

Merjenje neotipljivega premoženja za potrebe turističnega izobraževanja

Helena Nemeč Rudež

Univerza na Primorskem, TURISTICA - Visoka šola za turizem, Senčna pot 10, 6320 Portorož, Slovenija, helena.nemec@turistica.si

V članku je podan način merjenja neotipljivega premoženja institucij, ki izobražujejo za potrebe turizma, za podporo pri njihovem poslovanju. Uvedba merjenja neotipljivega premoženja je pomembna za sprejemanje odločitev in doseganje konkurenčne prednosti institucij, ki se ukvarjajo z izobraževanjem za potrebe turizma. Model omogoča merjenje neotipljivega premoženja na treh področjih: (1) pogojih za uspešnost neotipljivega premoženja za potrebe turističnega izobraževanja, (2) razvitosti neotipljivega premoženja za potrebe turističnega izobraževanja in (3) učinkih neotipljivega premoženja pri izvajanju turističnega izobraževanja, ki se kaže v zadovoljstvu uporabnikov izobraževalnih storitev.

Ključne besede: izobraževanje, neotipljivo premoženje, turizem

1 Uvod

Svetovna turistična organizacija (WTO, 2002) napoveduje visoko rast turizmu v naslednjih desetletjih. Tako naj bi se število mednarodnih prihodov turistov od 692,6 milijona v letu 2001 povečalo na 1,56 milijarde v letu 2020. Najbolj receptivno območje pa naj bi še vedno ostala Evropa, kjer naj bi se število mednarodnih prihodov turistov povzpelo od sedanjih 400 milijonov na kar 717 milijonov v letu 2020. To pomeni tudi veliko novih delovnih mest in zahteva temu ustrezno izobraževanje. Izobraževanju za področje turizma narekujejo tempo spremembe na turističnem trgu, napredek informacijske tehnologije in druga nova znanja. Turizem je multidisciplinarno področje, zato je izobraževanje zanj kompleksno. Stalne spremembe tako na turističnem trgu kot v globalnem gospodarstvu vodijo v permanentno izobraževanje, ki se mora nadaljevati na delovnem mestu. Čedalje večjo potrebo po izobraževanju oz. razvijanju znanja v turistični dejavnosti lahko strnemo v tri razloge (Nemeč Rudež, 2004, str. 78):

- večji razvoj v gospodarstvu nasploh, nova znanja, razvoj informacijske tehnologije, novi delovni procesi, ki zahtevajo v turistični dejavnosti čedalje več dela, temelječega na znanju,
- čedalje večja konkurenca v turistični dejavnosti, ki zahteva inovativnost in uporabo vedno novih znanj,

- večja kapitalska intenzivnost turističnih podjetij z razvojem zahteva kvalitetno poslovanje turistične infrastrukture, kar izhaja tudi iz izobraževanja.

Velika turistična podjetja imajo svoje lastne šole in programe izobraževanja, ki posegajo v njim lastne specifičnosti dela. Obe obliki izobraževanja – formalni programi in tečaji na eni strani ter neformalno izobraževanje na delovnem mestu – sta temeljni za uspešnost turizma, saj je izobraževanje eden najpomembnejših dejavnikov njegovega razvoja. Namen investicij podjetij v usposabljanje ni le izobraževanje ljudi za splošne ali za podjetje specifične procese, ampak v ustvarjanju za podjetje specifičnih standardov, vrednot in kulture ter specifičnih poslovnih formul – kot v primeru McDonald's-ove hamburger univerze (Burton-Jones, 1999, str. 209).

2 Neotipljivo premoženje v turističnem izobraževanju

V obdobju nove ekonomije nastajajo za turistična podjetja nove priložnosti in izzivi (Nemeč Rudež, 2004, str. 1). Povzročajo jih neotipljivo premoženje¹, ki ga opredelimo kot premoženje, ki temelji na znanju oz. njegovih pojavnih oblikah. Tovrstno premoženje usmerja današnje gospodarstvo ter postaja pomembnejše kot fizična sredstva, ki so bila glavni vzvod tradicionalne ekonomije. Premože-

¹ Kot sinonim za neotipljivo premoženje srečamo v literaturi izraze, kot so nevidna sredstva (Itami, 1987), neotipljiva sredstva (Sveiby, 1997), intelektualni kapital (Edvinsson, Malone, 1997; Stewart, 1999; Roos et al., 2000). Različne razmejitve med izrazi (Gurthrie, Petty, 2000, str. 158; Lev, 2001, str. 5; Reinhardt, 2002, str. 18) kažejo, da ni neke enotne razmejitve med njimi. Zato jih uporabljamo kot sinonime.

nje, ki temelji na znanju, je temeljno za vsa podjetja, skupnosti in celo družbo, ugotavlja Edvinsson (2002, str. 10).

Hitro napredovanje v tehnologiji in komunikacijah vodi v spremembe, ustvarjanje in širjenje znanja brez primerjave v preteklosti. Hkrati nastajajo nove nevarnosti za tista turistična podjetja in turistične destinacije, ki se novim izzivom in spremembam na trgu ne bodo prilagodila ali pa ne bodo znala prilagoditi. Za to pa so pomembni predvsem ljudje, njihovo znanje, odnos do dela, sposobnosti in inovativnost. Iz tega izhaja pomembnost izobraževanja za turistično stroko in kvaliteta institucij, ki izobražujejo za potrebe turizma, od poklicnih do podiplomskih. Institucije, ki izobražujejo za potrebe turizma, predstavljajo tako bogat vir neotipljivega premoženja turističnih podjetij in posledično turistične dejavnosti nasploh.

Glavni cilj institucij, ki izobražujejo za potrebe turizma, mora biti doseganje čim višje ravni znanja uporabnikov izobraževalnih storitev, saj so na dolgi rok odvisne ravno od zadovoljstva uporabnikov svojih storitev. Zadovaljni uporabniki izobraževalnih storitev so namreč tisti, ki izkazujejo uspešnost institucije ter soustvarjajo njen imidž. Kot zadovoljnega uporabnika izobraževalnih storitev turizma lahko opredelimo osebo, ki ji je posredovano uporabno znanje za delo v turizmu ter ima z izobraževalno institucijo dober odnos. To se odraža na lojalnosti pri nadaljnjem izobraževanju (če je le-to možno v okviru iste izobraževalne organizacije) oz. v pridobivanju novih uporabnikov izobraževalnih storitev. Le tista institucija, ki posreduje uporabno znanje in oblikuje dober odnos z uporabnikom izobraževalnih storitev, ima možnost za obstoj in uspeh v prihodnosti. Pri tem prihaja do konkurence med institucijami, ki izobražujejo za različne poklice, kot tudi do konkurence med institucijami, ki izobražujejo za potrebe turizma. Zato morajo le-te neprestano razvijati in nadgrajevati svoje znanje. Znanje je namreč postalo najpomembnejši dejavnik proizvodnje, poslovanje neotipljivih sredstev pa najpomembnejša naloga poslovanja (Stewart, 1999, XXIII).

Za zagotavljanje uspešnosti institucije, ki izobražuje za potrebe turizma, je pomembno, da se uporabnikom izobraževalnih storitev raven njihovega osebnega znanja čimbolj poveča. Za to je nujno, da ima institucija znanje, ki ga lahko posreduje ter izpolnjuje pogoje za posredovanje tega znanja. Institucija, ki izobražuje za potrebe turizma, je sposobna z ustreznim znanjem in izpolnjenimi pogoji za posredovanje znanja razvijati znanje uporabnikov izobraževalnih storitev ter ne samo prenašati informacij. Izobraževanje v turizmu se mora usmerjati v razvijanje prenosljivega znanja, kot je kritično mišljenje in komunikacijske sposobnosti, kar čedalje bolj narekuje globalna konkurenca, nove tehnologije in hiter dostop do informacij (WTO, 1999, str. 357). V poklicnih in srednjih šolah je sicer nekako lažje prenašati praktična znanja, pomembna za turizem, vendar se tudi pridobivanje visoke izobrazbe v turizmu ne sme preveč oddaljiti od prenašanja aplikativnih znanj, tudi na področju splošno teoretičnih predmetov turizma.

Izobraževanje za potrebe turizma pomeni investicijo v ljudi, ki delajo na tem področju oz. bodo v prihodnosti

delali. Izobraževanje, raziskave in spodbujanje inovativnosti pomeni pomemben prispevek h konkurenčnosti turistične dejavnosti. Iz tu izhaja pomembnost merjenja neotipljivega premoženja v institucijah, ki izobražujejo za potrebe turizma.

3 Merjenje neotipljivega premoženja v turističnem izobraževanju

Merjenje neotipljivega premoženja institucij, ki izobražujejo za potrebe turizma, je pogoj za njihovo poslovanje. Tovrstno merjenje ni pomembno le za analizo in ocenjevanje trenutnega stanja neotipljivega premoženja institucije, ki izobražuje za potrebe turizma, kot sta analiza kakovosti lastnega kadra in izhodišče za sprejemanje odločitev v zvezi z investicijami in razvojem na področju znanja, temveč tudi za prikaz razvoja neotipljivega premoženja institucije na osnovi primerjav v času, ustvarjanje preglednosti uporabe javnih sredstev, prikaz konkurenčnosti posamezne institucije ter nenazadnje kot orodje za njeno trženje oz. promocijo. V merjenje, spremljanje in poročanje o neotipljivem premoženju tovrstnih institucij kot orodju za trženje bo posegla ravno konkurenca med izobraževalnimi institucijami. Ravno vpeljava merjenja pa bo omogočila, da vse ostrejša konkurenca med njimi ne bo povzročala zniževanje njihove zahtevanosti, temveč trženje, povezano s kakovostjo njihovega neotipljivega premoženja. Vzpostavitev merjenja neotipljivega premoženja bo tako spodbudila dvig kakovosti njihovega neotipljivega premoženja in posledično zmanjšala sedanji razkorak med izobraževalnimi programi in potrebami turističnega gospodarstva, o katerem piše Radić (2004, str. 17). To pomeni dvig kakovosti turističnega proizvoda, kar je eden ključnih dejavnikov povečanja konkurenčne sposobnosti slovenskega turizma. Tudi turistična politika bi se morala usmeriti, v okviru razvoja človeških virov, v spodbujanje kakovosti izobraževalnih programov z vpeljavo merjenja njihovega neotipljivega premoženja. O potrebi merjenja neotipljivega premoženja v turističnih organizacijah govori tudi Strategija slovenskega turizma 2002-2006 (Kovač, 2002), vendar pa se ne dotika izobraževalnih institucij za potrebe turizma neposredno.

3.1 Oblike in učinki neotipljivega premoženja izobraževalnih institucij na področju turizma

Neotipljivo premoženje neke organizacije zajema znanje delavcev v organizaciji (ali človeški kapital) in strukturno znanje organizacije (ali strukturni kapital). Tovrstno delitev znanja najdemo pri avtorjih, ki se ukvarjajo s poslovanjem neotipljivega premoženja (Edvinsson, Malone, 1997; Roos et al., 2000). Znanje namreč delimo glede na to, ali ga je možno izraziti (eksplicitno znanje) ali ne (implicitno ali tacitno znanje); poglobljena razlika med tema

oblikama znanja je, kako težko ali lahko ga je kodificirati oz. razumeti (Burton-Jones, 1999, str. 7).

Znanje, ki je v delavcih, zapusti institucijo skupaj z njimi. To je problem takrat, ko gre za odhod delavcev, ki pomembno prispevajo h kakovosti znanja uporabnikov izobraževalnih storitev. Znanje je pomembno pri vseh delavcih, ne le pedagoškem kadru, čeprav je resda glavni poudarek na pedagoških delavcih, ki direktno podajajo znanje. Nepedagoški delavci tudi vplivajo na kakovost dela in zadovoljstvo uporabnikov izobraževalnih storitev z ustvarjanjem okolja oz. infrastrukture za podajanje znanja. Znanje ljudi oz. človeški kapital izvira iz zmožnosti ljudi, odnosa do dela in intelektualne prožnosti (Roos et al., 2000, 25). Zmožnosti predstavlja izobrazba in veščine; odnos do dela se odraža v obnašanju ljudi do svojega dela; inovativnost pa, po Roosu, predstavlja inovativnost in odprtost do sprememb. Zmožnosti ljudi se ustvarjajo z izobraževanjem in usposabljanjem²; nekatere pa so plod lastne nadarjenosti. Kreativnost in inovativnost ljudi vpliva na podajanje novih znanj, nove učne metode, ustvarjanje novih in kakovostnejših učnih programov, medtem ko odnos do dela omogoča sposobnim, kreativnim in inovativnim delavcem čim boljše posredovanje znanja. Brez ustreznega odnosa do dela se namreč navkljub sposobnemu kadru ne more posredovati znanje tako, kot bi se lahko sicer. Pri tem odnos do dela zajema tako odnos do samega dela kot odnos do uporabnikov izobraževalnih storitev.

Na izobraževanje velikokrat gledamo le kot na prenos znanja ljudi, vendar pa je tudi strukturno znanje pomembno za uspešno izobraževanje. Edvinsson in Malone (1997, str. 177) trdita, da znanje univerze Yale leži bolj v strukturnem kapitalu kot pa v znanju ljudi na univerzi. Poleg znanja ljudi je, po Edvinssonu in Malonu, za univerzo pomembno upoštevati tudi častne doktorate, objave, rast povprečne plače diplomantov, razpoznavnost imena, indeks zaželenosti diplomantov srednjih šol, mreže raziskav itd. Pomemben vir razvijanja zadovoljstva pri uporabnikih izobraževalnih storitev, ki izvira iz strukturnega znanja, predstavljajo informacijska tehnologija in interaktivne multimedijske tehnologije, procesi dela s svojimi rešitvami, baze podatkov in imidž institucije. Gre za oblike znanja, ki so že izražene ter jih je potrebno stalno razvijati in nadgrajevati. Za to pa so potrebni ljudje, ki vplivajo na način in tempo razvoja strukturnega znanja, saj se strukturno znanje organizacije ne more razvijati samo od sebe. Njegova prednost pa je v tem, da ga je lažje nadzirati.

Učinki neotipljivega premoženja se kažejo v učinkovitosti prenosa znanja in zagotavljanju znanja uporabnikom izobraževalnih storitev. To pomeni nefinančno merjenje učinkov neotipljivega premoženja, ki se mora osredotočiti na zadovoljstvo uporabnikov izobraževalnih storitev med izobraževanjem in po njem. Učinki neotipljivega premoženja se v podjetjih kažejo v njihovi poslovni uspešnosti (Bontis, 1998; Bontis, 2002), v institucijah javnega značaja pa predvsem v zadovoljstvu uporabnikov nji-

hovich storitev, v turističnem gospodarstvu ter v gospodarstvu in družbi nasploh. Merjenje učinkov institucij, ki izobražujejo za potrebe turizma, daje tudi povratno informacijo o poslovanju njihovega neotipljivega premoženja ter njihovi konkurenčnosti. Ravno konkurenčnost pa bo prihajala čedalje bolj do izraza tudi v Sloveniji zaradi povečevanja števila šol oz. programov, ki izobražujejo za potrebe turizma, ter trenda staranja prebivalstva.

3.2 Pogoji za uspešnost neotipljivega premoženja izobraževalnih institucij na področju turizma

Poslovanje neke institucije mora zajemati sistematično razvijanje in posredovanje znanja uporabnikom izobraževalnih storitev. Proces strateškega poslovanja se mora začeti s postavitvijo strateških ciljev v okviru vizije (Hunger, Wheelen, 1996, str. 7). Le-ta mora biti jasna ter mora vsestransko vključevati tako uporabnike izobraževalnih storitev kot potrebe turističnega gospodarstva. Skladno z vizijo in cilji mora biti, v okviru strategije določene institucije, jasno določena vloga znanja, s katero lahko dosežemo strateške cilje te institucije. Delavci kot del neotipljivega premoženja se torej ne smejo izobraževati le zase in za svoje napredovanje, temveč mora biti osrednji cilj njihovega izobraževanja posredovanje znanja uporabnikom izobraževalnih storitev. To zahteva ustrezno fleksibilnost delovanja institucije, ki mora biti prilagojena hitri odzivnosti na spremembe v okolju, izrabiljanju priložnosti in reševanju problemov.

Ozračje oz. kultura institucije je pomemben pogoj za posredovanje znanja. Kultura je niz obredov, simbolov in norm, ki organizacijo opredeljuje v enaki meri kot njeni materialni vidiki (Roos et al., 2000, str. 36). Kulturo neke institucije predstavljajo prepričanja ljudi, ki opredeljujejo vedenje, komuniciranje in odnos do dela. Zato ozračje, ki vlada v določeni instituciji, spodbuja ali zavira posredovanje znanja in tako vpliva na njegovo kvaliteto. Kulturo je težko spreminjati in je zaradi svoje nevidne narave lahko pri poslovanju določene institucije zlahka prezrta, ima pa močan vpliv na komuniciranje in širjenje znanja. Za Amidon (2002) pa je eden najtežjih izzivov, s katerimi se soočamo v praksi, ustvariti kulturo, v kateri se znanje vrednoti in učinkovito širi. Nadomeščanje tekmovanja med sodelavci s sodelovanjem med njimi je ključen element kulture. Neustrezna kultura lahko namreč z ovirami v komuniciranju prekine ali oslabi razvijanje in posredovanje znanja uporabnikom izobraževalnih storitev.

Zaradi možnosti, da ljudje, kot lastniki svojega znanja, zapustijo organizacijo, je potrebno narediti vse, da se obdrži dobre delavce in s tem njihovo znanje. Dragoceno in težko nadomestljivo znanje se mora zato v čim večji meri spreminjati v znanje institucije z dokumentiranjem, ustvarjanjem baz podatkov in oblikovanjem procesov

² Pri tem je potrebno ločiti med izobraževanjem in usposabljanjem. Medtem ko izobraževanje predstavlja ljudem koncepte in informacije z namenom podajanja znanja, je namen usposabljanja usposobiti ljudi za določeno delo (Fitz-Enz, 1984, str. 187).

dela. To omogoča strategija kodifikacije znanja (Hansen et al., 1999). Na ta način se znanje v ljudeh lažje pretvori v znanje institucije, saj ga je tako lažje prenašati na sodelavce in na druge zainteresirane. Pri kodificiranju znanja pa žal ponavadi ne gre za najpomembnejši del znanja ljudi, ki ga predstavljata kreativnost in inovativnost, saj se le ti ne moreta kodificirati. Slabost kodificiranega znanja kot neotipljivega premoženja institucije pa je v tem, da se ne razvija in prilagaja novim okoliščinam samo od sebe, temveč se vedno lahko razvija le iz znanja ljudi. Delno ta problem lahko reši strategija personifikacije (Hansen et al., 1999), ki omogoča širjenje znanja med sodelavci z medosebni stiki.

Izpolnjeni morajo torej biti trije pogoji za razvijanje neotipljivega premoženja institucije (strateško poslovanje institucije, usmerjeno v razvijanje znanja oz. neotipljivega premoženja institucije; kultura oz. ozračje v instituciji, ki spodbuja razvijanje znanja; kodificiranje znanja ljudi oz. delavcev institucije), da se znanje institucij, ki izobražujejo za potrebe turizma, prenese na tiste, ki jim je prvotno tudi namenjeno ter omogoča konkurenčnost in zvišuje vrednost za uporabnike izobraževalnih storitev omenjenih institucij.

4 Model za nefinančno merjenje in spremljanje neotipljivega premoženja izobraževalnih institucij na področju turizma

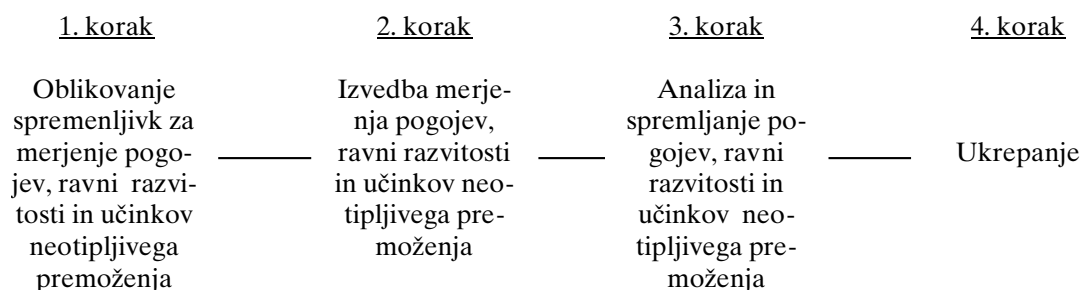
Merjenja, spremljanja in poročanja o neotipljivem premoženju izobraževalnih institucij v literaturi in tudi v praksi nismo opazili. Neotipljivo premoženje se zaenkrat še ne pojavlja v bilancah in poročilih izobraževalnih institucij, vendar bo treba tudi pri njih začeti razmišljati o tem. V podjetjih, predvsem v tujini, se namreč to že (deloma) dogaja (Allday, 1998; Brennan in Connell, 2000; Williams, 2001). Različna podjetja uporabljajo različne metode za

merjenje vrednosti svojega neotipljivega premoženja. Sveiby (2001) navaja kar 21 različnih metod za merjenje neotipljivega premoženja. Metode so pretežno naravnane na podjetja in ne na izobraževalne institucije s svojimi specifičnostmi, zato se tudi kazalci za merjenje neotipljivega premoženja ne morejo direktno prenesti nanje.

Na podlagi proučevanja in agregacije obstoječih metod merjenja neotipljivega premoženja (Fitz-Enz, 1984; Edvinsson in Malone, 1997; Sveiby, 1997; Kaplan in Norton, 2000; Roos et al., 2000; Lev, 2001) in modelov njihovega poslovanja (Edvinsson, Malone, 1997; Brooking, 1998), smo oblikovali model za merjenje neotipljivega premoženja institucij, ki izobražujejo za potrebe turizma. Z njim merimo troje:

- izpolnjevanje pogojev za uspešnost neotipljivega premoženja institucij, ki izobražujejo za potrebe turizma,
- razvitost neotipljivega premoženja institucij, ki izobražujejo za potrebe turizma,
- učinke neotipljivega premoženja institucij, ki izobražujejo za potrebe turizma.

Za tovrstno merjenje neotipljivega premoženja institucij, ki izobražujejo za potrebe turizma (Slika 1), je potrebno najprej razviti in oblikovati ustrezne spremenljivke (1. korak). S pomočjo izoblikovanih spremenljivk, prirejenih poslovanju in specifičnostim omenjenih institucij, izvedemo merjenje pogojev, ravni razvitosti in učinkov neotipljivega premoženja (2. korak). Temu sledi analiza dejanskega stanja in njegovo spremljanje v času (3. korak). Le-to omogoča ustrezno ukrepanje s strani vodstva institucije (4. korak), v kolikor se pokažejo slabosti v zvezi s stanjem neotipljivega premoženja. Ukrepanje se lahko nanaša na odpravljanje ovir za razvijanje neotipljivega premoženja oz. na premoščanje razlik med dejanskim stanjem in stanjem, ki izhaja iz ciljev institucije. Šele ko vemo, kaj imamo, lahko le-to poslovodimo, kar pomeni, da šele merjenje zagotavlja pravilen pristop k sistematičnemu razvijanju neotipljivega premoženja institucije in njegovi učinkovitosti.



Slika 1: Model merjenja neotipljivega premoženja institucij, ki izobražujejo za potrebe turizma

Največji problem merjenja neotipljivega premoženja je v odsotnosti splošno sprejetih meril za njegovo merjenje. Zato se v nadaljevanju osredotočamo na oblikovanje ustreznih meril oz. spremenljivk za merjenje neotipljivega premoženja izobraževalnih institucij na področju turizma.

K merjenju neotipljivega premoženja se lahko pristopi z objektivnimi ali subjektivnimi merili. Omejitev objektivnega merjenja predstavlja predvsem odsotnost merskih enot. Na drugi strani pa slabost subjektivnega merjenja neotipljivega premoženja vidimo v pristranskosti merje-

nja, ki se lahko deloma odpravi s sodelovanjem večjega števila delavcev oz. anketirancev iste institucije. V modelu, ki ga postavljamo, ne uporabljamo objektivnih, pač pa subjektivna merila. Pri tem gre za relativno dožemanje posameznikovih stališč, ki je v bistvu percepcijsko. Postavljen model merjenja neotipljivega premoženja institucij, ki izobražujejo za potrebe turizma, tako temelji na metodah sistema kazalcev, o katerih govori že Sveiby (2001) oz. nizu trditev, katerih odgovori omogočajo izmeriti neotipljivo premoženje. Metode sistema kazalcev identificirajo posamezne oblike neotipljivega premoženja, vendar njihove razvitosti ne merijo z denarnega, ampak z vsebinskega vidika. V tabelah 1 - 4 so prikazane spremenljivke za merjenje neotipljivega premoženja omenjenih institucij, in sicer izpolnjevanja pogojev (glej Tabelo 1), ravni razvitosti (glej Tabelo 2 in Tabelo 3) in učinkov neotipljivega premoženja (glej Tabelo 4). Podane so v obliki trditev na lestvici Likertovega tipa³, lahko pa se oblikujejo tudi v vprašanja.

Spremenljivke za merjenje izpolnjevanja pogojev za razvijanje neotipljivega premoženja institucij, ki izobražujejo za potrebe turizma (glej Tabelo 1), merijo ustreznost poslovanja institucije (spremenljivke P1 do P5), ozračje oz. kulturo institucije (spremenljivke P6 do P8) in kodificiranje znanja (spremenljivki P9 in P11).

Spremenljivke za merjenje razvitosti znanja ljudi v institucijah, ki izobražujejo za potrebe turizma (glej Tabelo

2), so razdeljene na spremenljivke za merjenje znanja in sposobnosti ljudi (spremenljivke C1 do C3), spremenljivke za merjenje kreativnosti in inovativnosti ljudi (spremenljivke C4 do C6) in spremenljivke za merjenje odnosa delavcev do dela (spremenljivke C7 do C11).

Spremenljivke za merjenje strukturnega znanja institucij, ki izobražujejo za potrebe turizma (glej Tabelo 3), so spremenljivke za merjenje imidža institucije (spremenljivki K1 do K4), spremenljivke za merjenje znanja v obliki procesov dela (spremenljivke K5 do K9) in spremenljivke za merjenje znanja v obliki informacijskih rešitev (spremenljivke K10 do K13).

Spremenljivke za merjenje učinkovitosti neotipljivega premoženja institucij, ki izobražujejo za potrebe turizma (glej Tabelo 4), omogočajo ugotoviti, ali je neotipljivo premoženje dalo vložene rezultate (spremenljivke Z1 do Z9). Rezultati merjenja teh spremenljivk namreč kažejo izid celotnega vloženega znanja kot zadovoljstva uporabnikov izobraževalnih storitev.

Oblikovanje spremenljivk za merjenje pogojev, ravni razvitosti in učinkov neotipljivega premoženja predstavlja analizo samo 1. koraka postavljenega modela merjenja neotipljivega premoženja za potrebe turističnega izobraževanja. Ta korak nadgrajujejo drugi koraki, ki mu sledijo v modelu (Slika 1). Analiziranje le-teh presega namen tega članka.

Tabela 1: Spremenljivke za merjenje pogojev za razvijanje neotipljivega premoženja institucij, ki izobražujejo za potrebe turizma

Oznaka	Trditev
P1	Glavni cilj institucije je čim boljše posredovanje znanja uporabnikom izobraževalnih storitev.
P2	Z obstoječo strategijo zagotavljamo ustvarjanje zadovoljnih uporabnikov izobraževalnih storitev.
P3	Izobraževanje naše institucije se hitro odziva na spremembe v okolju.
P4	Institucija postavlja v ospredje uporabnike izobraževalnih storitev in ne zaposlene.
P5	Za institucijo je bolj pomemben kvaliteten študij kot pa povečevanje števila uporabnikov izobraževalnih storitev.
P6	Ozračje med delavci izobraževalne institucije je zelo dobro.
P7	Uporabniki izobraževalnih storitev se v izobraževalni instituciji dobro počutijo.
P8	Širjenje znanja med delavci je zelo dobro.
P9	Velik delež znanja naših delavcev je prenesen v pisno obliko (na primer dokumente, baze podatkov, študijsko gradivo).
P10	Odhajanje delavcev iz institucije ne bi občutno zmanjšalo celotnega znanja institucije.
P11	Uspešno oblikujemo svoje baze podatkov.

³ Lestvica Likertovega tipa zahteva od anketirancev, da določijo stopnjo njihovega strinjanja oz. nestrinjanja z določeno trditvijo; ponavadi je pet- ali sedemstopenjska.

Tabela 2: Spremenljivke za merjenje znanja ljudi v institucijah, ki izobražujejo za potrebe turizma

Oznaka	Trditev
C1	Delavci so zelo dobro usposobljeni za svoje delo.
C2	Delavci stalno izpopolnjujejo svoje znanje.
C3	Delavci imajo velik prispevek k oblikovanju znanja institucije.
C4	Delavci so zelo kreativni pri svojem delu.
C5	Delavci imajo polno inovativnih idej za delo.
C6	Učinkovito se prilagajamo spremembam povpraševanja po izobraževanju.
C7	Odnos delavcev do dela je zelo dober.
C8	Delavci so zelo zadovoljni s svojim delom.
C9	Delavci so pri svojem delu dosledni.
C10	Delavci so ustrezno nagrajeni za svoje delo.
C11	Delavci so popolnoma predani svojemu delu.

Tabela 3: Spremenljivke za merjenje neotipljivega strukturnega znanja institucij, ki izobražujejo za potrebe turizma

Oznaka	Trditev
K1	Izobraževalna institucija ima zelo dober imidž.
K2	Institucija ima dober sloves med potencialnimi (bodočimi) uporabniki izobraževalnih storitev.
K3	Raven zaželenosti vpisa v izobraževalno institucijo je zelo visoka.
K4	Naši delavci redno objavljajo svoje prispevke v pomembnih revijah turistične stroke.
K5	Znanje delavcev se kodificira v obliki literature v največji možni meri.
K6	Procesi dela so učinkoviti.
K7	Delovni procesi institucije so prilagojeni uporabnikom naših izobraževalnih storitev.
K8	Stalno izboljšujemo kakovost izobraževalnih storitev.
K9	Institucija izvaja pomembne raziskave za turistično stroko.
K10	Naše rešitve informacijske tehnologije so pomembne za uporabnike naših izobraževalnih storitev.
K11	Rešitve informacijske tehnologije pomembno prispevajo h kakovosti dela institucije.
K12	Institucija prednjači po razvitosti interneta pred konkurenčnimi institucijami.
K13	Za potrebe izobraževanja uporabljamo interaktivne multimedijske tehnologije.

5 Sklep in nadaljnja raziskava

Raziskava združuje dve področji, in sicer področje turističnega izobraževanja in vse bolj aktualno področje merjenja neotipljivega premoženja. Gre torej za integracijo dveh dinamičnih elementov – turizma in izobraževanja. S člankom smo poskušali podati izziv merjenja neotipljivega premoženja institucijam na področju turističnega izobraževanja. Model je kot teoretičen konstrukt nastal z agregacijo značilnosti turističnega izobraževanja in obsto-

ječih modelov merjenja neotipljivega premoženja. Z njim je podan izziv vzpostavitve sistematičnega merjenja neotipljivega premoženja v institucijah s področja turističnega izobraževanja.

Članek prikazuje razvoj modela merjenja neotipljivega premoženja za institucije, ki izobražujejo za potrebe turizma. Takšen model omogoča, da izmerimo neotipljivo premoženje v omenjenih institucijah in sprejmemo v zvezi z doseženimi rezultati ustrezne odločitve. Pri tem je nujno ločiti med neotipljivim premoženjem ljudi in struktur-

Tabela 4: Spremenljivke za merjenje učinkovitosti neotipljivega premoženja institucij, ki izobražujejo za potrebe turizma

Oznaka	Trditev
Z1	Uporabniki izobraževalnih storitev so zelo zadovoljni z institucijo, ki jo obiskujejo.
Z2	Uporabniki izobraževalnih storitev se ne pri tožujejo nad institucijo oz. njenim delom.
Z3	Zelo malo pritožb uporabnikov izobraževalnih storitev je utemeljenih.
Z4	Izobraževalni program-i institucije je/so dobro usklajen-i s potrebami turističnega gospodarstva.
Z5	Institucija daje uporabnikom naših izobraževalnih storitev dobre možnosti za povečanje ravni znanja turističnega gospodarstva.
Z6	Diplomanti izobraževalne institucije nimajo težav z zaposlitvijo oz. pri nadaljnjem izobraževanju.
Z7	Rast povprečne plače naših diplomantov je nadpovprečna v gospodarstvu.
Z8	Uporabniki izobraževalnih storitev imajo zelo dobre pogoje za uveljavitev v svojem poklicu.
Z9	Uporabnikom izobraževalnih storitev posredujemo najnovejša znanja s področja turizma.

nim znanjem, saj le-ti zajemata drugačen pristop k njihovu poslovanju. Doprinos tega modela je oblikovanje meril oz. spremenljivk za merjenje pogojev, ravni razvitosti in učinkov neotipljivega premoženja. Razvit model tako dopolnjuje obstoječe modele na tem področju ter se za razliko od ostalih usmerja le na področje izobraževanja, katero postaja eden glavnih dejavnikov razvoja turističnega gospodarstva.

S postavljenim modelom merjenja neotipljivega premoženja za potrebe turističnega premoženja se odpirajo nekatera vprašanja. Tako se postavlja vprašanje oz. nevarnost izpostavljenosti negativne kritike, saj merjenje lahko pokaže nizko raven neotipljivega premoženja ali/in njegovo zmanjševanje v času. Nadalje se zastavlja vprašanje, kako motivirati izobraževalne institucije za vpeljavo merjenja neotipljivega premoženja. Za to je namreč potrebno ustvarjanje razumevanja in socialnega sprejetja merjenja znanje. Za celovito in sistematično merjenje, spremljanje in poročanje o neotipljivem premoženju institucij, ki izobražujejo za potrebe turizma, bi morala zanimanje pokazati tudi vlada in vladne institucije, saj bi na ta način bili uporabniki izobraževalnih storitev oz. prihodnji turistični delavci bolj obveščeni o kakovosti posameznih institucij, ki izobražujejo za potrebe turizma. Usmerjanje in ozaveščanje o pomembnosti merjenja neotipljivega premoženja bi morala postati ena pglavitnih usmeritev na področju izobraževanja.

Potencialen problem v zvezi s postavljenimi modeli je velikokrat veljavnost modela. Veljavnost modela pomeni, da model meri natančno tisto, kar je njegov namen. Zato postavljen model zahteva testiranje svoje veljavnosti za preverjanje svojega delovanja. To je za modele tudi najpomembnejše, saj sicer ne morejo biti učinkovito uporabljene v praksi. Ravno preverjanje veljavnosti modela je naslednja faza razvijanja modela, ki je predmet diskusije tega članka. Z natančnim testiranjem in evalvacijo bomo ugotovili, ali so spremenljivke za merjenje pogojev, ravni

razvitosti in učinkov neotipljivega premoženja, ki so bile oblikovane na temelju proučevanja in agregacije obstoječih modelov oz. metod, primerne in ustrezne za izobraževalne institucije na področju turizma.

Literatura in viri

- Allday, D. (1998) *Spinning Straw into Gold*, The Institute of Management, London.
- Amidon, D. (2002) *The Innovation Super Highway – Mobilizing Intellectual Assets*. Mednarodna konferenca Intelektualni kapital – Od potenciala do ustvarjene vrednosti, pp. 1-14, Portorož.
- Brennan, N., Connell, B. (2000) *Intellectual Capital: Current Issues and Policy Implications*. *Journal of Intellectual Capital*, 1 (3), 206–240.
- Bontis, N. (1998) *Intellectual Capital: An Exploratory Study that Develops Measures and Models*. *Management Decision*, 36 (2), 63-76.
- Bontis, N. (2002) *Human Capital ROI: Written Report*. Mednarodna konferenca Intelektualni kapital – Od potenciala do ustvarjene vrednosti, 14 str., Portorož.
- Brooking, A. (1998) *Intellectual Capital: Core Asset for the Third Millennium Enterprise*, International Thomson Business Press, London.
- Burton-Jones, A. (1999) *Knowledge Capitalism*, Oxford University Press, New York.
- Edvinsson, L., Malone, S. M. (1997) *Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower*, Harper Collins Publishers, New York.
- Edvinsson, L. (2002) *Corporate Longitude*, Book House Publishing, Harlow.
- Fitz-Enz, J. (1984) *How to Measure Human Resources Management*, McGraw-Hill, Inc., New York etc.
- Guthrie, J., Petty, R. (2000) *Intellectual Capital: Australian Annual Reporting Practices*. *Journal of Intellectual Capital*, 3 (1), 27-41.
- Hunger, D.J., Wheelen T. J. (1996) *Strategic Management*, Addison-Wesley Publishing Company, Reading, Massachusetts etc.

- Itami, H. (1987) *Mobilizing Invisible Assets*, Harvard University Press, London.
- Kaplan, R. S., Norton D. P. (2000) *Uravnoteženi sistem kazalnikov*, Gospodarski vestnik, Ljubljana.
- Kovač, B. (2002) *Strategija slovenskega turizma 2002-2006*, Ministrstvo za gospodarstvo RS, Ljubljana.
- Lev, B. (2001) *Intangibles: Management, Measurement, and Reporting*, Brooking Institution Press, Washington D.C.
- Nemec Rudež, H. (2004) *Intelektualni kapital v slovenskih turističnih podjetjih*. Doktorska disertacija, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
- Radić, D. (2004) *Turistična politika za leto 2004 z usmeritvami za leto 2005*, 7. slovenski turistični forum, Slovenska turistična organizacija in Ministrstvo za gospodarstvo RS, Ljubljana, 3-26.
- Reinhardt, R. (2002) *Measuring and Managing Knowledge Flows: A Profound Perspective of Intellectual Capital Management*. Mednarodna konferenca *Intelektualni kapital – Od potenciala do ustvarjene vrednosti*, 21 str., Portorož.
- Roos, J. (2000) *Intelektualni kapital*, Inštitut za intelektualni kapital, Ljubljana.
- Stewart, T. A. (1999) *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*, Currency Doubleday, New York etc.-
- Sveiby, K.-E. (2001) *Methods for Measuring Intangible Assets*. Dostopno na internetu: <http://www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm>, 26. 2. 2002.
- Williams, M. (2001) *Is Intellectual Capital Performance and Disclosure Practices Related?* *Journal of Intellectual Capital*, **2** (3), 192–203.
- WTO (1999) *International Tourism: A Global Perspective*, World Tourism Organization (WTO), Madrid.
- WTO (2002) *Tourism Highlights*. World Tourism Organization (WTO), Madrid.

Helena Nemec Rudež je zaposlena na Univerzi na Primorskem, TURISTICI - Visoki šoli za turizem v Portorožu kot asistentka pri predmetu *Uvod v turizem* in predmetu *Ekonomika turizma*. Diplomirala, magistrirala in doktorirala je na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Njeno raziskovalno delo je usmerjeno v proučevanje turistične dejavnosti.
