnih rezultatov vplivanja različnih kultur na podjetnike, vsekakor pa je to individualni proces in vsakemu podjetniku se ob stiku z drugačnimi kulturami razvijajo njemu edinstvene misli.

Zahodna kultura je gospodarsko relativno dobro razvita, zato je na tem področju mogoče videti veliko dobrih praks na vseh podjetniških področjih, od notranje organizacije mikro podjetij do načina razmišljanja tamkajšnjih podjetnikov, zagotovo je veliko idej mogoče dobiti tudi na področju trženja, pridobivanja sredstev, logistike itd.

Podsaharska Afrika je sicer dežela priložnosti, saj v deželah v razvoju obstaja pomanjkanje dobrin, vendar pa je hkrati problem majhna kupna moč. Poleg tega se Afrika srečuje s številnimi drugimi problemi, kot so na primer kriminal, verska nasprotovanja, bolezni, pomanjkanje vode in hrane in slab šolski sistem, imajo pa čudovito naravo in izjemno kulturno dediščino (Jovičić & Ivanović, 2008, str. 300).

Indija je številčna država, ki je že po svoji ulični podobi zelo drugačna od ostalih kultur. Ne glede na to, da je v Indiji veliko število revežev, pa je določen delež ljudi tudi izjemno bogat. Izkušnja podjetnika, ki potuje v Indijo, je v prvem trenutku zagotovo zelo zanimiva, saj lahko najdemo mnogo izdelkov in storitev, ki drugje sploh ne obstajajo ali pa imajo pri nas že zgodovinsko vrednost (Jovičić & Ivanović, 2008, str. 327). »Kulturni šok« je dober stimulans za odcepitev podjetnika od svojih vsakdanjih problemov in morda se podjetniku v teh pogojih rodi tudi kakšna nova ideja.

Arabska kultura je poznana po »počasnejšem« življenju (posedanje po kavarnah), sicer pa je sklepanje poslov še vedno zvesto stari tradiciji. Čeprav se turizem po zaslugi nizkocenovnih prevoznikov v ta del sveta razvija, je po »arabski pomladi« ta del sveta nekoliko manj varen, saj turisti lahko postanejo tarče različnih interesnih skupin. Za podjetnike kot tudi mikro podjetnike je priložnosti veliko na številnih področjih, tudi zaradi geografske bližine (Jovičić & Ivanović, 2008, str. 303).

Azija je največja celina in obsega skoraj tretjino zemlje. Azijska kultura je izjemno raznolika. V zadnjih desetletjih so nekatere države kot na primer Južna Koreja, Kitajska in Singapur doživele velik gospodarski razvoj, tako da je tudi razlika v gospodarstvu različnih

azijskih držav ogromna. Podjetniške priložnosti so v tej kulturi skoraj neomejene (Jovičić & Ivanović, 2008, str. 309).

Zagotovo se po vsakem končanem potovanju po kateremkoli kulturnem območju pri vsakem posamezniku zmanjša določen del negotovosti glede poslovanja v tujino, saj se pri seznanjanju s tujo kulturo podirajo morebitni stereotipi, ki jih poznamo iz vsakdanjega življenja in si ustvarjamo lastno mnenje o različnih destinacijah. V vsakem primeru pa je pomembno, da gre podjetnik na potovanje z motivom, kar pomeni z odprtimi očmi in s čim večjo senzibilnostjo do vseh razlik med našo in ciljno kulturo, saj se ravno v teh razlikah hitro najde prava ideja, ki lahko preraste v podjetniško priložnost in ob pravem pristopu tudi v internacionalizacijo lastnega podjetja.

4.3 Vpliv potovanj na izvozno naravnost mikro podjetij

Glede na vsa do sedaj ugotovljena dejstva lahko pričakujem povezavo med potovanji podjetnikov in izvozno naravnostjo, morda pa tudi povezavo med vrstami potovanj podjetnikov in njihovo izvozno naravnostjo. Vsaka vrsta med tremi tipi potovanj (klasično potovanje, popotništvo in potovanje z motivom) lahko različno vpliva na izvozno naravnost podjetnikov, saj vpliva na razmišljanje podjetnika o določeni destinaciji, kar preverim z raziskavo.

Klasično potovanje od potnika zahteva najmanj napora pri pripravi na potovanje, zato podjetnik v tej fazi pridobi razmeroma malo informacij v zvezi z določeno destinacijo. Več informacij dobi na potovanju od turističnega vodnika, vendar pa je vprašanje, koliko so te informacije za podjetnika relevantne in v kakšni meri sprožajo tudi nove podjetniške ideje in želje. Poleg tega potniki na takih potovanjih praviloma nimajo veliko osebnega stika z lokalnim prebivalstvom.

Popotništvo kot oblika potovanja z višjo stopnjo samostojnosti zahteva v fazi priprave na potovanje veliko angažiranja pri pridobivanju različnih informacij glede ciljne destinacije. To pomeni, da si popotnik predhodno pripravi informacije o ekonomski in politični situaciji v državi, si ogleda zgodovinske podatke in tekoče informacije, povezane s točkami, kjer se bo ustavljal, se pozanima o sistemu plačevanja, stopnji kriminala, valutnih razmerjih in podobno. Pomembno dejstvo je, da ima popotnik pri tem tipu potovanja neposreden stik z lokalnim prebivalstvom, kar pomeni, da tudi na osebni ravni začuti kulturo prebivalstva na izbrani destinaciji. Posredno jo občuti tudi pri potovanju z agencijo, vendar je ta omejena na minimalne stike z lokalnim prebivalstvom.

Potovanje z motivom pa je že po definiciji potovanje, ki ima poleg običajnega popotništva dodan tudi motiv – radovednost. Podjetnik se torej pri potovanju z motivom pripravi na potovanje z enako skrbnostjo kot pri popotništvu, s tem da ima priprava kot tudi realizacija potovanja dodaten poudarek na radovednosti. Priprava kot tudi potovanje vsekakor za

vsako osebo pomenita razbijanje določenih stereotipov in odpravljanje strahov, povezanih z neko destinacijo, saj vsako novo spoznanje na poti odpravlja določeno mero negotovosti. Torej se podjetnik v takem okolju počuti bolj domače, kar pa posledično lahko pomeni, da začne razmišljati tudi o poslovanju na novi destinaciji, ki je po potovanju postala bolj domača.

Glede na vso dosedanjo diskusijo lahko predvidevam, da podjetniki, ki potujejo po tujini (ne glede na vrsto potovanja), s potovanji odstranijo določene ovire in strahove, povezane s tujino, ki pa jih ne bi odstranili, če ne bi potovali. Na podlagi tega postavljam hipotezo:

H1: Podjetniki mikro podjetij, ki potujejo po tujini, izvažajo več od tistih podjetnikov, ki ne potujejo.

Poleg tega pa predvidevam tudi povezavo med potovanji podjetnikov (ne glede na vrsto potovanja) in podjetniškimi idejami, ki so jih dobili v tujini. Tekom vsakega potovanja lahko kombinacija vsakodnevnih dogodkov in dobrin v drugačni kulturi in v drugačnih življenjskih situacijah sproži povsem nove podjetniške ideje. Na podlagi tega postavljam drugo hipotezo:

H2: Podjetniki mikro podjetij, ki potujejo po tujini, nadgrajujejo svojo obstoječo ponudbo z razvijanjem novih izdelkov in storitev tudi zaradi idej, ki so jih dobili v tujini.

Predvidevam pa tudi povezave med vrsto potovanja in izvozno naravnostjo, področjem potovanja in področjem izvoza ter povezavo med vrsto potovanja in cenovno ravnjo potovanja. Na podlagi tega postavljam dodatne hipoteze **H3–H11**, ki jih prav tako preverim v empiričnem delu magistrskega dela.

5 EMPIRIČNI DEL

5.1 Cilj raziskave

Glavno raziskovalno vprašanje magistrskega dela raziskuje vplive potovanj podjetnikov na izvozno naravnost njihovih mikro podjetij. Pri tem pa me je zanimalo tudi, na kakšen način se kaže ta vpliv, zato sem znotraj glavnega raziskovalnega vprašanja razvil 2 glavni ter 9 dodatnih hipotez. Cilj raziskave je ugotoviti, ali obstaja pozitivna povezanost med potovanji podjetnikov in izvozno naravnostjo njihovih podjetij, in v primeru dokazane povezanosti vzpodbuditi podjetnike, naj več potujejo, saj lahko predvidevam, da bi se s povečanjem intenzivnosti potovanj podjetnikov posledično povečala tudi izvezna naravnost njihovih podjetij. To pa je ključnega pomena za stabilnost kot tudi rast vsakega gospodarstva, še posebno v primeru Slovenije, kjer je registriranih skoraj 173.000 mikro podjetij, z izvozom pa se ukvarja zgolj 8,7 % teh podjetij.

5.2 Postavitev tez

Osnovno vprašanje, ki si ga postavljam, je predvsem povezava med potovanji podjetnikov in izvozno naravnostjo njihovih mikro podjetij, zato sem si za cilj zastavil preveritev hipoteze o vplivu potovanj na izvozno naravnost mikro podjetij, o čemer se v svoji raziskavi sprašujejo tudi Filatotchev, Liu, Buck in Wright (2009, str. 12). Poleg tega me zanima povezava med potovanji in novimi idejami, zato sem si za cilj postavil tudi preveritev druge hipoteze o vplivu potovanj na nadgrajevanje obstoječih izdelkov in storitev z idejami, ki so nastale med potovanji po tujini. Obe hipotezi sem preveril s pomočjo ankete med podjetniki in podatke analiziral s programom SPSS.

Glavni hipotezi sta:

- **H1:** Podjetniki mikro podjetij, ki potujejo po tujini, izvažajo več od tistih podjetnikov, ki ne potujejo.
- **H2:** Podjetniki mikro podjetij, ki potujejo po tujini, nadgrajujejo svojo obstoječo ponudbo z razvijanjem novih izdelkov in storitev tudi zaradi idej, ki so jih dobili v tujini.

Poleg tega pa so me zanimale nekatere medsebojne odvisnosti ostalih spremenljivk, povezanih s potovanji v tujino in z izvozom, za katere sem predvideval, da jih je smiselno preveriti. Zato sem dodal naslednje hipoteze:

- **H3:** Podjetniki, ki bolj pogosto potujejo v države izven EU, več izvažajo v bolj zahtevna območja izvoza.
- **H4:** Podjetniki, ki bolj pogosto potujejo v države znotraj EU, manj izvažajo v bolj zahtevna območja izvoza.
- **H5:** Podjetniki, ki na potovanju bolj pogosto iščejo nove poslovne ideje, so bolj izvozno naravnani.
- **H6:** Podjetniki, ki na potovanju bolj pogosto iščejo nove poslovne partnerje, so bolj izvozno naravnani.
- **H7:** Podjetniki, ki bolj pogosto potujejo samo zaradi sprostitev, so manj izvozno naravnani.
- **H8:** Podjetniki, ki bolj pogosto potujejo brez motiva, so manj izvozno naravnani.
- **H9:** Podjetniki, ki bolj pogosto potujejo službeno, so bolj izvozno naravnani.
- **H10:** Podjetniki, ki bolj pogosto potujejo s turističnimi agencijami, so manj izvozno naravnani.
- **H11:** Podjetniki, ki bolj pogosto potujejo v lastni režiji, izbirajo cenovno nižje potovalne aranžmaje.

5.3 Način pridobivanja podatkov

Poskusni vprašalnik je bil poslan 5 podjetnikom, ki jih tudi osebno poznam. Pri tem sem jih prosil za komentar glede razumljivosti vprašalnika in o morebitnih dodatnih nedoslednostih, ki sem jih spregledal (Saunders, Lewis, & Thornhill 2009, str. 394). Opozorili so me na 2 napaki, in sicer nepravilno postavitve mej razredov pri starosti podjetnika in na napačno oštevilčenje vprašanj. Drugih pripomb niso imeli, zato sem anketni vprašalnik poslal naključno izbranemu vzorcu 1.206 podjetij, ki sem jih pridobil iz javno dostopne baze slovenskih podjetij BIZI.

Bazo slovenskih gospodarskih družb sem filtriral tako, da sem omejil iskanje samo na mikro podjetja. To so podjetja, ki imajo 1–9 zaposlenih in do 2.000.000 mio EUR prometa v zadnjem letu. Pri tem sem postavil še omejitve, da so ustanovljena pred letom 2010, kar pomeni, da poslujejo že vsaj 5 let. Dodatno sem vključil stikalo za prikaz aktivnih podjetij ter stikalo za iskanje med podjetji, ki imajo normalno odprt transakcijski račun. Tako sem na koncu z dodatnim naključnim računalniškim izborom pridobil vzorec, ki šteje 1.206 podjetij v slovenskem gospodarstvu.

Podatke za svojo raziskavo sem pridobil na način anketiranja naključnih podjetnikov. Vprašalnik sem poslal na 1.206 naslovov in pri tem uporabil aplikacijo »Google obrazci«. Anketirancem sem zagotovil anonimnost, ki je zaželena zaradi želje po čim večji stopnji odzivnosti. Za začetek sem na vseh 1.206 naključnih e-poštnih naslovov poslal vprašalnik vključno s spremnim pismom in teden dni kasneje sem na isto bazo naslovnikov poslal še prvi opomnik. Še en teden kasneje sem vsem skupaj poslal tudi zahvalo in ponovno povabilo k reševanju vprašalnikov, namenjeno tistim, ki ga še vedno niso rešili.

Prejel sem 137 izpolnjenih anketnih vprašalnikov, na osnovi katerih sem preveril hipoteze in izračunal demografske statistične podatke. Zavedam se, da bi bil večji vzorec bolj relevanten za izvedbo raziskave, vendar so prisotni številni vzroki, ki vplivajo na nizko stopnjo odzivnosti anketirancev, kot na primer prenasičenje e-poštnih sporočil, ki jih prejemajo podjetniki, pa tudi prenasičenje z različnimi drugimi anketami (in kvazi anketami) kot tudi pomanjkanje časa podjetnikov itd. Lahko bi jih še večkrat vzpodbudil z dodatnimi opomniki, vendar bi v tem primeru že lahko pričakoval slabo voljo anketirancev.

Vprašalnik sem oblikoval tako, da sem pri odgovorih izbral možnost »obvezno vprašanje«, kar pomeni, da anketiranec brez odgovora na katerokoli vprašanje ne more oddati ankete. Na ta način sem rešil napake zaradi neodgovora, ki se pojavi, če anketiranec na določeno vprašanje v anketi ne odgovori, oziroma je posledica neuspešnega poizkusa, da bi zbrali popolne informacije od vseh enot (Makovec, Brenčič, & Ograjenšek v Dmitrović et al., 2010, str. 23). Prejete podatke sem pred analizo še kodiral, kar pomeni, da sem posameznim podatkom priredil določene številke, na primer vsi predstavniki ženskega

spola so dobili pripisano vrednost 0, vsi predstavniki moškega spola pa vrednost 1 (Bregar, Ograjenšek, & Bavdaž, 2005, str. 134).

5.4 Predstavitev anketnega vprašalnika

Zaradi velikega števila anket ki se dnevno izvajajo v poslovnem okolju, sem pri sestavi vprašalnika upošteval dva ključna kriterija: enostavnost oziroma razumljivost vprašanj ter dolžina vprašalnika. Zavedam se, da podjetniki, ki sem jim poslal anketo, nimajo veliko časa niti volje za reševanje tovrstnih aplikacij, zato sem vprašanja močno poenostavil, morda včasih tudi na račun manjše veljavnosti in zanesljivosti odgovorov. Število vprašanj pa sem prilagodil želji, da zajamem vse bistvene spremenljivke za preveritev svojih hipotez in raziskovalnih vprašanj, dodal pa sem še nekaj demografskih poizvedovanj.

Vprašalnik vsebuje 15 vprašanj in je razdeljen v 3 nize. Prvi niz vprašanj se nanaša na potovanja in potovalne navade podjetnikov, drugi se nanaša na izvoz in izvozne podrobnosti, tretji pa se nanaša na demografske značilnosti vzorca. Pri merjenju sem uporabljal različne lestvice, na primer za ugotavljanje, »ali je nekdo potoval ali ne«, sem uporabil nominalno lestvico. Za ugotavljanje na primer »pogostosti potovanj« sem uporabil intervalno lestvico, saj kot pravijo Makovec, Brenčič in Ograjenšek (v Dmitrović et al., 2010, str. 25), spremenljivke, ki so merjene z Likertovo lestvico strinjanja (1–5) ali na primer z lestvico za merjenje zadovoljstva (1–5), obravnavamo kot intervalne spremenljivke. Predpostavljam, da so med odgovori, ponujenimi v mojem vprašalniku, enake ekvidistance, zato sem pri kodiranju in analizi odgovorov takega tipa tudi sam uporabil intervalno lestvico. Celotni anketni vprašalnik se nahaja v prilogi.

5.5 Predstavitev vzorca

Vzorec opredelimo kot del populacije, ki obsega enote populacije (izbrane slučajno ali neslučajno), z namenom da iz vzorčnih podatkov izračunamo vzorčne ocene parametrov, za katere domnevamo, da odražajo značilnosti celotne populacije, ki jo proučujemo, vendar je dejansko ne poznamo (Makovec, Brenčič, & Ograjenšek v Dmitrović et al., 2010, str. 20). Vzorec, ki v mojem primeru predstavlja populacijo, je obsegal 137 respondentov, v nadaljevanju pa podajam še nekaj statističnih značilnosti vzorca.

Vzorec šteje 137 enot, od tega 39 enot oziroma 28,4 % enot ženskega spola ter 98 enot oziroma 71,6 % enot moškega spola.

Starostna struktura vzorca, ki jo prikazujem v tabeli 6 pokaže, da je vzorec pretežno srednjih let, saj 67,1 % anketirancev šteje 36–55 let, povprečna starost vprašanega pa je približno 44 let. V starostnem razredu »manj kot 35« je samo 16,1 % oseb, kar je po svoje razumljivo, saj sem za vzorec izbral podjetja, starejša od 5 let. Podatke o starostni strukturi vzorca prikazujem v tabeli 6.

Tabela 6: Starostna struktura anketiranih podjetnikov

Starost (leta)	Frekvenca	Delež v %	Kumulativni %
Manj kot 35	22	16,1	16,1
36–45	48	35,0	51,1
46–55	44	32,1	83,2
56–65	17	12,4	95,6
Več kot 65	6	4,4	100,0
Skupaj	137	100,0	

Število otrok v vzorcu je porazdeljeno tako, da je 50,4 % anketirancev brez ali pa imajo enega otroka. 8 % anketirancev ima več kot 3 otroke, ne nujno z enim partnerjem. V povprečju pa ima vsak anketirani podjetnik 1,43 otroka. Podatke o številu otrok, ki jih imajo anketirani podjetniki prikazujem v tabeli 7.

Tabela 7: Število otrok, ki jih imajo anketirani podjetniki

Št. otrok	Frekvenca	Delež v %	Kumulativni %
0	48	35,0	35,0
1	21	15,4	50,4
2	40	29,2	79,6
3	17	12,4	92,0
Več kot 3	11	8,0	100,0
Skupaj	137	100,0	

Število let skupnih delovnih izkušenj anketirancev kaže na to, da imajo anketiranci kar precej delovnih izkušenj, saj ima 68,7 % anketiranih 10–30 let delovnih izkušenj, v povprečju pa je imel vsak anketiranec približno 21 let izkušenj. Podatke o številu let skupnih delovnih izkušenj anketiranih podjetnikov prikazujem v tabeli 8.

Tabela 8: Število let skupnih delovnih izkušenj anketiranih podjetnikov

Št. let delovnih izkušenj	Frekvenca	Delež v %	Kumulativni %
Manj kot 10	18	13,1	13,1
10–20	52	38,0	51,1
21–30	42	30,7	81,8
31–40	21	15,3	97,1
Več kot 40	4	2,9	100,0
Skupaj	137	100,0	

Število let zaposlenosti anketirancev v trenutni panogi pokaže nekoliko nižjo vrednost, saj je vsak anketiranec zaposlen v trenutni panogi v povprečju 18 let, kar sicer kaže na precejšnjo strokovno podkovanost anketirancev. Pri tem lahko poudarim, da je imelo 60,6 % anketirancev manj kot 21 let izkušenj in kar 89,1 % anketirancev manj kot 31 let izkušenj v isti panogi, v kateri delajo tudi sedaj. Podatke o delovni dobi anketiranih podjetnikov v trenutni panogi prikazujem v tabeli 9.

Tabela 9: Delovna doba anketiranih podjetnikov v trenutni panogi

Št. let v panogi	Frekvenca	Delež v %	Kumulativni %
Manj kot 10	33	24,1	24,1
10–20	50	36,5	60,6
21–30	39	28,5	89,1
31–40	11	8,0	97,1
Več kot 40	4	2,9	100,0
Skupaj	137	100,0	

Spremenljivka »Število aktivnih let v podjetništvu« nam pove, koliko let podjetniških izkušenj ima vsak anketiranec v svoji dosednji delovni dobi. Rezultat pokaže, da ima 74,5 % anketiranih manj kot 21 let podjetniških izkušenj in kar 94,2 % vprašanih manj kot 31 let izkušenj v podjetništvu, kar se morda odraža tudi v zelo nizki stopnji odzivnosti na anketo pri starejših podjetnikih. V povprečju ima vsak anketiranec približno 14 let delovnih izkušenj. Podatke o številu aktivnih let anketiranih podjetnikov v podjetništvu prikazujem v tabeli 10.

Tabela 10: Število aktivnih let anketiranih podjetnikov v podjetništvu

Št. let podjetnik	Frekvenca	Delež v %	Kumulativni %
Manj kot 10	57	41,6	41,6
10–20	45	32,8	74,5
21–30	27	19,7	94,2
31–40	5	3,6	97,8
Več kot 40	3	2,2	100,0
Skupaj	137	100,0	

V spodnjem razredu z manj kot 5 zaposlenimi je kar 65,0 % anketiranih in skoraj 97,0 % anketiranih podjetnikov ima manj kot 11 zaposlenih. V povprečju ima vsak anketirani podjetnik na dan anketiranja približno 4,5 zaposlenega v svojem podjetju. Podatke o številu zaposlenih, ki jih imajo anketirani podjetniki, prikazujem v tabeli 11.

Tabela 11: Število zaposlenih, ki jih imajo anketirani podjetniki

Št. zaposlenih	Frekvenca	Delež v %	Kumulativni %
Manj kot 5	89	65,0	65,0
5–10	44	32,1	97,1
11–20	4	2,9	100,0
21–30	0	0	
Več kot 30	0	0	
Skupaj	137	100,0	

Med vsemi anketiranci je 127 ustanoviteljev lastnega podjetja, kar je 92,7 %, 10 anketiranih podjetnikov oziroma 7,3 % pa ni ustanovilo svojega podjetja. Med vsemi anketiranimi je 48 oziroma 35,0 % podjetnikov pritrdilo, da so njihova podjetja družinska, 89 oziroma 65,0 % pa jih je odgovorijo, da njihova podjetja niso družinska.

Na podlagi zbranih podatkov lahko ugotovim, da je na dan reševanja ankete reševalec ankete v povprečju star 44 let, ima 1,43 otroka, približno 21 let delovnih izkušenj, 18 let izkušenj v trenutni panogi in 14 let izkušenj v podjetništvu ter ima 4,5 zaposlenega v svojem podjetju.

5.6 Rezultati raziskave – preverjanje hipotez in analiza rezultatov

5.6.1 Povezava med potovanji podjetnikov in izvozom

Najprej sem preveril, ali obstaja povezanost med potovanji podjetnikov in izvozom. Ker sem v vprašalniku zastavil obe vprašanji, na kateri je mogoče odgovoriti z DA ali NE, sem odvisnost preveril z asociacijo, to je z analizo bivariantne odvisnosti med dvema opisnima spremenljivkama, ki imata samo dve vrednosti (Rogelj & Marinšek, 2014).

Prva spremenljivka je »ALI_POTUJETE_V_TUJINO« (Ali ste potovali v tujino (zunaj Slovenije) v zadnjih 5 letih?) in druga spremenljivka »ALI_STE_IZVOZNIK« (Ali izvažate svoje izdelke/storitve v tujino (zunaj Slovenije)?).

V tujino je v zadnjih 5 letih potovalo 123 od skupno 137 anketiranih oseb, medtem ko jih je 14 odgovorilo, da v zadnjih petih letih niso potovali. V tujino izvažata svoje izdelke ali storitve 66 od skupno 137 anketirancev, 71 pa jih ne izvažata.

Preveritev ničelne domneve o neodvisnosti: $H_0: f_{kg} = f_{k'g}$ $H_1: f_{kg} \neq f_{k'g}$

Izračun pokaže popravljen Pearsonov $\chi^2 = 8,765$ in točno stopnjo značilnosti 0,003, kar je manj kot 0,05, zato lahko na podlagi preizkusa zavrnem ničelno domnevo in sprejemem

sklep, da se dejanske frekvence razlikujejo od teoretičnih. Ugotovim lahko, da potovanja v tujino vplivajo na izvoz izdelkov in storitev v tujino.

5.6.2 Vpliv potovanj podjetnikov po tujini na izvozno naravnost

Prva hipoteza, ki sem jo preveril, se nanaša na potovanja podjetnikov in izvoz:

- **H₁₀**: Podjetniki mikro podjetij, ki potujejo po tujini, ne izvažajo več od tistih podjetnikov, ki ne potujejo.
- **H₁₁**: Podjetniki mikro podjetij, ki potujejo po tujini, izvažajo več od tistih podjetnikov, ki ne potujejo.

Preveril sem vpliv neodvisne spremenljivke »POTOVANJA_V_TUJINO« (Kako pogosto potujete v tujino?) na odvisno spremenljivko »DELEŽ_IZVOZA« (Kakšen je povprečen delež izvoza v celotnih prihodkih vašega podjetja (za pretekla 3 leta)?).

V SPSS izračunana regresijska funkcija je naslednja:

$$\text{DELEŽ_IZVOZA} = -1,286 + 0,706 \text{ POTOVANJA_V_TUJINO}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov znaša ocenjeni regresijski koeficient 0,706, kar pomeni, da če se pogostost potovanj podjetnikov v tujino poveča za eno enoto, se delež izvoza skupnih prihodkih v povprečju poveča za 0,706. Koeficient determinacije je 0,230, kar pomeni, da je 23 % variabilnosti v izvozu pojasnjene z linearno odvisnostjo od potovanj v tujino. Pearsonov koeficient korelacije je 0,480, kar pomeni, da je linearna povezanost med izvozom in potovanji v tujino pozitivna in srednje močna.

Preizkus o vrednosti regresijskega koeficienta ($H_0: \beta \leq 0$ $H_1: \beta > 0$) pokaže, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno domnevo $\beta \leq 0$ pri $p = 0,000$ in sprejmemo sklep, da obstaja linearna povezanost med spremenljivkama »Potovanja v tujino« in »Delež izvoza«. To pomeni, da med podjetniki mikro podjetij, ki potujejo po tujini, in podjetniki, ki izvažajo več, obstaja pozitivna povezava oziroma da podjetniki, ki bolj pogosto potujejo, v povprečju tudi več izvažajo.

5.6.3 Vpliv potovanj na nadgrajevanje obstoječe ponudbe

Druga hipoteza, ki sem jo preveril, se nanaša na razvoj novih izdelkov zaradi idej, ki so nastale zaradi potovanj po tujini.

- **H₂₀**: Podjetniki mikro podjetij, ki potujejo po tujini, ne nadgrajujejo svoje obstoječe ponudbe z razvijanjem novih izdelkov in storitev tudi zaradi idej, ki so jih dobili v tujini.

- $\sqrt{H2_1}$: Podjetniki mikro podjetij, ki potujejo po tujini, nadgrajujejo svojo obstoječo ponudbo z razvijanjem novih izdelkov in storitev tudi zaradi idej, ki so jih dobili v tujini.

Drugo hipotezo sem preveril v anketnem vprašalniku z vprašanjem »Ali nadgrajujete svojo ponudbo z razvijanjem novih izdelkov/storitev tudi zaradi idej, ki ste jih dobili v tujini?«. Deleže podjetnikov, ki nadgrajujejo svojo ponudbo z idejami iz potovanj prikazujem v sliki 2.

Slika 2: Deleži podjetnikov, ki razvijajo ali ne razvijajo izdelkov in storitev z idejami iz potovanj



Od skupno 137 anketiranih jih je 123 takih, ki so v zadnjih 5 letih potovali v tujino, vendar pa je med njimi samo 41 takšnih, ki hkrati tudi izvažajo izdelke ali storitve v tujino. Med temi 41 podjetniki, ki potujejo v tujino in hkrati izvažajo izdelke ali storitve, je na omenjeno vprašanje kar 33 odgovorilo pozitivno. Torej je med njimi kar 80,5 % izvoznikov, ki razvoj svojih izdelkov ali storitev nadgrajujejo tudi zaradi idej, ki so jih dobili v tujini.

5.6.4 Vpliv področja potovanja na področje izvoza

Naslednji 2 hipotezi se nanašata na področje potovanj, kamor podjetniki potujejo, in področje izvoza, kamor podjetniki izvažajo. Domneval sem, da področje potovanja podjetnikov vpliva na področje izvoza. Za preverjanje dveh hipotez sem v SPSS naredil dve analizi. Prva pokaže, ali podjetniki, ki bolj pogosto potujejo v države izven EU, tudi več izvažajo v bolj zahtevna območja izvoza. Druga pa pokaže, ali podjetniki, ki bolj pogosto potujejo v države EU, manj izvažajo v bolj zahtevna območja izvoza. Pri tem razumem območje znotraj EU kot manj zahtevno območje izvoza, izven EU kot srednje zahtevno območje, ter znotraj in izven EU skupaj kot bolj zahtevno območje izvoza.

- **H3₀**: Podjetniki, ki bolj pogosto potujejo v države izven EU, ne izvažajo več v bolj zahtevna območja izvoza.
- $\sqrt{\text{H3}_1}$: Podjetniki, ki bolj pogosto potujejo v države izven EU, več izvažajo v bolj zahtevna območja izvoza.

Preveril sem vpliv neodvisne spremenljivke »POTOVANJA_NE_EU« (Kam potujete v tujino?) na odvisno spremenljivko »IZVOZ_NE_EU« (Kam izvažate?).

V SPSS izračunana regresijska funkcija je naslednja:

$$\text{IZVOZ_NE_EU} = 1,080 + 0,267 \text{ POTOVANJA_NE_EU}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov znaša ocenjeni regresijski koeficient 0,267, kar pomeni, da če se pogostost potovanj podjetnikov v države izven EU povečajo za eno enoto, se delež izvoza v bolj zahtevna območja izvoza v povprečju poveča za 0,267. Koeficient determinacije je 0,076, kar pomeni da je 8 % variabilnosti izvoza v bolj zahtevna območja pojasnjene z linearno odvisnostjo od potovanj podjetnikov v države izven EU. Pearsonov koeficient korelacije je 0,275, kar pomeni, da je linearna povezanost med izvozom v bolj zahtevna območja izvoza in potovanji podjetnikov v države izven EU pozitivna in šibka.

Preizkus o vrednosti regresijskega koeficienta ($H_0: \beta \leq 0$ $H_1: \beta > 0$) pokaže, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnemo ničelno domnevo $\beta \leq 0$ pri $p = 0,013$ in sprejmemo sklep, da obstaja linearna povezanost med spremenljivkama »POTOVANJA__NE_EU« in »IZVOZ_NE_EU«. To pomeni, da podjetniki, ki bolj pogosto potujejo v države izven EU, v povprečju več izvažajo v bolj zahtevna območja izvoza.

- $\sqrt{\text{H4}_0}$: Podjetniki, ki bolj pogosto potujejo v države znotraj EU, ne izvažajo manj v bolj zahtevna območja izvoza.
- **H4₁**: Podjetniki, ki bolj pogosto potujejo v države znotraj EU, manj izvažajo v bolj zahtevna območja izvoza.

Preveril sem vpliv neodvisne spremenljivke »POTOVANJA_EU« (Kam potujete v tujino?) na odvisno spremenljivko »IZVOZ_NE_EU« (Kam izvažate?).

V SPSS izračunana regresijska funkcija je naslednja:

$$\text{IZVOZ_NE_EU} = 1,900 + 0,007 \text{ POTOVANJA_EU}$$

Preizkus o vrednosti regresijskega koeficienta ($H_0: \beta \leq 0$ $H_1: \beta > 0$) pokaže, da na podlagi vzorčnih podatkov zaradi izračunane stopnje značilnosti 0,478, kar je več kot 0,05, ne moremo zavrniti ničelne domneve $\beta \leq 0$, kar pomeni, da ne moremo trditi, da obstaja linearna povezanost med spremenljivkama »POTOVANJA_EU« in »IZVOZ_NE_EU«. To pomeni, da ne moremo trditi, da podjetniki, ki bolj pogosto potujejo v države znotraj EU, v povprečju tudi manj izvažajo v bolj zahtevna območja izvoza.

5.6.5 Vpliv motiva potovanja na izvozno naravnost podjetnikov

Vpliv potovanja na izvozno naravnost podjetnikov sem preveril s štirimi hipotezami, ki predvidevajo vpliv motiva potovanja na izvozno naravnost podjetnikov. Motiv je v tem primeru lahko iskanje novih idej, iskanje novih partnerjev ali pa »odklop« od vsakdanjih skrbi. Četrta možnost je potovanje brez motiva.

- **H₅₀**: Podjetniki, ki na potovanju bolj pogosto iščejo nove poslovne ideje, niso bolj izvozno naravnani.
- $\sqrt{\text{H}_{51}}$: Podjetniki, ki na potovanju bolj pogosto iščejo nove poslovne ideje, so bolj izvozno naravnani.

Preveril sem vpliv neodvisne spremenljivke »POTOVANJA_IDEJE« (Ali potujete z motivom iskanja novih idej?) na odvisno spremenljivko »DELEŽ_IZVOZA« (Kakšen je povprečen delež izvoza v celotnih prihodkih vašega podjetja (za pretekla 3 leta)?).

V SPSS izračunana regresijska funkcija je naslednja:

$$\text{DELEZ_IZVOZA} = 1,131 + 0,312 \text{ POTOVANJA_IDEJE}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov znaša ocenjeni regresijski koeficient 0,312, kar pomeni, da če se pogostost iskanja novih idej podjetnikov na potovanjih poveča za eno enoto, se delež izvoza v prihodkih podjetij v povprečju poveča za 0,312. Koeficient determinacije je 0,089, kar pomeni da je 9 % variabilnosti deleža izvoza v prihodkih podjetij pojasnjena z linearnim vplivom podjetnikov, ki na potovanjih iščejo ideje. Pearsonov koeficient korelacije je 0,298, kar pomeni, da je linearna povezanost med deležem izvoza v prihodkih podjetij in podjetniki, ki na potovanjih iščejo ideje, pozitivna in šibka.

Preizkus o vrednosti regresijskega koeficienta ($H_0: \beta \leq 0$ $H_1: \beta > 0$) pokaže, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno domnevo $\beta \leq 0$ pri $p = 0,007$ in sprejmemo sklep, da obstaja linearna povezanost med spremenljivkama »POTOVANJA_IDEJE« in »DELEŽ_IZVOZA«. To pomeni, da imajo podjetja tistih podjetnikov, ki na potovanjih iščejo nove poslovne ideje, v povprečju tudi večji delež izvoza v prihodkih podjetja.

- **H₆₀**: Podjetniki, ki na potovanju bolj pogosto iščejo nove poslovne partnerje, niso bolj izvozno naravnani.
- $\sqrt{\text{H}_{61}}$: Podjetniki, ki na potovanju bolj pogosto iščejo nove poslovne partnerje, so bolj izvozno naravnani

Preveril sem vpliv neodvisne spremenljivke »POTOVANJA_PARTNERJI« (Ali potujete z motivom iskanja novih poslovnih partnerjev?) na odvisno spremenljivko »DELEŽ_IZVOZA« (Kakšen je povprečen delež izvoza v celotnih prihodkih vašega podjetja (za pretekla 3 leta)?).

V SPSS izračunana regresijska funkcija je naslednja:

$$\text{DELEZ_IZVOZA} = 0,921 + 0,386 \text{ POTOVANJA_PARTNERJI}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov znaša ocenjeni regresijski koeficient 0,386, kar pomeni, da če se pogostost iskanja novih poslovnih partnerjev podjetnikov na potovanjih poveča za eno enoto, se delež izvoza v prihodkih podjetij v povprečju poveča za 0,386. Koeficient determinacije je 0,133, kar pomeni, da je 13 % variabilnosti deleža izvoza v prihodkih podjetij pojasnjena z linearnim vplivom podjetnikov, ki na potovanjih iščejo poslovne partnerje. Pearsonov koeficient korelacije je 0,365, kar pomeni, da je linearna povezanost med deležem izvoza v prihodkih podjetij in podjetniki, ki na potovanjih iščejo poslovne partnerje, pozitivna in srednje močna.

Preizkus o vrednosti regresijskega koeficienta ($H_0: \beta \leq 0$ $H_1: \beta > 0$) pokaže, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnemo ničelno domnevo $\beta \leq 0$ pri $p = 0,001$ in sprejmemo sklep, da obstaja linearna povezanost med spremenljivkama »POTOVANJA_PARTNERJI« in »DELEŽ_IZVOZA«. To pomeni, da imajo podjetja tistih podjetnikov, ki na potovanjih iščejo nove poslovne partnerje, v povprečju tudi večji delež izvoza v prihodkih podjetja.

- $\sqrt{H7_0}$: Podjetniki, ki bolj pogosto potujejo samo zaradi sprostitev, niso manj izvozno naravnani.
- $H7_1$: Podjetniki, ki bolj pogosto potujejo samo zaradi sprostitev, so manj izvozno naravnani.

Preveril sem vpliv neodvisne spremenljivke »POTOVANJA_ODKLOP« (Ali potujete z motivom odklopa od vsakdanjih skrbi?) na odvisno spremenljivko »DELEŽ_IZVOZA« (Kakšen je povprečen delež izvoza v celotnih prihodkih vašega podjetja (za pretekla 3 leta)?).

V SPSS izračunana regresijska funkcija je naslednja:

$$\text{DELEZ_IZVOZA} = 2,635 - 1,33 \text{ POTOVANJA_ODKLOP}$$

Preizkus o vrednosti regresijskega koeficienta ($H_0: \beta \leq 0$ $H_1: \beta > 0$) pokaže, da na podlagi vzorčnih podatkov zaradi izračunane stopnje značilnosti 0,18, kar je več kot 0,05, ne moremo zavrniti ničelne domneve $\beta \leq 0$. To pomeni, da ne moremo trditi, da obstaja linearna povezanost med spremenljivkama »POTOVANJA_ODKLOP« in »DELEŽ_IZVOZA«. To pomeni, da ne moremo trditi, da imajo podjetniki, ki bolj pogosto potujejo samo zaradi »odklopa« od vsakdanjih skrbi, v povprečju manjši delež izvoza v prihodkih njihovih podjetij.

- $H8_0$: Podjetniki, ki bolj pogosto potujejo brez motiva, niso manj izvozno naravnani.
- $\sqrt{H8_1}$: Podjetniki, ki bolj pogosto potujejo brez motiva, so manj izvozno naravnani.

Preveril sem vpliv neodvisne spremenljivke »POTOVANJA_BREZ_MOTIVA« (Ali potujete brez motiva?) na odvisno spremenljivko »DELEŽ_IZVOZA« (Kakšen je povprečen delež izvoza v celotnih prihodkih vašega podjetja (za pretekla 3 leta)?).

V SPSS izračunana regresijska funkcija je naslednja:

$$\text{DELEZ_IZVOZA} = 3,022 - 0,332 \text{ POTOVANJA_BREZ_MOTIVA}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov znaša ocenjeni regresijski koeficient $-0,332$, kar pomeni, da če se pogostost potovanj podjetnikov brez motiva poveča za eno enoto, se delež izvoza v prihodkih podjetij v povprečju zmanjša za $0,332$. Koeficient determinacije je $0,091$, kar pomeni, da je 9% variabilnosti deleža izvoza v prihodkih podjetij pojasnjena z linearnim vplivom podjetnikov, potujejo brez motiva. Pearsonov koeficient korelacije je $0,302$, kar pomeni, da je linearna povezanost med deležem izvoza v prihodkih podjetij in podjetniki, ki potujejo brez motiva, pozitivna in srednje močna.

Preizkus o vrednosti regresijskega koeficienta ($H_0: \beta \leq 0$ $H_1: \beta > 0$) pokaže, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnemo ničelno domnevo $\beta \leq 0$ pri $p = 0,006$ in sprejmemo sklep, da obstaja linearna povezanost med spremenljivkama »POTOVANJA_BREZ_MOTIVA« in »DELEŽ_IZVOZA«. To pomeni, da imajo podjetja tistih podjetnikov, ki potujejo brez motiva, v povprečju tudi manjši delež izvoza v prihodkih podjetja.

5.6.6 Vpliv vrste potovanja na izvozno naravnost podjetnikov

Vpliv vrste potovanja sem preveril v dveh hipotezah, prvo povezano s službenimi potovanji in drugo povezano s potovanji s turističnimi agencijami.

- **H9₀**: Podjetniki, ki bolj pogosto potujejo službeno, niso bolj izvozno naravnani.
- **√ H9₁**: Podjetniki, ki bolj pogosto potujejo službeno, so bolj izvozno naravnani.

Preveril sem vpliv neodvisne spremenljivke »POTOVANJA_SLUŽBENA« (Ali potujete službeno?) na odvisno spremenljivko »DELEŽ_IZVOZA« (Kakšen je povprečen delež izvoza v celotnih prihodkih vašega podjetja (za pretekla 3 leta)?).

V SPSS izračunana regresijska funkcija je naslednja:

$$\text{DELEZ_IZVOZA} = 0,760 + 0,482 \text{ POTOVANJA_SLUŽBENA}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov znaša ocenjeni regresijski koeficient $0,482$, kar pomeni, da če se pogostost službenih potovanj podjetnikov, poveča za eno enoto, se delež izvoza v prihodkih podjetij v povprečju poveča za $0,482$. Koeficient determinacije je $0,121$, kar pomeni, da je 12% variabilnosti deleža izvoza v prihodkih podjetij pojasnjena z linearnim vplivom podjetnikov, ki potujejo službeno. Pearsonov koeficient korelacije je

0,348, kar pomeni, da je linearna povezanost med deležem izvoza v prihodkih podjetij in podjetniki, ki potujejo službeno, pozitivna in srednje močna.

Preizkus o vrednosti regresijskega koeficienta ($H_0: \beta \leq 0$ $H_1: \beta > 0$) pokaže, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnemo ničelno domnevo $\beta \leq 0$ pri $p = 0,002$ in sprejmemo sklep, da obstaja linearna povezanost med spremenljivkama »POTOVANJA_SLUŽBENA« in »DELEŽ_IZVOZA«. To pomeni, da imajo podjetja tistih podjetnikov, ki več potujejo službeno, v povprečju tudi večji delež izvoza v prihodkih podjetja.

- $\sqrt{H10_0}$: Podjetniki, ki bolj pogosto potujejo s turistični agencijami, niso manj izvozno naravnani.
- $H10_1$: Podjetniki, ki bolj pogosto potujejo s turistični agencijami, so manj izvozno naravnani.

Preveril sem vpliv neodvisne spremenljivke »POTOVANJE_AGENCIJA« (Ali potujete s turističnimi agencijami?) na odvisno spremenljivko »DELEŽ_IZVOZA« (Kakšen je povprečen delež izvoza v celotnih prihodkih vašega podjetja (za pretekla 3 leta)?).

V SPSS izračunana regresijska funkcija je naslednja:

$$\text{DELEZ_IZVOZA} = 2,273 - 0,55 \text{ POTOVANJE_AGENCIJA}$$

Preizkus o vrednosti regresijskega koeficienta ($H_0: \beta \leq 0$ $H_1: \beta > 0$) pokaže, da na podlagi vzorčnih podatkov zaradi izračunane stopnje značilnosti 0,38, kar je več kot 0,05, ne moremo zavrniti ničelne domneve $\beta \leq 0$, kar pomeni, da ne moremo trditi, da obstaja linearna povezanost med spremenljivkama »POTOVANJE_AGENCIJA« in »DELEŽ_IZVOZA«. To pomeni, da ne moremo trditi, da imajo podjetniki, ki bolj pogosto potujejo s turističnimi agencijami, v povprečju manjši delež izvoza v prihodkih podjetij.

5.6.7 Vpliv načina potovanja na izbrano cenovno raven potovalnih aranžmajev

Vpliv načina potovanja podjetnikov na izbrano cenovno raven turističnih produktov, ki jih izbirajo na potovanjih, sem preveril z naslednjima hipotezama:

- $H11_0$: Podjetniki, ki bolj pogosto potujejo v lastni režiji, ne izbirajo cenovno ugodnejših potovalnih aranžmajev.
- $\sqrt{H11_1}$: Podjetniki, ki bolj pogosto potujejo v lastni režiji, izbirajo cenovno ugodnejše potovalne aranžmaje.

Preveril sem vpliv neodvisne spremenljivke »POTOVANJA_LASTNA_REŽIJA« (Ali kdaj potujete v lastni režiji (kot popotnik)?) na odvisno spremenljivko »CENA_ARANŽMA« (Kako drage aranžmaje izbirate za potovanja v tujino (prevoz, nastanitve, prehrana)?).

V SPSS izračunana regresijska funkcija je naslednja:

$$\text{CENA_ARANŽMA} = 4,153 - 0,348 \text{ POTOVANJA_LASTNA_REŽIJA}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov znaša ocenjeni regresijski koeficient $-0,348$, kar pomeni, da če se pogostost potovanja podjetnikov v lastni režiji poveča za eno enoto, se izbrana cena za aranžma v povprečju zniža za $0,348$. Koeficient determinacije je $0,143$, kar pomeni, da je 14% variabilnosti izbrane cene aranžmaja pojasnjene z linearnim vplivom pogostosti potovanj v lastni režiji. Pearsonov koeficient korelacije je $0,378$, kar pomeni, da je linearna povezanost med ceno izbranega aranžmaja in pogostostjo potovanj v lastni režiji pozitivna in srednje močna.

Preizkus o vrednosti regresijskega koeficienta ($H_0: \beta \leq 0$ $H_1: \beta > 0$) pokaže, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnemo ničelno domnevo $\beta \leq 0$ pri $p = 0,001$ in sprejmemo sklep, da obstaja linearna povezanost med spremenljivkama »POTOVANJA_LASTNA_REŽIJA« in »CENA_ARANŽMA«. To pomeni, da tisti podjetniki, ki večkrat potujejo v lastni režiji, v povprečju izbirajo ugodnejše cenovne potovalne aranžmaje.

5.7 Ostali statistični izračuni in ugotovitve

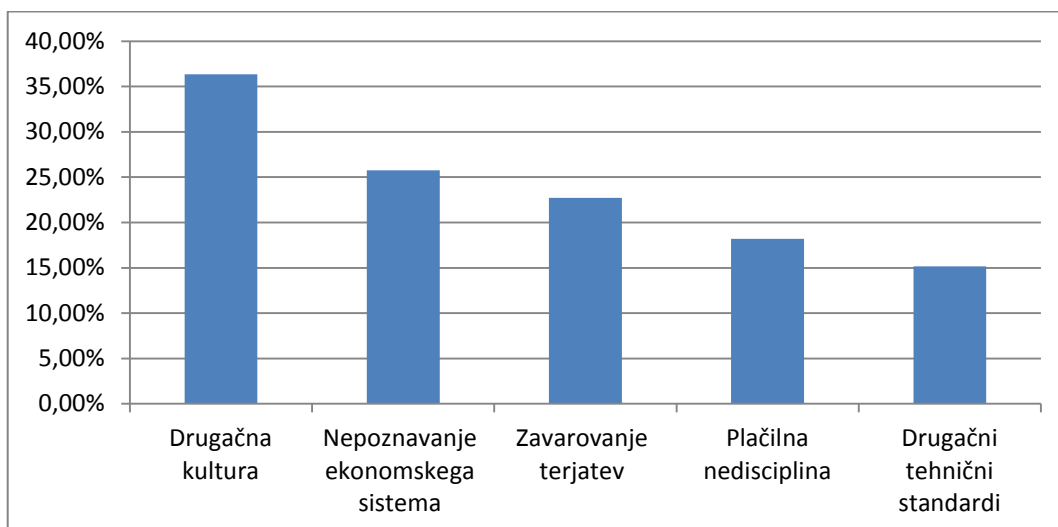
Poleg vprašanj, namenjenim preverjanju hipotez, sem v anketnem vprašalniku postavil tudi nekaj dodatnih vprašanj za pomoč pri diskusiji in izdelavi priporočil.

5.7.1 Problemi in pomisleki, s katerimi se podjetniki srečujejo pri izvozu

Od skupno 66 podjetnikov, ki izvažajo, je na vprašanje »S kakšnimi problemi/pomisleki se srečujete pri izvozu izdelkov/storitev?« največ oziroma skoraj $36,4\%$ podjetnikov navedlo problem drugačne kulture. Na drugem mestu se pojavlja problem nepoznavanja ekonomskega sistema, ki ga je prepoznalo $25,7\%$ podjetnikov, ki izvažajo. Sledijo pa še problemi z zavarovanjem terjatev pri $22,7\%$ podjetnikov, problemi s plačilno disciplino pri $18,2\%$ ter problemi s tehničnimi standardi pri $15,1\%$ podjetnikov, ki so izvozniki.

Vprašanje je bilo zastavljeno tako, da je vsak anketiranec lahko izbral več odgovorov. Poleg možnosti izbire odgovora je bila možnost navedbe svojih lastnih problemov, vendar anketiranci niso izpostavili nobenega dodatnega problema ali pomisleka, povezanega z izvozom izdelkov ali storitev. Na sliki 3 prikazujem deleže podjetnikov, ki so navedli težave z različnimi problemi in pomisleki pri izvozu izdelkov in storitev.

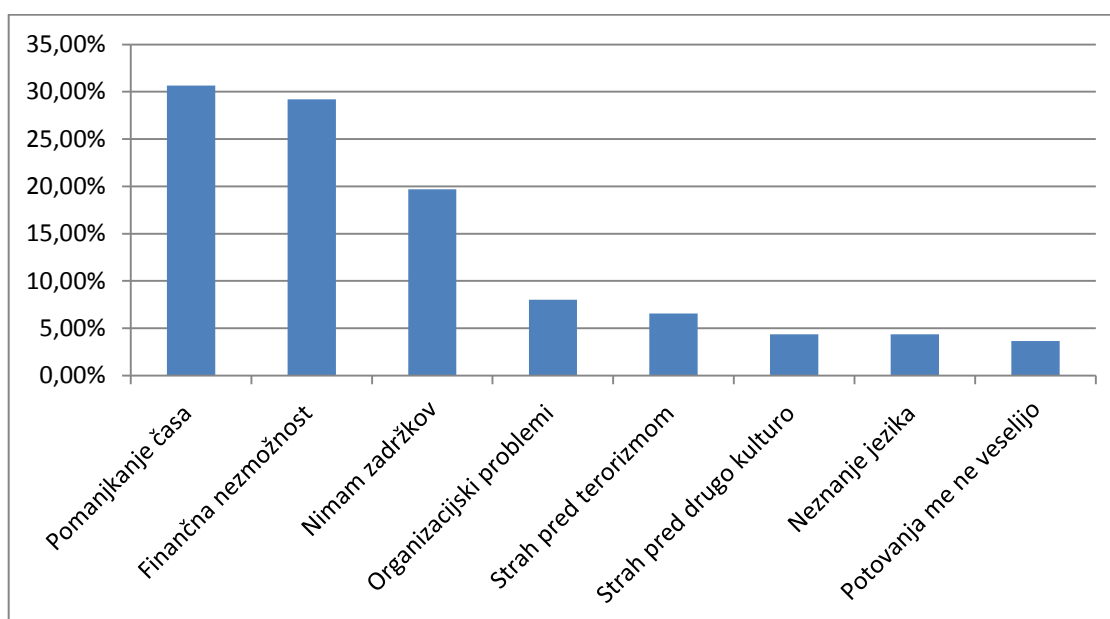
Slika 3: Problemi in pomisleki podjetnikov pri izvozu izdelkov in storitev



5.7.2 Zadržki, ki podjetnike odvrtaajo od potovanj?

Na vprašanje »Kateri zadržki vas odvrtaajo od potovanj?« je kar 27 oziroma 19,7 % od 137 anketirancev odgovorilo, da nimajo zadržkov, ki bi jih odvrtaali od potovanj, preostali pa so navedli enega ali več zadržkov, možna je bila izbira več odgovorov. Od anketirancev, ki so navedli zadržke, jih je največ oziroma 30,7 % navedlo pomanjkanje časa, 29,2 % finančno nezmožnost, 8,0 % organizacijske probleme, 6,6 % strah pred terorizmom in 4,4 % strah pred drugo kulturo in neznanje jezika. Na sliki 4 prikazujem deleže podjetnikov, ki so navedli različne zadržke, ki jih odvrtaajo od potovanj.

Slika 4: Zadržki podjetnikov pri realizaciji potovanj



5.7.3 Primeri izdelkov in storitev, ki so jih podjetniki razvili tudi zaradi idej, ki so jih dobili v tujini

Na vprašanje odprtega tipa »Ali lahko navedete primer izdelka/storitve, ki ste jo razvili tudi zaradi idej, ki ste jih dobili v tujini?« je kar nekaj podjetnikov odgovorilo in navedlo naslednje ideje: igrače, gradbeništvo, izobraževanje, jeziki, turizem, prevajanje, terapije, elektronika in računalništvo.

5.8 Omejitve raziskave

Pri raziskavi vpliva potovanj na izvozno naravnost podjetnikov obstaja nekaj omejitev, ki lahko pripomorejo k zmanjšanju veljavnosti oziroma zanesljivosti rezultatov:

- **naslov e-sporočila**, s katerim sem poslal spremno pismo in vprašalnik, sem namenoma oblikoval tako, da je prejemnik e-pošto prebral kot zanimivost, tako da jo je odprl. Če bi v naslov napisal »Anketa« ali kaj podobnega, bi večina tako e-pošto z večjo verjetnostjo izbrisala, preden bi jo odprla. Vendar pa sem v svojem primeru tvegala, da so e-pošto odprli podjetniki z večjo preferenco do potovanj, kar pa lahko vpliva tudi na oblikovanje vzorca podjetnikov, ki so izpolnili anketni vprašalnik;
- **finančna kriza** je zagotovo pripomogla k zmanjšanju luksuznih izdatkov v večini podjetij, to pa so tudi potovanja. Glede na dejstvo, da sem delal raziskavo za preteklih 5 let, je mogoče, da je bilo potovanj precej manj, kot pa bi jih bilo v »normalnih« letih;
- **Hrvaška**; glede na to, da sem želel sestaviti čim bolj enostaven vprašalnik, sem spraševal samo o državah EU in državah zunaj EU. Pri tem je Hrvaška specifična država, morda je tu na mestu pomislek, da nekateri anketiranci na primer potovanja na Hrvaško niso razumeli kot potovanja v tujino, saj je percepcija tujine lahko še vedno Italija, Avstrija, Nemčija in druge bolj oddaljene države;
- **turizem in prevoznništvo**; ti dve panogi sta močno povezani s tujino, tako da je ločnica med potovanji, službenimi potmi, izvozom in novimi idejami lahko zelo zamegljena;
- **profesionalna deformacija**; glede na tematiko ankete je mogoče, da so se reševanja vprašalnikov v večji meri lotili tisti, ki se jih tovrstni izzivi dotikajo, kot pa tisti, ki jim je tematika povsem tuja;
- **anonimnost ankete** mi je omogočila, da sem pridobil večjo stopnjo odzivnosti, saj se v primeru potrebnega identificiranja lahko manj ljudi odloči za takšno reševanje in dajanje podatkov. Pri tem pa sem tvegala, da vsi prejeti odgovori niso točni, saj jih ne morem dodatno preveriti glede na anonimnost anketirancev;
- **definicije pojmov**; pojmi kot na primer družinsko podjetje, potovanje itd. so lahko pri anketirancih napačno razumljeni. Obstaja verjetnost, da niso vsi natančno poznali opredelitve pojmov družinsko podjetje, potovanje itd. in so zato morda manj natančno odgovarjali na vprašanja;

- **natančnost navedb anketirancev;** veliko število anketiranih izvoznikov deluje v panogah, kot so na primer računalništvo, transport ali turizem, in vprašanje je, ali so resnično kaj izvozili v svojem imenu za svoj račun;
- **uporaba statističnih metod;** zavedam se, da linearna regresija ni idealna rešitev za analizo takega tipa podatkov, kot sem jih zbral z anketo, vendar tudi nekateri drugi znanstveni članki obravnavajo podobno gradivo na enak način, kot sem že poudaril v poglavju 5.4 »Predstavitev anketnega vprašalnika«. Linearno regresijo sem uporabil zaradi boljše predstave, morda včasih tudi na račun manjše stopnje natančnosti rezultatov.

6 DISKUSIJA IN PRIPOROČILA

6.1 Glavne ugotovitve

Glavne ugotovitve raziskave, narejene na vzorcu 137 mikro podjetij v Sloveniji konec leta 2015, so predstavljene v nadaljevanju.

Med podjetniki mikro podjetij, ki potujejo po tujini, in podjetniki, ki izvažajo več, obstaja pozitivna povezava. To pomeni, da podjetniki, ki potujejo po tujini, tudi več izvažajo oziroma imajo večji delež izvoza v prihodkih podjetja. Poleg tega je pomembno tudi dejstvo, da 80,5 % vseh podjetnikov, ki potujejo in izvažajo, črpa ideje in nadgrajuje svojo obstoječo ponudbo izdelkov in storitev tudi zaradi idej, ki so jih dobili v tujini.

Kot kaže raziskava, podjetniki, ki bolj pogosto potujejo v države zunaj EU, več izvažajo na zahtevnejša tržišča, vendar pa podjetniki, ki bolj pogosto potujejo v države znotraj EU, ne izvažajo nujno manj na bolj zahtevna tržišča, kar pomeni, da v drugem primeru ni dokazane povezanosti med potovanji znotraj EU in izvozom na bolj zahtevna tržišča.

Naslednja ugotovitev raziskave je, da so podjetniki, ki na potovanju bolj pogosto iščejo nove poslovne ideje, bolj izvozno usmerjeni in enako velja za podjetnike, ki na potovanjih bolj pogosto iščejo nove poslovne partnerje. Za podjetnike, ki pogosteje potujejo brez motiva, velja, da so manj izvozno naravnani, kar pa ne velja za podjetnike, ki pogosteje potujejo samo zaradi sprostitve. Za slednje raziskava ni potrdila povezanosti z izvozno naravnostjo.

Podjetniki, ki pogosteje potujejo službeno, so glede na rezultate raziskave bolj izvozno usmerjeni, vendar je tukaj potrebna previdnost, saj so službena potovanja lahko realizirana zaradi obstoječega poslovanja v tujino. Odločitve podjetnikov za potovanja s turističnimi agencijami ne vplivajo statistično značilno na delež izvoza v prihodkih podjetij, kar pomeni, da ne moremo trditi, da med tema spremenljivkama obstaja povezava. Raziskava pa je pokazala povezanost med načinom potovanja in cenovno ravno potovanja, saj glede

na opravljeno analizo podjetniki, ki pogosteje potujejo v lastni režiji, izbirajo cenovno nižje potovalne aranžmaje.

Največje število podjetnikov ima pri izvozu pomisleke, povezane z drugačno kulturo in nepoznavanjem ekonomskega sistema. Največje ovire pri odločitvah za potovanja so povezane s finančno nezmožnostjo in pomanjkanjem časa. Podjetniki, ki potujejo, so navedli naslednje svoje izdelke ali storitve, ki so jih razvili tudi s pomočjo idej, pridobljenih na potovanjih v tujini: igrače, gradbeništvo, izobraževanje, jeziki, turizem, prevajanje, terapije, elektronika in računalništvo.

6.2 Priporočila mikro podjetjem

Strah je mnogokrat prisoten v naših glavah zaradi neznanja, zato je najboljše orožje proti njemu izobraževanje. Glede na vse do sedaj zapisane ugotovitve iz anket ter ob dodatnem razmisleku o možnih izboljšavah stanja bi podjetnikom oziroma lastnikom mikro podjetij v Sloveniji priporočil naslednje aktivnosti in smernice za izboljšanje izvozne naravnosti njihovih podjetij:

- **izobraževanja o izvozu oziroma mednarodnem poslovanju;** precej anketirancev je navedlo kot prepreko drugačno kulturo in nepoznavanje ekonomskega sistema. Ta strah je mogoče odpraviti z izobraževanjem, saj ravno znanje odpravi različne dvome, ki se nam porajajo, dokler nimamo jasne slike o poslovanju v tujini;
- **izobraževanja o potovanjih v lastni režiji;** v današnjem času je mogoče ogromno stvari spoznati in nadgraditi tudi na področju potovanja v lastni režiji. Aplikacije in družbena omrežja nam omogočajo popolnoma drugačen pristop k potovanjem kot na primer pred 10 leti, zato je pametno nadgraditi znanje o procesu potovanja, tako da se lahko lotimo tudi bolj zahtevnih destinacij, hkrati pa nam ostane več časa za lastne potrebe;
- **izobraževanje o idejah in iskanje novih poslovnih partnerjev;** najprej izobraževanje o kreativnih pristopih pri iskanju novih idej, kasneje pa sistematično iskanje novih idej (nevihta možganov in druge tehnike) ter sistematičen pristop k vzpostavitvi stikov s potencialnimi novimi tujimi poslovnimi partnerji;
- **izobraževanje o svetovnih ureditvah in kulturah;** poleg izobraževanja o mednarodnem poslovanju je pomembno tudi izobraževanje o drugih ekonomskih, političnih in kulturnih ureditvah, čemur so poleg ekonomije lahko podlaga tudi filozofija, sociologija in druge vede. Z boljšim razumevanjem se nam odprejo dodatne možnosti za poslovanje preko meja;
- **sistematična letna potovanja;** uvedba programa potovanj, na primer vsako leto ena ali dve destinaciji, morda za začetek po Evropi, kasneje pa zunaj Evrope. Tako se lahko tudi miselno pripravimo na novo destinacijo in že prej sami pri sebi razmišljamo, kaj koristnega bi tam lahko počeli;

- **sistematično povezovanje s podpornimi institucijami v Sloveniji;** ogromno informacij je možno dobiti v institucijah, ki so namenjene podpori podjetjem, kot na primer GZS, MNZ, kot številnih drugih, naštetih v točki 2.2 »Podjetništvo in mikro podjetja v Sloveniji«;
- **sistematično vključevanje v podporne institucije v tujini;** prav tako kot v Sloveniji obstajajo tudi v tujini državne in zasebne institucije, ki so namenjene vzpostavitvi stikov in kasnejši podpori pri poslovanju podjetij, kot na primer Nemška gospodarska zbornica (diHK.de), Italijanska gospodarska zbornica (camcom.it) itd. Veliko koristnih informacij je mogoče dobiti tudi pri negospodarskih institucijah, kot na primer Slovenski izseljenski matici in drugih izseljenskih društvih;
- **sistematično vključevanje in izkoriščanje potenciala družbenih omrežij;** pomembno dejstvo je, da je danes ogromno institucij kot tudi posameznikov povezanih v mnoga omrežja na internetu, na primer LinkedIn, Facebook, Twitter, in to je mogoče s pridom izkoristiti za pridobivanje informacij in tudi novih stikov;
- **sistematično prebiranje študij primerov** (angl. *study case*) podjetij, ki so v tujini že uspela, in morda tudi navezava stikov s temi podjetji, saj na ta način lahko iz prve roke dobimo vse potrebne informacije o poslovanju v konkretni regiji;
- **jezikovna izobraževanja;** pomembno je, da poznamo najmanj en tuji jezik vsaj na osnovni stopnji, kar nam omogoča začetno komunikacijo s potencialnimi partnerji ali strankami. Najbolj univerzalen jezik je angleščina, čeprav v nekaterih delih sveta prevladujejo tudi drugi jeziki kot na primer španščina, francoščina itd.;
- **razširitev ponudbe na internetu v tujih jezikih;** preden se lotimo poslovanja s tujino, je pomembno, da imamo tudi na internetu profesionalno predstavitev, ki naj jo v tuj jezik prevede profesionalni prevajalec, saj je taka predstavitev izjemno pomemben element komuniciranja;
- **testni prodor na tuje tržiče z vsaj enim proizvodom;** končno pa naj bo cilj tudi v praksi poizkusiti prodreti v tujino, za začetek vsaj z manjšimi projekti, ki se lahko kasneje razvijejo tudi v obsežnejše poslovanje.

Vsa naštetá priporočila ne veljajo za vsa podjetja enako, pomemben dejavnik pri izvozni naravnosti je tudi matična dejavnost podjetja. Vsekakor ima podjetje, ki posluje v dejavnosti računalništva, večje možnosti za izvoz kot pa na primer podjetje, katerega dejavnost je frizerstvo, pa vendar je razmislek o novih idejah vedno dobrodošel, saj se lahko obstoječa dejavnost podjetja po potrebi razširi tudi v druge panoge.

SKLEP

Čas, v katerem živimo, je v mnogih pogledih drugačen od časa izpred nekaj desetletij. Bliskovit razvoj informacijskih tehnologij nam omogoča doseganje tujih območij na način, ki je bil pred nedavnim še nepredstavljen. To pa še ne pomeni, da bomo ta območja tudi dejansko dosegli, saj so informacijske tehnologije samo orodja, akterji pa smo še

vedno ljudje. Čeprav nam ta razvoj po eni strani omogoča doseganje višjih ciljev, pa lahko predstavlja tudi veliko past, saj nas lahko konkurenca, če teh potencialov ne izkoristimo, še hitreje prehit. Za izkoriščanje vseh potencialov pa je potrebno permanentno izobraževanje na več ravneh in v več smereh, kot sem že zapisal v priporočilih podjetjem.

V Sloveniji glede na geografsko lego, lastno gospodarsko razvitost ter bližino razvitih in nerazvitih tujih trgov obstaja velik potencial v mikro podjetništvu tudi na področju izvoza. Po vstopu Slovenije v EU je poslovanje z državami EU zelo olajšano, saj so odpravljene bistvene administrativne in druge ovire za izvoz kot na primer carina itd. Poleg tega je po zaslugi razvoja interneta in internetnih aplikacij precej olajšano tudi poslovanje z državami zunaj EU, predvsem v smislu olajšanega pridobivanja različnih informacij in stikov.

Po drugi strani lahko glede na rezultate raziskave, ki sem jo naredil med slovenskimi podjetniki, ugotovim, da je dokazana statistično značilna pozitivna povezava med potovanji podjetnikov in izvozno naravnostjo mikro podjetij. To pomeni, da obstaja verjetnost, da bi se s povečanim številom potovanj podjetnikov posledično povečala tudi izvozna naravnost mikro podjetij. Za tak korak pa je poleg permanentnega izobraževanja in iskanja rešitev potrebna tudi podpora vseh domačih institucij in malo več poslovnega tveganja kot pri poslovanju v domačem okolju. Torej bi s pravilnim individualnim pristopom (tudi k potovanjem) ter s primerno kolektivno podporo lahko povečali izvozno naravnost slovenskih mikro podjetij, kar bi zagotovo izboljšalo ekonomsko situacijo celotne Slovenije.

Zgolj povečanje števila potovanj pa kljub vsemu še ne zagotavlja avtomatsko povečanega izvoza, tako pričakovanje bi bilo verjetno naivno. Poleg realiziranih potovanj je za prodor na tuje tržišče treba v podjetništvu storiti še marsikaj drugega, morda najeti kredit, povečati število zaposlenih itd., nekaj priporočil za doseganje takega cilja je tudi z moje strani navedenih v tej nalogi. Že samo zavedanje, da gremo v prihodnje na potovanje s konkretnim motivom, lahko prispeva k iskricam, ki kasneje prerastejo v ideje in nato v izvozno poslovanje ter ne nazadnje morda celo v novo zgodbo o uspehu.

LITERATURA IN VIRI

1. Acedo, F. J., & Jones, M. V. (2007). Speed of internationalization and entrepreneurial cognition: Insights and a comparison between international new ventures, exporters and domestic firms. *Journal of World Business*, 42(3), 236–252.
2. Adamides, E. D., & Karacapilidis, N. (2006). Information technology support for the knowledge and social processes of innovation management. *Technovation*, 26(1), 50–59.
3. Adkins, B. A., & Grant, E. L. (2007). Backpackers as a community of strangers: The interaction order of an online backpacker notice board. *Qualitative Sociology Review*, 3(2), 188–200.
4. Antončič, B., Hisrich, R. D., Petrin, T., & Vahčič, A. (2002). *Podjetništvo*. Ljubljana: GV založba.
5. Berger, A. N., & Udell, G. F. (2003). Small Business and Debt Finance. In Z. J. Acs & D. B. Audretsch (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction* (pp. 299–328). Boston, MA: Springer US.
6. Bernroider, E. (2002). Factors in SWOT Analysis Applied to Micro, Small-to-Medium, and Large Software Enterprises: an Austrian Study. *European Management Journal*, 20(5), 562–573.
7. Boone, C., Wezel, F. C., & van Witteloostuijn, A. (2013). Joining the pack or going solo? A dynamic theory of new firm positioning. *Journal of Business Venturing*, 28(4), 511–527.
8. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Chandra, Y., & Leenders, M. A. A. M. (2012). User innovation and entrepreneurship in the virtual world: A study of Second Life residents. *Technovation*, 32(7–8), 464–476.
10. Chiayu, T., Shih-Nan, H., & Jehn-Yih, W. (2014). How does cooperation affect innovation in micro-enterprises? *Management Decision*, 52(8), 1390–1409.
11. Cook, R. A., Yale, L. J., & Marqua, J. J. (2006). *Tourism: the business of travel*. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall.
12. Cooper, C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., & Wanhill S. (2008). *Tourism: principles and practice*. Harlow (England): Prentice Hall/Financial Times.
13. *Country Profiles*. Najdeno 5. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.gemconsortium.org>
14. Crnogaj, K., & Rebernik, M. (2013). KRITIČNI PREGLED MEDNARODNO PRIMERLJIVIH MER PODJETNIŠKE AKTIVNOSTI (Slovenian). *Critical Review of Internationally Comparable Entrepreneurship Activity Measures. (English)*, 59(5/6), 23–34.

15. Daft, R. L., & Marcic, D. (2001). *Understanding management*. Fort Worth [etc.]: Harcourt College Publishers.
16. Dawson, A. (2011). Private equity investment decisions in family firms: The role of human resources and agency costs. *Journal of Business Venturing*, 26(2), 189–199.
17. *Denar*. Najdeno 20. novembra 2015 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/small-business/finance/index_sl.htm
18. Dhinesh Kumar, K., Karunamoorthy, L., Roth, H., & Mirnalinee, T. T. (2005). Computers in manufacturing: towards successful implementation of integrated automation system. *Technovation*, 25(5), 477–488.
19. Dimovski, V., & Penger, S. (2008). *Temelji managementa*. Dorchester: Pearson Education.
20. Dmitrović, T., Knežević Cvelbar, L., Kolar, T., Konečnik Ruzzier, M., Makovec Brenčič, M., Mihalič, T., & Snoj, B. (2010). *Uporaba anket za spremljanje zadovoljstva turistov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Drnovšek, M. (2005). *Teorija podjetništva - gradiva za podiplomski študij 2005-2006*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Drori, I., Honig, B., & Wright, M. (2009). Transnational Entrepreneurship: An Emergent Field of Study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(5), 1001–1022.
23. Fagerberg, J., Fosaas, M., & Sapprasert, K. (2012). Innovation: Exploring the knowledge base. *Research Policy*, 41(7), 1132–1153.
24. *E-postopki*. Najdeno 15. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://evem.gov.si/evem/drzavljani/zacetna.evem>
25. Evropska komisija. (2016). What is SME. Najdeno 4. januarja 2016 na spletnem naslovu ec.europa.eu/DocsRoom/documents/15582/attachments/1/translations/sl/renditions/pdf
26. Ferneley, E., & Bell, F. (2006). Using bricolage to integrate business and information technology innovation in SMEs. *Technovation*, 26(2), 232–241.
27. Filatotchev, I., Liu, X., Buck, T., & Wright, M. (2009). The export orientation and export performance of high-technology SMEs in emerging markets: The effects of knowledge transfer by returnee entrepreneurs. *Journal of International Business Studies*, 40(6), 1005–1021.
28. *Finančne spodbude*. Najdeno 20. novembra 2015 na spletnem naslovu http://www.ess.gov.si/delodajalci/financne_spodbude
29. Frese, M., Hass, L., & Friedrich, C. (2016). Personal initiative training for small business owners. *Journal of Business Venturing Insights*, 5, 27–36.
30. Globalizacija. (b.l.) V *Slovarju slovenskega knjižnega jezika*. Najdeno 10. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.fran.si>
31. Gomezelj Omerzel, D. (2010). *Podjetništvo in znanje*. Koper: Fakulteta za management.
32. Greenbank, P. (2000). Training micro-business owner-managers: a challenge to

- current approaches. *Journal of European Industrial Training*, 24(7), 403–411.
33. GWU. (2011). Policy and Practice for Global Tourism. Najdeno 26. decembra 2015 na spletnem naslovu http://www.gwu.edu/~iits/Sustainable_Tourism_Online_Learning/Mullis/Policy_Practices_UNWTO_book_feb.pdf
 34. GZS. (2011). Zbornik prireditve znanje, pot v prihodnost. Najdeno 20. februarja 2016 na spletnem naslovu <https://www.gzs.si/pripone/ZBORNIK%20-%20INOVATIVNOST%202011.pdf>
 35. Harris, J. D., Sapienza, H. J., & Bowie, N. E. (2009). Ethics and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 407–418.
 36. Hozjan, D. (2010). *Sistemski vidiki priznavanja neformalnega in priložnostnega učenja*. Koper: Fakulteta za management.
 37. *IMF Country Information*. Najdeno 15. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.imf.org/external/country/index.htm>
 38. *Inkubator Sežana*. Najdeno 20. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.inkubator.si/>
 39. *International Recommendations for Tourism Statistics*. Najdeno 25. novembra 2015 na spletnem naslovu http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83_rev1e.pdf#page=219
 40. Jaklič, M. (1999). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 41. Jameson, S. M. (2000). Recruitment and training in small firms. *Journal of European Industrial Training*, 24(1), 43–49.
 42. Jaskiewicz, P., Combs, J. G., & Rau, S. B. (2015). Entrepreneurial legacy: Toward a theory of how some family firms nurture transgenerational entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 30(1), 29–49.
 43. Jeraj, M. (2014). *Podjetniška radovednost: razvoj konstrukta, determinante in izidi* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 44. Jeraj, M., & Antoncic, B. (2013). A Conceptualization of Entrepreneurial Curiosity and Construct Development: A Multi-Country Empirical Validation. *Creativity Research Journal*, 25(4), 426–435.
 45. Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The Internationalization Process of the Firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32.
 46. Jolly, D., & Dimanche, F. (2009). Investing in technology for tourism activities: Perspectives and challenges. *Technovation*, 29(9), 576–579.
 47. Jovičić, D., & Ivanović, V. (2008). *Turističke regije sveta*. Novi Beograd: Ton plus.
 48. *Kaj so inkubatorji*. Najdeno 25. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.mikrobiz.net/baza-znanja/iskalnik/categoryID=126/searchString=>
 49. Keh, H. T., Foo, M. D., & Lim, B. C. (2002). Opportunity Evaluation under Risky Conditions: The Cognitive Processes of Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 125–148.

50. Kistruck, G. M., Webb, J. W., Sutter, C. J., & Ireland, R. D. (2011). Microfranchising in Base-of-the-Pyramid Markets: Institutional Challenges and Adaptations to the Franchise Model. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(3), 503–531.
51. Kuckertz, A., & Wagner, M. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions — Investigating the role of business experience. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 524–539.
52. Lenarčič, B. (2007). Transfer znanja in socialni kapital v družbi znanja. (Slovenian). *Transfer of knowledge and social capital in the knowledge society. (English)*, 23(56), 91–108.
53. Li, D. D., Feng, J., & Jiang, H. (2006). Institutional Entrepreneurs. *The American Economic Review*, 96(2), 358–362.
54. Li, L., Qian, G., & Qian, Z. (2013). Should Small, Young Technology-Based Firms Internalize Transactions in Their Internationalization? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1-24.
55. Li, X. (2005). Buddy-finding in the mobile environment. *Technovation*, 25(9), 1017–1023.
56. Lipičnik, B. (1996). *Človeški viri in ravnanje z njimi*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
57. Makovec Brenčič, M., Pfajfar, G., Raškovič, M., Lisjak, M., & Ekar, A. (2009). *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
58. Manager. (b.l.) V *Slovarju slovenskega knjižnega jezika*. Najdeno 10. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.fran.si>
59. Manolova, T. S., Brush, C. G., Edelman, L. F., & Greene, P. G. (2002). Internationalization of Small Firms Personal Factors Revisited. *International Small Business Journal*, 20(1), 9–31.
60. Matlay, H. (1999). Employee relations in small firms. *Employee Relations*, 21(3), 285–295.
61. *Members and Observers*. Najdeno 20. novembra 2015 na spletnem naslovu https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/org6_e.htm
62. *Metodološka pojasnila*. Najdeno 25. novembra 2015 na spletnem naslovu https://www.stat.si/popis2002/si/definicije_in_pojasnila_2.html
63. *Metodološka pojasnila*. Najdeno 30. novembra 2015 na spletnem naslovu www.stat.si/doc/metod_pojasnila/21-016-mp.htm
64. Mihalič, T. (2002). *Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
65. Mihalič, T. (2003). *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
66. Mihalič, T. (2008). *Turizem: ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
67. Motiv. (b.l.) V *Slovarju slovenskega knjižnega jezika*. Najdeno 10. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.fran.si>
68. Možina, S., Kavčič, B., Tavčar, M., Pučko, D., Ivanko, Š., Lipičnik, B., Vizjak, A., Vahčič, A., Rus, V., & Bohinc, R. (1994). *Management*. Radovljica: Didakta.

69. Mueller, S., Volery, T., & von Siemens, B. (2012). What Do Entrepreneurs Actually Do? An Observational Study of Entrepreneurs' Everyday Behavior in the Start-Up and Growth Stages. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(5), 995–1017.
70. Namen. (b.l.) V *Slovarju slovenskega knjižnega jezika*. Najdeno 10. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.fran.si>
71. *O podjetju*. Najdeno 20. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.petrol.si/o-podjetju>
72. Omerzel, D. G., & Antončič, B. (2008). Critical entrepreneur knowledge dimensions for the SME performance. *Industrial Management & Data Systems*, 108(9), 1182–1199.
73. Page, S., & Connell, J. (2006). *Tourism: a modern synthesis*. London [etc.]: Thomson.
74. Muller, P., Caliendo, C., Peycheva, V., Gagliardi, D., Marzocchi, C., Ramlogan R., & Cox D. (2015). Annual report 2015. SME performance review 2014/2015. Najdeno 7. januarja 2015 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/performance-review/index_en.htm
75. Paunov, C. (2012). The global crisis and firms' investments in innovation. *Research Policy*, 41(1), 24–35.
76. *Število podjetij po dejavnosti (SKD 2008)*. Najdeno 29. novembra 2015 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/14_poslovni_subjekti/01_14188_podjetja/01_14188_podjetja.asp
77. Podjetništvo. (b.l.) V *Slovarju slovenskega knjižnega jezika*. Najdeno 10. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.fran.si>
78. Podjetnost. (b.l.) V *Slovarju slovenskega knjižnega jezika*. Najdeno 10. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.fran.si>
79. *Policy and practice for global tourism: committed to tourism, travel and the millennium development goals*. (2011). Madrid: World Tourism Organization.
80. *Potovanje z namenom*. (2016). Najdeno 30. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.sta-lj.com/paketi/potovanje-z-namenom>
81. Plut, T., & Plut, H. (1995). *Podjetnik in podjetništvo*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
82. Pšeničny, V., Berginc, J., Letonja, M., Pavlin, I., Vadnjal, J., & Žižek, J. (2000). *Podjetništvo : podjetnik, podjetniška priložnost, podjetniški proces, podjetem*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo; GEA College.
83. Pučko, D. (1996). *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
84. Rebernik, M., Duh, M., Belak, J., Lipičnik, B., Mulej, M., Polajnar, A., Andrejčič, R., & Garantini, M. (1997). *Podjetništvo in management malih podjetij*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
85. Rebernik, M., Tominc, P., Crnogaj, K., Širec, K., Bradač Hojnik, B., & Rus, M. (2015). Pomanjkanje vitalnosti slovenskega podjetništva: GEM Slovenija 2014. Najdeno 5. januarja 2015 na spletnem naslovu

- <http://www.gemconsortium.org/country-profile/107>
86. Reisinger, Y. (2009). *International tourism: cultures and behavior*. Oxon; New York: Butterworth-Heinemann.
 87. Resnik, S. (2012, 24. januar). Pomen mikro, majhnih in srednje velikih podjetji za Evropo. *Mladi podjetnik*. Najdeno 4. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/pomen-mikro-majhnih-in-srednje-velikih-podjetji-za-evropo>
 88. Reuber, A. R., & Fischer, E. (1997). The Influence of the Management Team's International Experience on the Internationalization Behaviors of SMEs. *Journal of International Business Studies*, 28(4), 807–825.
 89. Robertson, R. (1992). *Globalization: social theory and global culture*. London; Newbury Park; New Delhi: Sage.
 90. Rogelj, R., & Marinšek, D. (2014). *Statistična analiza : zbirka rešenih primerov s komentarji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 91. Rozman, R., Kovač, J., & Koletnik, F. (1993). *Management*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
 92. Ruzzier, M. (2005). *Mednarodno podjetništvo: model internacionalizacije malih in srednjih podjetij = International entrepreneurship*. Kranj: Arak.
 93. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
 94. Slavec, A., & Prodan, I. (2012). The influence of entrepreneur's characteristics on small manufacturing firm debt financing. *Journal for East European management studies*, 17(1), 104–130.
 95. Sutter, C. J., Webb, J. W., Kistruck, G. M., & Bailey, A. V. G. (2013). Entrepreneurs' responses to semi-formal illegitimate institutional arrangements. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 743–758.
 96. Širec, K., & Močnik, D. (2010). HOW ENTREPRENEURS' PERSONAL CHARACTERISTICS AFFECT SMES' GROWTH. *Vpliv podjetnikovih osebnih lastnosti na rast MSP*, 56(1/2), 3–12.
 97. Špilak, Š. (1999). *Podjetniški priročnik*. Murska Sobota: Pomurska založba.
 98. Tajnikar, M. (1997). *Tvegano poslovanje: knjiga o gazelah in rastočih poslih*. Ljubljana: GEA College za Visoko strokovno šolo za podjetništvo.
 99. Tavčar, M. I. (1996). *Razsežnosti managementa*. Ljubljana: Tangram.
 100. Timmons, J. A. (1989). *The entrepreneurial mind*. Andover (Mass.): Brick House.
 101. *Trading Economics*. Najdeno 6. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.tradingeconomics.com>
 102. *Traveling with Purpose*. Najdeno 30. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://travelingwithpurpose.com>

103. *Tourism Market Trends UNWTO. Tourism Highlights.* Najdeno 25. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>
104. Vidic, F. (2002). *Marketinške strategije.* Piran: Gea College, Visoka šola za podjetništvo.
105. Vlada RS. (2013). *Slovenska industrijska politika.* Najdeno 20. februarja 2016 na spletnem naslovu www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/DPK/SIP/SIP_uradno_130207.doc
106. *What is Backpacker?* (2016) Najdeno 25. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.tourismtransparency.org/news-and-reports/what-backpacker>
107. *World data atlas* Najdeno 5. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://knoema.com/atlas/Slovenia>
108. Zainol, F. A., Daud, W. N. W., Arumugam, N., & Ibrahim, N. A. (2015). A Feasibility Study on Business Consulting Services to Small Medium Enterprises (SMEs) by Public University in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 5(2), 59–65.
109. Zellweger, T. M., Nason, R. S., Nordqvist, M., & Brush, C. G. (2013). Why Do Family Firms Strive for Nonfinancial Goals? An Organizational Identity Perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2), 229–248.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Izračuni asociacije in regresij v SPSS.....	1
Priloga 2: Spremnno pismo in anketni vprašalnik.....	12

Priloga 1: Preverjanje raziskovalnih domnev

Tabela 1: Preverjanje raziskovalne domneve - asociacija (povezava med potovanji podjetnikov in izvozom)

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ali_potujete_v_tujino * ali_ste_izvoznik	137	100,0%	0	0,0%	137	100,0%

ali_potujete_v_tujino * ali_ste_izvoznik Crosstabulation

			ali_ste_izvoznik		Total
			DA	NE	
ali_potujete_v_tujino	DA	Count	65	58	123
		Expected Count	59,3	63,7	123,0
	NE	Count	1	13	14
		Expected Count	6,7	7,3	14,0
Total	Count	66	71	137	
	Expected Count	66,0	71,0	137,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,516 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	8,765	1	,003		
Likelihood Ratio	12,419	1	,000		
Fisher's Exact Test				,001	,001
N of Valid Cases	137				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,74.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabela 2: Preverjanje raziskovalne domneve - regresija (hipoteza H1)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	POTOVANJA_V_TUJINO ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: DELEZ_IZVOZA

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,480 ^a	,230	,211	1,205

a. Predictors: (Constant), POTOVANJA_V_TUJINO

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,941	1	16,941	11,669	,001 ^b
	Residual	56,620	39	1,452		
	Total	73,561	40			

a. Dependent Variable: DELEZ_IZVOZA

b. Predictors: (Constant), POTOVANJA_V_TUJINO

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,286	1,050		-1,224	,228
	POTOVANJA_V_TUJINO	,706	,207	,480	3,416	,001

a. Dependent Variable: DELEZ_IZVOZA

Tabela 3: Preverjanje raziskovalne domneve - regresija (hipoteza H4)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	POTOVANJA_NE_EU ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: IZVOZ_NE_EU

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,275 ^a	,076	,061	,958

a. Predictors: (Constant), POTOVANJA_NE_EU

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,751	1	4,751	5,172	,026 ^b
	Residual	57,865	63	,918		
	Total	62,615	64			

a. Dependent Variable: IZVOZ_NE_EU

b. Predictors: (Constant), POTOVANJA_NE_EU

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,080	,389		2,774	,007
	POTOVANJA_NE_EU	,267	,118	,275	2,274	,026

a. Dependent Variable: IZVOZ_NE_EU

Tabela 4: Preverjanje raziskovalne domneve - regresija (hipoteza H3)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	POTOVANJA_EU ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: IZVOZ_NE_EU

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,007 ^a	,000	-,016	,997

a. Predictors: (Constant), POTOVANJA_EU

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,003	1	,003	,003	,956 ^b
	Residual	62,612	63	,994		
	Total	62,615	64			

a. Dependent Variable: IZVOZ_NE_EU

b. Predictors: (Constant), POTOVANJA_EU

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,900	,433		4,384	,000
	POTOVANJA_EU	,007	,119	,007	,055	,956

a. Dependent Variable: IZVOZ_NE_EU

Tabela 5: Preverjanje raziskovalne domneve - regresija (hipoteza H5)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	POTOVANJA_IDEJE ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: DELEZ_IZVOZA

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,298 ^a	,089	,075	1,297

a. Predictors: (Constant), POTOVANJA_IDEJE

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,836	1	10,836	6,441	,014 ^b
	Residual	111,046	66	1,683		
	Total	121,882	67			

a. Dependent Variable: DELEZ_IZVOZA

b. Predictors: (Constant), POTOVANJA_IDEJE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,131	,441		2,566	,013
	POTOVANJA_IDEJE	,312	,123	,298	2,538	,014

a. Dependent Variable: DELEZ_IZVOZA

Tabela 6: Preverjanje raziskovalne domneve - regresija (hipoteza H6)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	POTOVANJA_PARTNERJI ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: DELEZ_IZVOZA

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,365 ^a	,133	,120	1,265

a. Predictors: (Constant), POTOVANJA_PARTNERJI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,221	1	16,221	10,132	,002 ^b
	Residual	105,662	66	1,601		
	Total	121,882	67			

a. Dependent Variable: DELEZ_IZVOZA

b. Predictors: (Constant), POTOVANJA_PARTNERJI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,921	,423		2,177	,033
	POTOVANJA_PARTNERJI	,386	,121	,365	3,183	,002

a. Dependent Variable: DELEZ_IZVOZA

Tabela 7: Preverjanje raziskovalne domneve - regresija (hipoteza H7)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	POTOVANJA_ODKLOP ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: DELEZ_IZVOZA

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,111 ^a	,012	-,003	1,351

a. Predictors: (Constant), POTOVANJA_ODKLOP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,505	1	1,505	,825	,367 ^b
	Residual	120,378	66	1,824		
	Total	121,882	67			

a. Dependent Variable: DELEZ_IZVOZA

b. Predictors: (Constant), POTOVANJA_ODKLOP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,635	,531		4,965	,000
	POTOVANJA_ODKLOP	-,133	,147	-,111	-,908	,367

a. Dependent Variable: DELEZ_IZVOZA

Tabela 8: Preverjanje raziskovalne domneve - regresija (hipoteza H8)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	POTOVANJA_BREZ_MOTIVA ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: DELEZ_IZVOZA

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,302 ^a	,091	,078	1,295

a. Predictors: (Constant), POTOVANJA_BREZ_MOTIVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,146	1	11,146	6,643	,012 ^b
	Residual	110,737	66	1,678		
	Total	121,882	67			

a. Dependent Variable: DELEZ_IZVOZA

b. Predictors: (Constant), POTOVANJA_BREZ_MOTIVA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,022	,364		8,308	,000
	POTOVANJA_BREZ_MOTIVA	-,332	,129	-,302	-2,577	,012

a. Dependent Variable: DELEZ_IZVOZA

Tabela 9: Preverjanje raziskovalne domneve - regresija (hipoteza H9)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	POTOVANJA_SLUZHENA ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: DELEZ_IZVOZA

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,348 ^a	,121	,108	1,274

a. Predictors: (Constant), POTOVANJA_SLUZHENA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,786	1	14,786	9,112	,004 ^b
	Residual	107,096	66	1,623		
	Total	121,882	67			

a. Dependent Variable: DELEZ_IZVOZA

b. Predictors: (Constant), POTOVANJA_SLUZHENA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,760	,494		1,539	,129
	POTOVANJA_SLUZHENA	,482	,160	,348	3,019	,004

a. Dependent Variable: DELEZ_IZVOZA

Tabela 10: Preverjanje raziskovalne domneve - regresija (hipoteza H10)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	POTOVANJE_AGENCIJA ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: DELEZ_IZVOZA

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,038 ^a	,001	-,014	1,358

a. Predictors: (Constant), POTOVANJE_AGENCIJA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,173	1	,173	,094	,760 ^b
	Residual	121,709	66	1,844		
	Total	121,882	67			

a. Dependent Variable: DELEZ_IZVOZA

b. Predictors: (Constant), POTOVANJE_AGENCIJA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,273	,355		6,409	,000
	POTOVANJE_AGENCIJA	-,055	,178	-,038	-,307	,760

a. Dependent Variable: DELEZ_IZVOZA

Tabela 11: Preverjanje raziskovalne domneve - regresija (hipoteza H11)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	POTOVANJA_LASTNA_REZIJAB	.	Enter

a. Dependent Variable: CENA_ARANZMA

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,378 ^a	,143	,130	,883

a. Predictors: (Constant), POTOVANJA_LASTNA_REZIJA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,611	1	8,611	11,034	,001 ^b
	Residual	51,507	66	,780		
	Total	60,118	67			

a. Dependent Variable: CENA_ARANZMA

b. Predictors: (Constant), POTOVANJA_LASTNA_REZIJA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,153	,449		9,257	,000
	POTOVANJA_LASTNA_REZIJA	-,348	,105	-,378	-3,322	,001

a. Dependent Variable: CENA_ARANZMA

Priloga 2: Spremnno pismo in anketni vprašalnik

Pozdravljeni (so)podjetnik!

Temelj slovenskega gospodarstva so mala in srednja podjetja, zato je za celotno gospodarstvo pomembno da so čim bolj uspešna. Eden od dejavnikov uspeha je tudi izvozna dejavnost, katero lahko podjetnik realizira spontano ali pa načrtno.

Sem Borut Brulc in sem dobrih 15 let podjetnik, ki pretežno posluje v tujini, sem pa tudi popotnik, zato v svoji magistrski nalogi **raziskujem vpliv potovanj podjetnikov na izvozno poslovanje njihovih podjetij**.

Prosim vas, da mi pomagate pri raziskavi tako, da odgovorite na nekaj vprašanj (**ne bo vam vzelo več kot 2 minuti**), v zahvalo pa vam lahko pomagam tudi sam na način, da vam (na vašo željo) posredujem rezultate raziskave in (v primeru da vas ta tematika zanima) morebitne dodatne informacije glede potovanj s podjetniškim motivom.

Priložena anketa je popolnoma anonimna, zato vas prosim, da jo izpolnite z resničnimi podatki. Anketa bo odprta za reševanje do nedelje 17.1.2016.

Anketa se nahaja na linku: [vpliv potovanj na izvoz](#)

Zahvaljujem se za vaš dragoceni čas,
Borut Brulc

Anketa o vplivu potovanj na podjetniško vedenje

Analiza vpliva potovanj podjetnikov na izvozno naravnost mikro podjetij (potovanje po določeni destinaciji pomeni premikanje po več lokacijah, za razliko od počitnic, ki pomenijo oddih na isti lokaciji).

* **Zahtevano**

1. Ali ste potovali v tujino (izven Slovenije) v zadnjih 5 letih? *

(če je odgovor NE preskočite na vprašanje št. 9)

- DA
 NE

2. Kako pogosto potujete v tujino?

(zelo redko 1x v petih letih ali manj, zelo pogosto 10x letno ali več)

- zelo redko
 redko
 srednje
 pogosto
 zelo pogosto

3. Kako pogosto v tujino potujete s turističnimi agencijami?

1 2 3 4 5

Nikoli vedno

4. Kako pogosto potujete v lastni režiji (kot popotnik)?

1 2 3 4 5

Nikoli Vedno

5. S kakšnim motivom potujete v tujino?

	nikoli	redko	srednje	pogosto	vedno
iskanje novih poslovnih idej	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iskanje novih poslovnih partnerjev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"odklop" od vsakdanjih skrbi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
potujem brez posebnega motiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V kolikor za vas ne velja nič od naštetega, prosim vpišite svoj lastni motiv:

6. Kako drage aranžmaje izbirate za potovanja v tujino (prevoz, nastanitve, prehrana)?

1 2 3 4 5

Nižji cenovni razred Višji cenovni razred

7. Kako pogosto v tujino potujete "službeno"?

1 2 3 4 5

Nikoli Vedno

8. Kam potujete v tujino?

	nikoli	redko	srednje	pogosto	vedno
V države EU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V države izven EU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Ali izvažate svoje izdelke/storitve v tujino (izven Slovenije)? *

(če je odgovor NE preskočite na vprašanje 13)

- DA
- NE

10. Kam izvažate?

- V države članice EU
- V države izven EU
- V države članice EU in v države izven EU

11. Kakšen delež vašega poslovanja predstavlja izvoz?

Vpišite povprečen delež izvoza v celotnih prihodkih podjetja (za pretekla tri leta))

- 0-20%
- 21-40%
- 41-60%
- 61-80%
- 81-100%

12. Ali nadgrajujete svojo ponudbo z razvijanjem novih izdelkov/storitev tudi zaradi idej, ki ste jih dobili v tujini?

- DA
- NE

Lahko napišete primer izdelka/storitve, katero ste razvili tudi zaradi idej, ki ste jih dobili v tujini?

13. S kakšnimi problemi/pomisleki se srečujete pri izvozu izdelkov/storitev)?

- Drugačna kultura
- Nepoznavanje ekonomskega sistema
- Zavarovanje terjatev
- Plačilna nedisciplina
- Drugačni tehnični standardi
- Drugo:

14. Kateri zadržki vas odvrtaajo od potovanj?

- Strah pred drugo kulturo
- Strah pred terorizmom
- Finančna nezmožnost
- Organizacijski problemi
- Neznanje jezika
- Pomanjkanje časa
- Potovanja me ne veselijo
- Drugo:

15. Demografski podatki: *

Spol:

- moški
- ženski

*

Starost:

- manj kot 35
- 35-45
- 46-55
- 56-65
- več kot 65

*

Število otrok

- 0
- 1
- 2
- 3
- več kot 3

★

Število let vaših skupnih delovnih izkušenj:

- manj kot 10
- 10-20
- 21-30
- 31-40
- več kot 40

★

Koliko let ste zaposleni v trenutni panogi?

- manj kot 10
- 10-20
- 21-30
- 31-40
- več kot 40

★

Koliko let ste podjetnik?

- manj kot 10
- 10-20
- 21-30
- 31-40
- več kot 40

★

Število zaposlenih v vašem podjetju

- manj kot 5
- 5-10
- 11-20
- 21-30
- več kot 30

★

Ali ste ustanovitelj podjetja?

- Da
- Ne

★

Ali je vaše podjetje družinsko?

- Da
- Ne