

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**POSLOVNI NAČRT EKOKAMPA & GLAMPINGA
ŠKRATOVA DEŽELA D.O.O.**

Ljubljana, september 2013

NASTJA LOGAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Nastja Logar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Poslovni načrt ekokampa & glampinga Škratova dežela d.o.o., pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem dr. Kirom Kuščerjem in sosvetovalko dr. Matejo Drnovšek.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega 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(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) 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(-a);
- se zavedam, da je plagiatstvo – 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 predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 18.9.2013

Podpis avtorja(ice): _____

KAZALO

UVOD	1
1 TEORETIČNA IZHODIŠČA ZA OBRAVNAVO PODJETJA	3
1.1 Koncept trajnostnega razvoja turizma	3
1.1.1 Definicija	3
1.1.2 Razmerje med trajnostnim razvojem in turizmom	4
1.1.3 Oblike trajnostnega turizma	5
1.1.4 Trajnostni turizem in ekoturizem	6
1.2 Ekoturizem.....	6
1.2.1 Definicija	6
1.2.2 Vidiki ekoturizma.....	8
1.2.3 Negativni vplivi ekoturizma	8
1.2.4 Povezava z drugimi vrstami turizma.....	9
1.2.5 Ekoturisti	10
1.3 Trendi v turistični panogi	11
1.4 Kamping	13
1.4.1 Opredelitev	13
1.4.2 Priljubljene oblike kampiranja	14
1.5 Ekokamping.....	15
1.5.1 Opredelitev	15
1.5.2 Motivi za ekokamping.....	15
1.5.3 Ciljni segmenti	16
1.5.4 Trendi in usmeritve	17
1.6 Glamping	18
2 POVZETEK POSLOVNEGA NAČRTA.....	20
2.1 Kratak opis podjetja.....	20
2.2 Priložnosti in strategija	21
2.3 Ciljni trgi.....	21
2.4 Konkurenčne prednosti.....	21
2.5 Ekonomika, dobičkonosnost in možnost žetve.....	21
2.6 Vodstvena skupina in kadri	22

3	PANOGA DEJAVNOSTI, PODJETJE, PROIZVODI IN STORITVE.....	22
3.1	Panoga dejavnosti	22
3.2	Podjetje	24
3.3	Proizvodi oziroma storitve.....	25
3.4	Strategija vstopa oziroma rasti	26
4	EKONOMIKA POSLOVNE ZAMISLI.....	26
4.1	Prihodki in predpostavke za izračun: cena, količina	26
4.2	Sestava stroškov podjetja.....	28
4.3	Kosmati dobiček in dobiček iz poslovanja	28
4.4	Analiza donosnosti	29
4.5	Upravljanje z denarnim tokom podjetja	30
5	TRŽNA RAZISKAVA IN ANALIZA	30
5.1	Kupci	30
5.2	Obseg trga in trendi	32
5.3	Konkurenca.....	34
6	NAČRT TRŽENJA.....	36
6.1	Celotna trženjska strategija.....	36
6.2	Prodajna strategija in cenovna politika.....	37
6.3	Tržno komuniciranje.....	37
6.4	Prodajne poti.....	39
6.5	Posebni poudarki v trženju storitev	39
7	PROIZVODNI IN STORITVENI NAČRT	40
7.1	Geografska lokacija	40
7.2	Nastanitveni objekti.....	41
7.3	Operativni cikel.....	41
7.4	Pravne zahteve, dovoljenja in vprašanja okolja.....	42
8	NAČRT RAZVOJA.....	42
8.1	Trenutni status razvoja in bodoče naloge	42
8.2	Kritična razvojna vprašanja	43
8.3	Sistem izboljševanja in uvajanja novih proizvodov	43
8.4	Sredstva namenjena razvoju	44
8.5	Industrijska lastnina	44

9	VODSTVENA SKUPINA IN KADRI.....	44
9.1	Organizacijska struktura	44
9.2	Ključno vodstveno osebje.....	44
9.3	Politika zaposlovanja in nagrajevanja v podjetju	45
9.4	Upravni odbor.....	46
9.5	Drugi lastniki in investitorji, njihove pravice in omejitve.....	46
9.6	Profesionalni svetovalci in storitve.....	46
10	FINANČNI NAČRT	47
10.1	Predračun izkaza uspeha.....	47
10.2	Predračun bilance stanja	47
10.3	Predračun izkaza finančnega izida	47
10.4	Davčni status.....	48
10.5	Kontrola stroškov	48
11	SPLOŠNI TERMINSKI PLAN	48
11.1	Ključne aktivnosti v prvem poslovnem letu	48
11.2	Terminski načrt.....	48
12	PREDVIDEVANJE KRITIČNIH TVEGANJ IN IZZIVOV	48
12.1	Makro raven.....	48
12.2	Raven podjetja	49
12.3	Simulirana poslovna tveganja.....	49
13	PRIDOBIVANJE IN UPRAVLJANJE Z VIRI.....	50
13.1	Zaželeno financiranje	50
13.2	Pridobivanje virov financiranja	50
13.3	Upravljanje z obratnim kapitalom podjetja	50
	SKLEP.....	50
	LITERATURA IN VIRI	52

KAZALO TABEL

Tabela 1: Mesečna obiskanost, ustvarjene nočitve in skupni prihodki glampinga v prvem letu poslovanja (v €):.....	27
Tabela 2:Mesečna obiskanost, ustvarjene nočitve in skupni prihodki ekokampa v prvem letu poslovanja (v €):.....	27
Tabela 3:Skupni prihodki eko kampa & glampinga po letih (v €):.....	28
Tabela 4:Prikaz kosmatega dobička in dobička iz poslovanja za prvih pet let (v €):	28
Tabela 5:Prikaz čistega dobička po letih za prvih pet let (v €):	29
Tabela 6:Stopnje donosov za prvih pet let (v %):	29

KAZALO SLIK

Slika 1:Prikaz stopenj donosov za prvih pet let	30
---	----

UVOD

Ekoturizem je nastal kot posledica negativnih družbenih in okoljskih vplivov konvencionalnega masovnega turizma, kot tudi spreminjanja kulturni vrednot in zavedanja globalnih okoljskih problemov (Laksakundilok, 2004). Razvil se je zaradi zahtev po drugačnem turizmu, ki je prizanesljiv do okolja in upošteva načela ohranjanja narave ter hkrati prispeva k ekonomskemu razvoju (Mihalič, 2006). Prizadeva si tržiti naravno in kulturno dediščino, ne da bi jo onesnaževal in uničeval.

V razvitih državah so »turistični proizvodi ekoturizma« oblika gospodarske dejavnosti, ki je manj destruktivna od ostalih gospodarskih panog ter hkrati priložnost za zaposlovanje lokalnega prebivalstva in finančni vir za upravljanje varovanih območij. Ekoturizem je dokazal, da je eden od najbolj učinkovitih mehanizmov zagotavljanja finančnih virov za vzdrževanje varovanih območij, kar se je pokazalo predvsem v manj razvitih državah in v tistih z najbogatejšimi resursi s področja biodiverzitete (Koščak, 2003).

Tudi v Sloveniji pestra, raznolika in ohranjena narava z bogato kulturno dediščino predstavlja dober temelj za razvoj ekoturizma. Kljub temu pa je trenutna situacija v slovenski turistični panogi, po posledicah gospodarske krize, vse prej kot rožnata. Nanjo vpliva še stanje negativnosti, brezizhodnosti in pasivnosti, ki ga je čutiti med turističnimi delavci ter mladimi, ki v tej panogi iščejo zaposlitev. Obstoječa turistična ponudba je preveč toga, prepočasi sledi svetovnim trendom, primanjkuje ji inovativnosti, drznosti z več medsebojnega povezovanja posameznikov in podjetij. Preveč poudarka se daje na promociji izključno tradicionalnih turističnih destinacij, medtem ko obstaja mnogo krajev, ki so čudoviti v svoji avtentičnosti, se uspešno pohvalijo z bogato tradicijo in kulturo, vendar zaradi premalo promocije ostanejo neprepoznavni in tako jih obide večina turistov.

Ekoturizem je kompleksen pojem, o čemer priča že raznolikost definicij in mnogoteri načini udejanjanja ekoturistične prakse. Namen diplomskega dela je smiselno opredeliti pojem ekoturizma ter skozi različne definicije in pojmovanja razložiti njegove glavne značilnosti in priložnosti. Kot primer podjetništva v podeželskem turizmu predstavljam poslovni načrt ekokampa & glampinga Škratкова dežela d.o.o. Z njim želim podati idejo, kako lahko turistične kmetije na manj znanih destinacijah inovativno nadgradijo obstoječo ponudbo in si tako omogočijo dodaten prihodek.

Cilj teoretičnega dela diplome je predstaviti različne definicije ekoturizma in ga predstaviti kot orodje trajnostnega razvoja, zvrst turizma in kot koncept. V nadaljevanju je kot ena izmed zvrsti ekoturizma opisan ekokamping, s svojo ekološko glamurozno podvrsto-glampingom. Glamping kot kombinacija glamurja in kampinga, je danes trend v kampskem turizmu in pogosta nadgradnja obstoječi ponudbi kampov, ki ima velik potencial tudi v Sloveniji. V poslovnem načrtu se nahaja pregled turistične ponudbe v Sloveniji, ki jo ponudniki promovirajo kot ekokamping in glamping. Cilj je bil ugotoviti, kako glamping ponujajo

domači ponudniki ekoturističnih storitev ter ugotoviti v kolikšni meri ekoturistična ponudba sovпада s predstavljenimi načeli ekoturizma. Za lasten primer ekokampa in glampinga na podeželju je izdelan poslovni načrt. V poslovno idejo inovativnih ekoloških nastanitvenih objektov sta vpletena še aktualna koncepta prostovoljskega turizma in socialnega podjetništva. Preko njih se v podjetju želijo diferencirati od obstoječih konkurentov in si zagotoviti ustrezen tržni delež. V zaključku je cilj diplome na podlagi opravljene analize ovrednotiti dejansko stanje glampinga v slovenskem turizmu, pokazati trende in podjetniške priložnosti v panogi ter konkretne načine za učinkovito poslovanje.

Diplomsko delo sem razdelila na dva dela. Najprej teoretični del razlaga koncept trajnostnega razvoja ter predstavlja ekoturizem s poudarkom na ekokampingu in glampingu v teoriji in praksi z različnih zornih kotov. V tem delu sem poglobljeno pregledala obstoječo literaturo in gradivo za omenjene teme. Poudariti velja, da je tovrstna dosegljiva literatura v slovenskem jeziku precej omejena, zato sem v večji meri črpala iz literature v angleškem jeziku.

V drugem delu sem se v poslovnem načrtu posvetila tržni analizi ekokampinga in glampinga v Sloveniji. V tem delu je poglobljen pregled literature temeljil predvsem na spletnih virih, kjer so predstavljeni različni ekoturistični ponudniki. Tržno raziskavo sem med ciljnim segmenti opravila s pomočjo anket in intervjujev. V njih sem želela izvedeti koliko interesa obstaja za podeželski ekoturizem na netradicionalnih destinacijah, kaj turisti razumejo pod pojmom glamping, kakšna so njihova pričakovanja in koliko so v praksi pripravljeni zanj odšteti. Na podlagi teh podatkov sem oblikovala sledeča poglavja o ekonomiki poslovanja, načrtu trženja, vodstveni skupini in kadrih, finančnem načrtu, itd. Pri načrtu razvoja nastanitvenih kapacitet mi je s konkretnimi podatki pomagala arhitektka, ki je projektant turističnega kompleksa. Pri finančnih projekcijah pa mi je z natančnimi številkami pomagal ustanovitelj podjetja oz. gospodar kmetije. Poleg postavitve glamping kapacitet sem poskušala dati poudarek tudi na sami prihodnosti, ki turistično panogo še čaka.

Tema diplomskega dela je nastala na prošnjo osebe, ki na svoji ekološki kmetiji načrtuje nadgradnjo obstoječe turistične ponudbe. Ta poslovni načrt v prvi vrsti rešuje dolgoletno problematiko pomanjkanja ustrezne kamp infrastrukture v občini Škofja Loka. Ustanovitev Škratove dežele poleg novih delovnih mest in spodbujanja lokalnega gospodarstva prinaša dodano vrednost škofjeloškemu turizmu. Širši namen diplomskega dela je podjetje prikazati kot primer dobre prakse. Bralcu prikazujem, kako lahko načela ekoturizma prepletamo z inovativno turistično ponudbo, ob tem sodelujemo z lokalnim okoljem, dvignemo prepoznavnost manj znanih turističnih destinacij in na splošno povečamo ugled turizmu na podeželju.

1 TEORETIČNA IZHODIŠČA ZA OBRAVNAVO PODJETJA

Poglobljen pregled obstoječe literature daje poslovnemu načrtu trdne temelje, saj upošteva sedanja in prihodnja družbena gibanja in trende. V tem poglavju je pregledana in opisana literatura in gradivo na temo trajnostnega razvoja turizma, ekoturizma, trendov v turistični panogi, kampinga, ekokampinga in glampinga, saj je diplomsko delo posvečeno uresničevanju inovativnih oblik trajnostnega razvoja turizma na ekološki turistični kmetiji.

1.1 Koncept trajnostnega razvoja turizma

Pred tremi desetletji so kritike masovnega turizma spodbudile razvoj novih oblik turizma (trajnostni, odgovorni, avanturistični, ekološki, prostovoljni turizem). Čeprav so ponekod podane nejasne definicije, ki se pri nekaterih oblikah prekrivajo, se vse ideje stekajo v skupne cilje: varovanje okolja, spoštovanje lokalnih kultur in ljudi, ekonomske koristi za lokalne skupnosti, ohranjanje naravnih virov (Suša, Vodopivec & Brecelj, 2011).

Poleg opredelitve trajnostnega razvoja turizma je v tem podpoglavju opisano še njegovo razmerje do trajnostnega razvoja, pojavnne oblike ter povezava z ekoturizmom.

1.1.1 Definicija

Svetovna turistična organizacija Združenih narodov, v nadaljevanju UNWTO, je razvila model trajnostnega razvoja 3 + 3, ki temelji na treh stebrih in treh zahtevah po trajnostnem razvoju turizma (Mihalič, 2006):

- ekonomski steber zagotavlja ekonomsko uspešnost poslovanja na dolgi rok, omogoča družbene in ekonomske koristi za vse udeležence in njihovo pravično razporeditev, vključno s področjem stabilne zaposlenosti, omogoča pridobivanje dohodkov in socialnih storitev za lokalno prebivalstvo ter prispeva k odpravljanju revščine;
- družbeno-kulturni steber spoštuje družbeno-kulturno avtentičnost lokalnega prebivalstva, ohranja njihovo izgrajeno in kulturno dediščino ter tradicionalne vrednote, prispeva k razumevanju in toleranci med različnimi kulturami;
- ekološki steber zagotavlja optimalno uporabo naravnega okolja, vzdržuje ekološke procese ter pomaga varovati naravne vire in biotsko raznovrstnost;
- trajnostni razvoj zagotavlja in vzdržuje zadovoljstvo obiskovalcev (turistov);
- ekološko izobraževanje krepi ekološko odgovornost in zavest obiskovalcev;
- uspešna implementacija trajnostnega razvoja zahteva tudi prisotnost politične moči in odločanja, sodelovanje vseh deležnikov razvoja in uspešno iskanje konsenza pri predlaganih rešitvah.

Trajnostni turizem, opredeljen na bolj enostaven način, je torej »turizem, ki v celoti upošteva svoje sedanje in prihodnje ekonomske, družbene in ekološke učinke ter zadovoljuje potrebe obiskovalcev, gospodarstva, okolja in lokalnih prebivalcev« (United Nations Environment Programme and World Tourism Organization, 2012).

Evropska komisija (angl. *European Commission*) opredeljuje trajnostni turizem kot »turizem, ki je izvedljiv tako v gospodarskem kot tudi v družbenem smislu in ki ne škoduje okolju in lokalni kulturi«, kar pomeni uravnotežen pristop k trem stebrom trajnosti (gospodarska, družbena in okoljska trajnost) (European Commission, b.l.).

Turizem je gospodarska dejavnost, ki pospešuje nastanek novih delovnih mest in lokalni razvoj: temelji na spodbujanju in ovrednotenju naravnih, zgodovinskih, kulturnih in družbenih virov. Za številna območja predstavlja včasih izmed vseh edino razpoložljivo platformo, ki omogoča prebivalcem, da živijo in delajo v svoji regiji (United Nations Environment Programme and World Tourism Organization, 2012).

Zato je trajnostni razvoj tega sektorja velik izziv, ko gre za doseganje trajnosti brez nevarnosti spreminjanja osnovnih virov. Mobilnost in njen vpliv na podnebne spremembe, ohranjanje naravnih virov (vode, zemlje, ranljivega okolja itd.), zmanjšanje onesnaženja in količine odpadkov, doseganje dobro uravnoteženega premikanja v času in prostoru in spoštovanje družbenih in kulturnih tradicij, to je samo nekaj izzivov, ki jim je treba biti kos, ne glede na lokacijo (razvite države ali države v razvoju) ali na vrsto turizma (množični ali nišni turizem), ob upoštevanju indikatorjev, kot na primer sposobnosti obvladovanja in ustrezne meje nepovratnosti (United Nations Environment Programme and World Tourism Organization, 2012).

1.1.2 Razmerje med trajnostnim razvojem in turizmom

Razmerje med njima se odraža v medsebojnem vplivu (vzajemnost), zavedanju (osveščenost) in odvisnosti (pogojenost) (Kerma, 2011):

- Trajnostni razvoj in turizem vzajemno vplivata drug na drugega. Turizem je storitvena dejavnost, ki temelji na zagotavljanju doživetij novih krajev. Ob tem pa nastaja veliko neposrednih in posrednih vzajemnih vplivov med gosti in gostitelji ter njihovim lokalnim okoljem.
- Zaradi turizma se gostitelji in gostje vedno bolj zavedajo okoljske problematike in kulturnih razlik med narodi, kar lahko vpliva na odnos in večjo zainteresiranost za problematiko trajnosti ne le med potovanjem, ampak tudi sicer.
- Večina turizma sloni na pričakovanjih gostov po doživetju čistega in prvinskega okolja v privlačnih naravnih območjih s pristno zgodovinsko in kulturno tradicijo ter s prijaznimi gostitelji. Turistična dejavnost je odvisna od teh lastnosti

1.1.3 Oblike trajnostnega turizma

Ob upoštevanju zgornje definicije je pomembno poudariti, da se koncepta trajnostnega razvoja turizma ne sme zamenjati za oblike turizma, ki so povezane s tem pojmom. Nekaj najbolj znanih oblik:

- **Zeleni turizem** zaobjema vse poglede trajnostnega turizma, ki temelji na štirih osnovnih principih: okoljski, družbeni, gospodarski in podnebni. Zeleni turizem minimizira vplive turizma na okolje in maksimizira njegovo prilagoditev podnebnim spremembam ter ozavešča turiste in turistične ponudnike (Uradni slovenski turistični informacijski portal, b.l.).
- **Etični turizem** ali **odgovorni turizem**; gre bolj za moralni cilj, ki ga je mogoče zaslediti pri vseh omenjenih oblikah turizma, kot pa za samostojno obliko turizma. Namen tega turizma je uveljavljanje ciljev Globalnega etičnega kodeksa v turizmu, ki jih je leta 1999 sprejel UNWTO: strpnost, človekove pravice in svoboščine, spoštovanje različnosti, ki izvira iz etnične pripadnosti, običajev in vere, izobrazbe in usposabljanja. Vključuje tudi Deklaracijo iz Cape Town-a o odgovornem turizmu iz leta 2002 (Alpska konvencija, 2012).
- **Geoturizem** kot ekoturizem spodbuja ohranjanje okolja in virov ob upoštevanju geoloških posebnosti ter blaginjo lokalnih prebivalcev, zajema pa tudi celovito pojmovanje prostora, na primer zgodovine, kulture, krajine, kulinarike, umetnosti, lokalne flore in favne (Alpska konvencija, 2012).
- **Pravični turizem** tako kot pravična trgovina prerazporedi delež dohodkov od turističnih dejavnosti k lokalnim skupnostim. Skušna združevati interese turizma s spoštovanjem krajevne skupnosti (kulture in načina življenja). To obliko turizma pogosto izbirajo v manj razvitih državah (Alpska konvencija, 2012).
- **Socialni turizem** je po definiciji mednarodne pisarne za socialni turizem (fr. *Bureau International de la Tourisme Social*) celota odnosov in postopkov, ki izvirajo iz programov, ki so financirani s strani države, za možnost udeležbe v turizmu tudi nižjih socialnih slojev, ki imajo nizke prihodke ali zdravstvene težave (Bureau International de la Tourisme Social, 2013).
- **Solidarnostni turizem** je neposredno vezan na lokalne družbenogospodarske projekte. Turisti in organizatorji potovanj se smejo udeležiti, posredno ali neposredno, razvojnih pobud ali projektov: delavnice za obnovitev, razvoj naprav in opreme, vrtanje vodnjakov, socialni in kulturni projekti itd. Sem spadajo mladinski delovni tabori (Alpska konvencija, 2012).

1.1.4 Trajnostni turizem in ekoturizem

Trajnostni turizem ni pojava oblika turizma, kajti nekateri ga zamenjujejo z ekoturizmom, ampak je nova paradigma turistične politike. Ekoturizem je turistični produkt in načeloma je to pojava oblika trajnostnega turizma. Gre za segment znotraj turističnega sektorja, medtem ko lahko uporabimo principe trajnostnega turizma pri vseh turističnih dejavnostih, podjetjih, zavodih in projektih, vključno z običajnimi in alternativnimi oblikami turizma (Kerma, 2011). Ekoturizem je lahko segment trajnostnega turizma, ki v turistične dejavnosti vpeljuje principe le tega (Laksakundilok, 2004). Koncept trajnostnega razvoja je implementiran v vse turistične proizvode, je širši koncept in deluje tako na gospodarskem, družbenem in okoljskem področju (UNEP, 2002).

Ekoturizem se od širšega koncepta trajnostnega razvoja razlikuje po naslednjih načelih:

- aktivno prispeva k ohranjanju naravne in kulturne dediščine
- vključuje lokalne skupnosti v vse faze načrtovanja in izvajanja turističnih dejavnosti, lokalne skupnosti imajo od ekoturizma neposredno korist
- razlaga obiskovalcem naravno in kulturno dediščino ciljnega kraja
- programi so naravnani za individualne obiskovalce in organizirane manjše skupine
- pri ekološkem turizmu je izobraževalna vsebina nujen sestavni del
- se ekoturizem praviloma vedno odvija v neokrnjenem naravnem okolju, kar pa za trajnostni turizem ni nujno (Mihalič, 2006).

Ta načela veljajo za ekoturizem, ni pa nujno, da veljajo tudi pri trajnostnem turizmu. Trajnostni turizem se osredotoča predvsem na vzdrževanje dolgoročnih turističnih privlačnosti in destinacij ker tako zagotavlja turistične prihode, ki prinašajo finančne koristi lokalnim prebivalcem (Laksakundilok, 2004). Ekoturizem pa mora turiste izobraževati, prispevati k ohranjanju naravnega okolja in biološke pestrosti ter spodbujati lokalni gospodarski razvoj.

1.2 Ekoturizem

1.2.1 Definicija

Ekoturizem je nastal kot posledica zavedanja globalnih okoljskih problemov in spreminjanja kulturnih vrednot ter negativnih okoljskih in družbenih vplivov razširjenega masovnega turizma (Laksakundilok, 2004). Razvil se je zaradi zahtev po drugačnem turizmu, ki je prizanesljiv do okolja in upošteva načela ohranjanja narave ter hkrati prispeva k ekonomskemu razvoju (Mihalič, 2006). Prizadeva si tržiti naravno in kulturno dediščino, ne da bi jo onesnaževal in uničeval (Mihalič, 2006).

Ekoturizem je potovanje v relativno neokrnjena območja z namenom preučevanja, uživanja in prostovoljne pomoči. Ukvarja se s floro, favno, geologijo in ekosistemi nekega območja kot tudi z ljudmi, ki živijo v bližini, njihovimi potrebami, kulturo in drugimi povezavami s pokrajino. Ekoturizem tako predstavlja orodje za ohranjanje in trajnostni razvoj. Primarno se osredotoča na doživljanje in učenje o naravi, z minimalnimi vplivi na okolje, je nepetrošniški in lokalno usmerjen (Fennell, 2006).

Mednarodna zveza za ekoturizem (The International Ecotourism Society, v nadaljevanju TIES) je ekoturizem opredelila kot potovanja v naravna območja oziroma obliko turizma, ki odgovorno varuje naravo in spodbuja blaginjo lokalnega prebivalstva. Gre za potovanja v neokrnjena naravna območja, ki naj bi jih obiskovalci s svojim odgovornim ravnanjem, torej z neagresivnim poseganjem v naravo, takšna tudi ohranjali. Ekoturizem raje kot na količino turistov prisega na kakovost. Poleg tega, da ozavešča popotnika okoljskih problemih, ekoturizem krepi gospodarski razvoj lokalnih skupnosti. Neguje tudi spoštovanje do različnih kultur in človekovih pravic. Pomemben del ekoturizma sta tudi ohranjanje biološke in kulturne raznovrstnosti skozi zaščito ekosistemov in promocija trajnostne uporabe biodiverzitete s pomočjo zagotavljanja delovnih mest. Med države, v katerih je ekoturizem ena najpomembnejših gospodarskih panog, sodijo Antarktika, Madagaskar, Ekvador, Kostarika in še nekatere druge (International Ecotourism Society, 2010).

Turistična ponudba popotnikom naveličanim »civilizacije« pogosto oglašuje avanturistična in pristna potovanja v okolja, ki so brez moderne tehnologije. Neokrnjena narava in kultura ter ogrožene in redke vrste flore in favne so najbolj zaželena zanimivost turističnih destinacij (Bushell, 2001).

V razvitih državah so turistični proizvodi ekoturizma ena izmed oblik gospodarske dejavnosti, ki je manj uničujoča od ostalih dejavnosti ter hkrati priložnost za zaposlovanje lokalnega prebivalstva in finančni vir za upravljanje varovanih območij (Koščak, 2004).

Pri ekoturizmu gre za izlete in potovanja v omejenem obsegu, na naravna območja, ki so običajno nedotaknjena in varovana. Turistom so obljubljeni možnosti opazovanja neokrnjene narave in kulture. Taka vrsta turizma naj bi popotnika izobraževala in ozaveščala, dajala konkretno finančno osnovo za pomoč pri ohranjanju naravnega okolja, povzročala minimalne vplive na okolje ter varovala pred človeškimi vplivi, spodbujala k ohranjanju in spoštovanju različnih kultur ter z vsem tem pomagala pri gospodarskem razvoju lokalnih skupnosti (Honey, 2008).

Danes se koncept ekoturizma še vedno razvija, njegove glavne karakteristike pa so naslednje:

- zajema vse sonaravne oblike turizma, pri katerih je glavni motiv turistov opazovanje in uživanje narave ter tradicionalnih kultur v naravnih okoljih

- vključuje vzgojno-izobraževalne in predstavitvene dejavnosti
- namenjen je majhni skupini turistov, ki jih vodijo manjša turistična podjetja na lokalni ravni, lahko pa tržijo tudi tuja turistična podjetja
- zmanjšuje negativne vplive na naravno in socialno-kulturno okolje
- podpira varstvo naravnega okolja (United Nations Environment Programme, 2002).

1.2.2 Vidiki ekoturizma

Ekoturizem zajema sociološke, ekonomske in okoljske parametre, po katerih se loči od ostalih vrst turizma. Predstavlja odgovorna potovanja v naravne predele, ki varujejo okolje in izboljšujejo blagostanje lokalnim prebivalcem. Primarni motiv ekoturističnih potovanj je preučevanje, občudovanje, izobraževanje o naravnem okolju. Turisti morajo misliti in se odgovorno obnašati v vseh aspektih njihovega potovanja, ker se zavedajo negativnih socialnih in okoljskih vplivov turizma, torej so odgovorni potrošniki, ki spoštujejo in povzročajo minimalne vplive na okolje (International Ecotourism Society, b.l.).

Ekoturizem je iz **sociološkega vidika** konceptualna izkušnja, ki bogati tiste, ki radi raziskujejo in razumejo okolje okoli sebe. Namenjen je posameznikom, ki jih zanima osebna rast, iskanje novih znanj, razumevanje našega vpliva kot posameznika na celotno življenje in okolje, ki nas obdaja (Honey, 2008).

Ekoturizem ima iz **ekonomskega vidika** svoje izhodišče v marketingu, kjer kot turistični proizvod - izdelek, omogoča promocijo in trženje celovitega ekoturističnega proizvoda nekega območja, ki ga sestavljajo številni podproizvodi, kot so ekoprehrambena ponudba in nastanitev, ohranjeno socio-kulturno okolje s tradicionalnim načinom življenja, varovana območja, ekoturistične tematske, pohodne in kolesarske poti, neoporečne kopališke vode itd., ki so osnovani na osnovi mednarodnih priznanih ekoturističnih in ekoloških standardov (Božičnik, 2003).

Ekoturizem iz **okoljskega vidika** predstavlja ključ do trajnostnega sonaravnega razvoja (Božičnik, 2003). Trajnostni sonaravni razvoj pomeni ravnati z naravo tako, da jo ohranimo za prihodnost. Izkoriščanje naravnih virov in vrednot je potrebno izvajati razumno in premišljeno, kar vodi v sonaravni razvoj, ki je čim bolj prilagojen naravnim virom in uravnoveženi naravi, torej je skladen z naravo, pokrajino in njeno zmogljivostjo (Lah, 2001).

1.2.3 Negativni vplivi ekoturizma

Turistična ponudba, označena kot ekoturizem, ni vedno tisto, za kar se predstavlja. Včasih je za lokalno naravo in kulturo celo škodljiva. Čeprav naj bi koncept ekoturizma vključeval majhno število turistov, ki ne pušča pretiranih sledi na okolju, v katerega pride, se v praksi to pravilo iz ekonomskih razlogov pogosto izjalovi. Tudi za majhne skupine turistov je nujno

vsaj malo poseči v okolje. Turistična infrastruktura posega v naravno okolje, njena gradnja pa porablja vire energije, ki onesnažujejo okolje. Z ekoturizmom pridejo v naravno okolje smeti. V nekaterih primerih okolje trpi, ker lokalna skupnost ne zmore zagotoviti upoštevanja zahtev ekoturizma. Strokovnjaki opozarjajo, da so same aktivnosti ekoturistov, ne glede na to, kako pozorne do narave so, vseeno poseganje v floro in favno nekega kraja (Weaver, 2001).

1.2.4 Povezava z drugimi vrstami turizma

Ekoturizem je posebna oblika alternativnega turizma, ki je tesno povezana z okoljem in naravo. Njegova značilnost so potovanja v nedotaknjeno naravo, namen pa predvsem njeno doživljanje. V tej točki se ločuje od ostalih oblik turizma (Bushell, 2001).

Ekoturizem kot koncept je lahko vpet tudi v druge oblike turizma, kot so avanturistični, podeželski, naravni in športni. Torej, če druge turistične dejavnosti predpostavljajo visoko raven ohranjanja narave, kjer so posegi skladni z nosilnostjo pokrajine, je učenje primaren interes turista in upoštevajo osnovne principe trajnostnega razvoja, je lahko to tudi ekoturizem (Laksakundilok, 2004).

Preplet ekoturizma z drugimi oblikami turizma se v Evropi in centralni Aziji pojavlja v gorskih območjih. V Severni in Južni Ameriki se bolj fokusirajo na opazovanje divjih živali in potovanja v divjino. V Aziji obstaja velika vpetost tradicionalne kulture in kulturnih znamenitosti. V Evropi pa je ekoturizem povezan s podeželskim turizmom in agrarno pokrajino (Denman, 2002).

Kot del ekoturizma se v določeni literaturi navaja podeželski turizem, ki je značilen predvsem za območje Evrope. Podeželski turizem je turizem, katerega cilj so potovanja na podeželje oziroma na kmetijska območja. Kot alternativna oblika turizma je bil najprej vpeljan v ZDA v šestdesetih letih. Pojavlja se v dveh različicah, in sicer kot agroturizem in turizem na kmetijah (Mihailović & Morić, 2012).

Agroturizem je mehkejša oblika trajnostnega razvoja turizma na podeželju, ki ga poznamo tudi pod izrazom kmečki turizem, definiramo ga lahko tudi kot obliko podeželskega turizma, povezanega s kmetijstvom. Turisti se spoznajo s kulturno krajino, lokalnimi izdelki, tradicionalno kuhinjo, vsakdanjim življenjem prebivalcev, s kulturnimi elementi ter avtentičnimi značilnostmi področja, ob izkazovanju spoštovanja do okolja in tradicije. Agroturizem mobilizira proizvodne, kulturne ter razvojne sile področja s tem, da prispeva k trajnostnemu, ekonomskemu ter družbenemu razvoju podeželja (Bojnec, 2010).

Turizem na kmetijah pomeni, da turisti bivajo na tradicionalni poljedelski ali živinorejski kmetiji, sodelujejo pri poljedelskih dejavnostih in jedo hrano pridelano na kmetiji (Mihailović & Morić, 2012). Pogosto se za kmetije, ki se ukvarjajo s turistično dejavnostjo, uporablja napačen izraz kmečki turizem. Pravilno poimenovanje kmetije, ki se ukvarja s

turizmom, je turistična kmetija (Združenje turističnih kmetij Slovenije, b.l.). Pri agroturizmu pa turisti bivajo v hotelu ali pri kakšnem drugem ponudniku prenočitev, ki se nahaja na kmetijskem območju in se udeležujejo dejavnosti, povezanih s kmetijstvom (Mihailović & Morić, 2012).

Ekoturistične kmetije zaradi izvajanja turistične dejavnosti ne povzročajo večjih negativnih vplivov na okolje iz dveh razlogov. Obseg turizma kot njihove dopolnilne dejavnosti je majhen, prav tako majhne pa so tudi njihove nastanitvene kapacitete. Nahajajo se v naravnem okolju in turistom ponujajo stik tako z naravo in lokalnim življenjem. Turisti so v času bivanja vpeti v življenje domačinov, kar jim omogoča spoznavanje njihovih navad in vsakdanjika ob enem pa tudi finančno prispevajo k nadaljnjemu razvoju ekološke kmetije (Inštitut za trajnostni razvoj, 2011).

Idilične podeželske vasice s svojo spokojnostjo in umirjenim tempom življenja predstavljajo netradicionalne turistične destinacije, ki že stoletja pristno ohranjajo svojo kulturo in običaje, s tem pa so uspele uiti hitrim tokovom globalizacije in modernizacije (Horáková & Boscoboinik, 2008). Z nišnim turizmom na podeželju se počasi in trajnostno spodbuja lokalno okolje, ekonomija in ohranja zgodovina. Tako se turizmu dviga kakovost in dodaja nove razsežnosti (Robinson & Novelli, 2005). Podeželju se omogoča, da ni odvisno izključno od lastnega poljedelstva in živinoreje, saj lahko tudi s turistično dejavnostjo pridobi del dohodkov. Danes se veliko pozornosti namenja povezavi podeželskega turizma s kulinaričnim turizmom (George, Reid & Mair, 2009).

1.2.5 Ekoturisti

Ekoturizem uravnava ravnovesje med ohranjanjem narave in razvojem. Vendar pa je pri tem pomembna tudi tretja komponenta, in sicer človeški faktor. Ljudje so pomembna ustvarjalna energija, ki s svojim znanjem, strpnostjo, ozaveščenostjo in informiranjem lahko prispevajo pomemben delež k trajnostnemu razvoju (Rožič, 2003). Ekološka etika se nanaša na standarde in načela, ki usmerjajo vedenje posameznikov ali skupin v odnosu do okolja. Ukvarja se z moralnimi obveznostmi in vprašanji, kaj je prav in kaj narobe. Turistično ekološko odgovornost opredeljujemo kot zavedanje o ekoloških problemih, ki jih povzroča turizem (Mihalič, 2006).

Običajno turisti na dopustu posvečajo več pozornosti svojim potrebam in ugodju kot pa okolju. Potrebe po nujnih dobrinah so zamenjale zahteve po luksuzu in ugodju v turistični infrastrukturi, ponudbi in transportu. Kljub porastu novih tehnologij, ki pripomorejo k zmanjševanju vplivov na okolje, obstaja po drugi strani vedno več turistov, ki z onesnaževanjem vplivajo na okolje (Bushell, 2001). Raziskave so pokazale, da 60-90 % ameriških, britanskih in avstralskih turistov meni, da bi morala biti aktivna zaščita okolja in podpiranje lokalne skupnosti pomemben del odgovornosti vsakega turista (Wearing & Neil, 2009). Več kot tretjina vseh popotnikov si želi okolju prijaznih oblik

turizma, za katere so pripravljene plačati višjo ceno (United Nations Environment Programme, 2012).

Ekoturisti so že v domačem okolju ekološko ozaveščeni, kar se odraža v recikliranju odpadkov in nakupu ekoloških izdelkov. Mnogi od njih so člani kakšne okoljske organizacije, ki si prizadeva ohranjati naravno okolje (Mihalič, 2006). Pogoj pri izbiri počitnic jim je oddih v kakovostnem naravnem okolju. Zainteresirani so za bivanje na ekoloških kmetijah, v kočah in ekokampih. Pri tem si želijo nastanitve v ekološko zgrajenih objektih, ki izkoriščajo naravne vire energije. Fokusirani so na turistične ponudnike, ki poslujejo okolju prijazno in z raznimi certifikati dokazujejo, da so vredni zaupanja (Khan, 2003).

Glavni namen njihovega potovanja je spoznavanje avtentične narave in kulture na določeni destinaciji. V ekoturizmu se vzpostavlja pristnejši stik med turističnim ponudnikom in gostom. Ekoturisti se pred potovanjem vselej poučijo o naravi in kulturi krajev, v katere se odpravljajo. Naučijo se nekaj besed lokalnega jezika in spoštujejo običaje lokalne skupnosti. V naravnem okolju živijo samo opazujejo in ne posegajo v njihov življenjski prostor, ohranjanje naravnih rezervatov pa podpirajo z nakupom vstopnice. Nikoli ne kupujejo proizvodov, ki so narejeni iz ogroženih živalskih ali rastlinskih vrst. Namesto pri globalnih ponudnikih nakupujejo v lokalnih trgovinah in se prehranjuje v lokalnih restavracijah (Packer & Ballantyne, 2013).

Ekoturiste zanima osebna rast, iskanje novih znanj in načinov življenja na planetu. Gre za konceptualno izkušnjo, ki bogati tiste, ki radi raziskujejo okolje okoli sebe in jim daje poglobljeno razumevanje njihovega vpliva na celotno življenje oziroma planet, hkrati pa tudi poglobljeno razumevanje okolja v katerem živijo (International Ecotourism Society, 2010).

1.3 Trendi v turistični panogi

Vedno več ljudi že danes išče avtentičnost in prave izkušnje (in ne umetno kulturo, ki je narejena posebej za turiste), ampak potovanja v prihodnosti bodo šla še globlje. Vse bolj bo šlo za spoštovanje lokalne identitete, posebnosti, stvari, ki delajo neko destinacijo drugačno in posebno (Watson, 2010).

Trenutno je v svetovni turistični panogi čutiti posledice gospodarske krize, ki je spremenila mnogo dosedanjih navad in tipov turistov. Turisti se poslužujejo več krajših potovanj, običajno dvodnevni ali tridnevni počitnic (angl. *city break*), prednost pa dajejo domačim potovanjem (angl. *staycation*) (Fox, 2009).

Trend v panogi je oblikovanje novega tipa hotela/nastanitve, t.i. 10 kilometrski hotel, ki kupuje vse vire iz okolice desetih kilometrov. Narašča pomen celotnega potovanja (angl. *slow*

travel), ne samo cilja, zato se ljudje vedno bolj poslužujejo alternativnega transporta (uporaba vlakov, čolnov, koles,..). Holistični pristop k ekološkemu turizmu vključuje označevanje počitnic glede na to, kako vplivajo na lokalno skupnost, kulturo in okolje. Pomen geolokalnih potovanj (znotraj svoje domovine in kontinenta) se bo še bolj povečeval. V skladu z razvojnimi trendi in informacijsko tehnologijo, je pri skrbi za goste nujna uporaba spletnih aplikacij in družabnih omrežij (Uradni slovenski turistični informacijski portal, b.l.).

Vsi moderni popotniki z nahrbtnikom (angl. *flashpackers*), ki na potovanje vzamejo naj sodobnejšo tehnologijo, privlači pa jih turistična ponudba višjega cenovnega razreda, tvorijo nov segment turistov, ki se hitro uveljavlja v tujini (Paris, 2012). Omeniti velja tudi trend iz leta v leto močnejšega segmenta seniorske potovalne populacije (stare nad 50 let), saj imajo čas, denar in izoblikovan okus. Ena izmed direktiv EU spodbuja tudi promocijo turizma za seniorje, saj predstavljajo že kar 25% evropske populacije (European Commission, b.l.). So petični gostje in velik interes kažejo za avtentično doživljanje neokrnjene narave. Ob tem pa se niso pripravljene odreči udobju.

Veča se število neodvisnih popotnikov, ki iščejo osebno in nepozabno izkušnjo. Podpirajo trajnostni turizem in naravi prijazna ekološka potovanja. Samo potovanje jim pomeni investicijo v osebno rast, pridobivanje poznanstev ter nova znanja in ne samo počitnice, zato jih pritegne unikatna ponudba, namenjena in prilagojena izključno njim. Želijo si lastnega vodiča, povezavo med različnimi destinacijami in kulturami, edinstveno nastanitev in avanturistični duh (Who is global Basecamp, 2013).

Prostovoljski turizem (angl. *volunteer tourism*) je v tujini že zelo aktualen koncept, pri nas pa počasi pridobiva na vrednosti. Je ena izmed alternativnih oblik turizma in postaja značilnost generacije Y, neke vrste solidarnostna nadgradnja potovanj z nahrbtnikom (Ooi & Laing, 2010). Popotniku omogoča edinstveno potovalno izkušnjo, da iz prve roke doživi kulturo in običaje nekega kraja. Pri tem pa opravlja družbeno koristno prostovoljsko delo, od katerega ima koristi še lokalna skupnost oz. gostujoča organizacija (Godfrey, 2012).

Vedno več zanimanja je za turizem v eko vaseh (angl. *eco village tourism*). Gre za novo obliko zelenega potovanja, kjer turisti obišejo ekološke vasice po svetu, da bi izkusili vsakdanje življenje v taki skupnosti in bivanje v nenavadnih ekoloških hiškah (Ecovillage tourism, 2011). Obiskovalcem ponujajo sonaravne rešitve na vseh ključnih področjih bivanja: naravne hiške zgrajene z različnimi tehnikami in materiali, racionalna raba energije in obnovljivi viri (sončna elektrarna), ekološka pridelava hrane, skrb za vodo, rastlinske čistilne naprave, alternativna uporaba transportnih sredstev in zmanjšanje količine in ravnanje z odpadki (Zupan, 2008). Ta vrsta turizma se večinoma dopolnjuje s prostovoljskimi in izobraževalnimi tabori (joga kamp, tečaji alternativnega zdravljenja, meditacije, permakulture, naravne gradnje..), predstavlja pa velik odmik od masovnega turizma (Ekovasi kot preizkušen način trajnostnega sobivanja, 2013).

Tudi v turistični panogi na pomenu pridobiva socialno podjetništvo, pri čemer gre za koncept trajnostne rasti gospodarstva. Socialna podjetja predstavljajo že 10% vseh evropskih podjetij in so usmerjena v izvajanje družbeno-odgovorne dejavnosti. Zaposlujejo ranljive in težje zaposljive skupine prebivalstva (Nicholls, 2006). Evropska unija ga s svojimi ukrepi močno podpira in v tujini (predvsem v Nemčiji, Avstriji, na Švedskem in Danskem) deluje že mnogo eko-socialnih turističnih kmetij (Evropa spodbuja, 2011). Poslujejo sicer kot običajna turistična kmetija, s ponudbo lokalne kulinarike, domačih pridelkov, izobraževalnih delavnic in z možnostjo nastanitve. Dodano vrednost pa ji dajo njeni zaposleni, ki bi bili drugače brezposelni in pahnjeni ob rob družbe. Tudi v Sloveniji imamo prvo eko-socialno turistično kmetijo Korenika v Prekmurju (Ekosocialna turistična kmetija Korenika, 2013).

1.4 Kamping

Kampiranje pri ljudeh vzbudi različne občutke. Avanturistu predstavlja stik z divjino, staršu pomeni družinski izlet in poceni nastanitev, popotnikom predstavlja način življenja (Hardy, Hanson & Gretzel, 2012).

Kampiranje v objemu narave gostom ponuja najboljšo vrednost za denar. Je cenejše od bivanja v hotelu, pripravijo si lahko hrano po svojem okusu, sedijo pod zvezdami in se nadihajo svežega zraka. Prednost kampa v primerjavi s hotelom je tudi v večji družabnosti. Sosedje se med seboj poznajo, si pomagajo ter se družijo, medtem ko se v hotelski gostje večinoma držijo zase (Anonymus, 2009).

1.4.1 Opredelitev

Kamping v splošnem združuje aktivnosti in nastanitev na prostem. Običajno se povezuje z aktivnostmi, kot so: plezanje, ribolov, treking, kolesarstvo, pohodništvo, motociklizem, plavanje in vodni športi. Danes k mobilnim oblikam kampiranja spada tudi priljubljeno potovanje z nahrbnikom (angl. *backpacking*) in različne oblike pohodništva, ki obsegajo večje razdalje in trajajo dalj časa (Outdoor Foundation, 2012).

Razvil se je iz preprostega šotorjenja, danes pa obsega prikolice najrazličnejših oblik, avtodome in številne luksuzne nastanitve v obliki mobilnih koč. Ti različni nivoji udobja, stila in edinstvenosti so prispevali k njegovi popularnosti predvsem v Evropi, severni Ameriki, Avstraliji, na Novi Zelandiji ter v zadnjem času izrazito v Indiji in na Kitajskem. Za primer: v Ameriki je bilo leta 2011 ustvarjenih 39,9 milijona nočitev iz naslova kampinga, v letu 2012 pa je to število zraslo že na 42,5 milijona nočitev (Outdoor Foundation, 2012). V Evropi je bila vsaka šesta nočitev ustvarjena na področju kampiranja (Eurostat, 2012). Največ interesa za kampiranje kažejo v Avstraliji in na Novi Zelandiji. Najmanj 86% avstralcev (Alliance Strategic Research, 2011) in 80% novozelancev (Department of Conservation, 2006) je vsaj enkrat v življenju kampilalo, kar jih uvršča v sam svetovni vrh vrhunskih kamping destinacij.

V Sloveniji predstavljajo kampi drugi najmočnejši steber turizma, saj so v letu 2011 ustvarili kar 1.297.196 nočitev. V zadnjih 20 letih so bistveno pripomogli k ustvarjanju trajnostnega okolja in turizma Slovenije, predvsem njenega podeželja. Omogočajo najpristnejše preživljanje prostega časa v stiku z okoljem. Nekateri kampi so že v postopku oz. nameravajo pridobiti okoljski znak/certifikat (Ministrstvo za gospodarstvo, znanost in tehnologijo, 2012).

1.4.2 Priljubljene oblike kampiranja

Tudi v kampskega turizmu se pojavljajo različni trendi, ki oblikujejo nove popularne zvrsti kampiranja. V nadaljevanju so predstavljene najbolj priljubljene sodobnega časa.

Pustolovsko kampiranje (angl. *adventure camping*) je oblika kampiranja s posamezniki, ki čez dan tekmujejo na izbrani tekmi (npr. na adrenalinski turi gorskega kolesarjenja), ponoči pa kampirajo na prostem. Njihova kamping oprema je zgolj osnovna in skromna (Keenan, 2013). Zgodovinsko kampiranje (angl. *historical camping*), je prizorišče posameznega zgodovinskega obdobja (npr. kamp divjega zahoda, srednjeveški kamp, vojni kamp, itd.) Takšni kampi so običajno organizirani v povezavi s kulturnimi dogodki, večkrat gre za ponovne uprizoritve življenja v določenem obdobju. Poleg zabavnega taborjenja imajo še poučen namen. Ob vsem tem spodbujajo še tradicionalne obrti, saj so predmeti in oprema običajno izdelani pri specializiranih kovačih, usnjarjih in izdelovalcih unikatnih šotorov (Brooker & Joppe, 2013).

Minimalistično kampiranje (angl. *minimalist camping*) temelji na skromnosti. Ti kampisti vzamejo s seboj izključno nujno opremo, skromnost je njihova vrlina. Priljubljeno je predvsem pri tistih, ki potujejo po določenem območju oz. državi in bi jih preveč prtljage lahko oviralo (Burnham, 2009).

Kampiranje s preživetjem v naravi (angl. *survivalist camping*) se običajno povezuje s predhodnjim minimalističnim kampiranjem. Udeleženci se učijo spretnosti, ki so potrebne za preživetje v vseh naravnih razmerah, kot npr. orientacija, iskanje hrane v naravi in prva pomoč (Burnham, 2009).

Zimsko kampiranje (angl. *winter camping*) se nanaša na bivanje v iglujih in snežnih votlinah. Predstavlja svojevrstno izkušnjo preživetja v zimskih razmerah ter nepozabno uživanje te idile. S posebnimi nizkotemperaturnimi spalnimi vrečami, savnami in izbrano hrano omogočajo kampistom, da se ubranijo pred mrazom (Wang, 2012).

Delovno kampiranje (angl. *work camping*) je popularna oblika kampiranja in se pogosto navezuje na prostovoljski turizem, včasih pa gre za plačane oblike sezonskega dela v kampu. Posameznik lahko določeno obdobje v izbranem kampu biva brezplačno. V zameno za bivanje, pomaga lastniku pri raznih opravilih (npr. pri vzdrževanju kampa, skrbi za red in

čistočo, itd.). Nekateri kampisti gostom razkažejo kamping kompleks in organizirajo svoje delavnice in aktivnosti (Work camping, 2013).

Urbano kampiranje (angl. *urban camping*) spada k urejenim kamping lokacijam v mestnih središčih. Večkrat ga povezujejo tudi z družbenimi gibanji in raznimi protesti. Znan primer je npr. kampiranje na gibanju Okupirajmo Wall Street (Clark, Hendee & Campbell, 2009).

Glamurozno kampiranje (angl. *glamping*) je nastalo kot posledica naraščajočega povpraševanja po udobju in luksuzu na področju kampiranja. Glamping, sestavljena iz besed glamurozno (angl. *glamorous*) in kampiranje (angl. *camping*), pomeni čarobno privlačno taborjenje in prinaša visoko dodano vrednost turističnim destinacijam (Chagnon, 2011). Gre za kamp, ki je v stiku z naravo in ponuja udobje hotela, kot neko mobilno hotelsko sobo (Borštnik, 2013). Koncept glampinga v povezavi z ekoturizmom je podrobneje opisan v poglavju 1.5.

Področje kampinga je že zdavnaj preseglo označbo cenениh počitnic nižjega družbenega razreda in preraslo v trend, ki postavlja temelje ekološkemu turizmu (KOA leads camping industry by example, 2013)

1.5 Ekokamping

1.5.1 Opredelitev

Koncept eko kampinga se od klasičnega kampinga loči po tem, da se ekokamp nahaja v objemu neokrnjene narave, običajno je manjši in posluje v skladu s ekološkimi načeli trajnostnega razvoja, pomaga pri ohranjanju okolja, sodeluje z lokalno skupnostjo in spoštuje kulturo nekega kraja. Ob tem gosta pouči o ekoloških pravilih obnašanja (npr. o ravnanju z odpadki, učinkoviti rabi naravne energije, itd.) in ga spodbuja k uporabi naravi prijaznega transporta. Infrastruktura ekokampa je naravi prijazna, trajnostna in energetske učinkovita (Brooker, 2011).

1.5.2 Motivi za ekokamping

Na rast povpraševanja po kampingu v prvi vrsti vplivajo posameznikovi notranji motivi: beg iz vsakdanje rutine, potreba po spremembi, počitku, sprostitvi, radovednost, dogodivščine ter druženje s prijatelji in družino. Ekokampiste poleg tega motivira še učenje, raziskovanje in pridobivanje novih znanj pri avtentičnem spoznavanju z lokalno kulturo in običaji nekega kraja. Svoj oddih želijo preživeti čimbolj naravi prijazno, kar jim daje občutek krepite lastne vrednosti. Nekateri se v ekokamping umikajo zaradi neokrnjene narave, miru in diskretnosti, spet drugi pa v njem iščejo socialno interakcijo s somišljeniki in podporniki ekološkega načina življenja (Hardy, Hanson & Gretzel, 2012). Ti faktorji potem vplivajo na izbor

potencialnih lokacij, ki ustrezajo željam posameznika in izražajo lastnosti določene destinacije (Klenosky, 2002).

Britanska študija označuje kamping turiste kot osebe v boljši fizični kondiciji, ki so posledično tudi bolj zdrave, v primerjavi s klasičnimi turisti (Camping and caravanning Club, 2011). Ekokampiranje pa poleg preživljanja časa v objemu neokrnjene narave vključuje še izobraževalno noto, zato lahko izboljša človekovo psihofizično stanje in mu daje priložnost za čustveno, fizično in mentalno krepitev (Garst, Williams & Roggenbuck, 2010).

1.5.3 Ciljni segmenti

Z demografskega vidika kažejo turisti interes za ekokampiranje v vseh življenjskih obdobjih, le v najstniških letih nekoliko upade. Priljubljeno je tako pri mladih družinah (z otroki od 6-12 let), kot tudi pri odraslih posameznikih, parih brez otrok in pri starejših parih (Outdoor Foundation 2012).

Za učinkovito segmentacijo ciljnih skupin se mora upoštevati željo, namen in vrednote posameznika (Outdoor Foundation, 2012). V ameriški raziskavi so ugotovili, da ostaja ekokampiranje najbolj privlačno beli rasi, kajti samo 16% delež zasedajo pripadniki drugih ras. Največ zanimanja pa kažejo tisti, ki so kampirali že v mladih letih in sedaj živijo po načelih trajnostnega razvoja (Thapa, Graefe & Absher, 2002).

Ljubitelje ekokampiranja razdelimo v tri segmente: stalni, dolgoročni in kratkoročni. Vsem segmentom je skupno, da so že na nivoju posameznika izjemno ekološko osveščeni, v svoj vsakdanjik vpletajo ekonačela, zato si tudi počitnice načrtujejo po tem merilu. Iščejo neokrnjeno naravo in pristna doživetja v njej. Nekateri kombinirajo ekokampiranje z ostalimi vrstami turizma (npr. športni, podeželski), ki izhajajo iz narave (Hardy, Hanson & Gretzel, 2012; Counts, D.A., & Counts, D.R., 2004).

1.5.3.1 Skupina stalnih ljubiteljev ekokampiranja

V to skupino uvrščamo tiste, ki nimajo stalnega bivališča oz. tradicionalnega doma. Raje uživajo v nomadskem načinu življenja, ki jim omogoča svobodo in nove izzive (Hardy, Hanson & Gretzel, 2012). Leto preživijo v svojem avtodomu/prikolici/šotoru in potujejo po svetu. V to skupino spadajo tudi tisti, ki stalno bivajo v svoji prikolici na določeni lokaciji. Predvsem Avstralija je znana po posebnih ekoloških kampih, ki so namenjeni starejšim ljudem, predvsem zaradi nižjih stroškov, ustrežnejše lokacije, možnosti oskrbe, večje varnosti, dostopnosti in bližine do družine in prijateljev (Counts D.A., & Counts D.R., 2004).

1.5.3.2 Skupina dolgoročnih ljubiteljev ekokampiranja

V skupino dolgoročnih ljubiteljev ekokampiranja uvrščamo sezonsko pogojene. Od stalnih se razlikujejo po tem, da imajo svoje stalno prebivališče, predvsem v zimskem obdobju pa si več mesecev vzamejo za potovanje v tople kraje in uživajo v ugodni klimi. V Avstraliji ta segment imenujejo »Sivi nomadi« in najmanj 6 mesecev potujejo po različnih lokacijah (Onyx & Leonard, 2004). V ZDA in Evropi te popotnike imenujejo »Snežne ptice«, od Sivih nomadov pa se ločijo po tem, da v toplih krajih ves čas počitnikovanja (v povprečju 4 mesece) ostanejo na fiksni lokaciji. Sem spadajo tudi tisti, ki imajo svojo prikolico več let postavljeno v določenem ekokampu in se tja vračajo ob počitnicah, dopustih in za vikende (Mings & McHugh, 1995).

1.5.3.3 Skupina kratkoročnih ljubiteljev ekokampiranja

Kratkoročni ljubitelji ekokampiranja za razliko od ostalih dveh skupin razpolagajo z omejeno količino časa, ki jo tekom svojih počitnic, dopustov in vikendov namenjajo tej vrsti turizma. So najštevilčnejša skupina in na različnih ekoloških lokacijah uporabljajo vse vrste nastanitev, ki jim omogočajo počitek in regeneracijo. Po študiji, ki so jo pred kratkim opravili v ZDA, jih kategoriziramo na: starše, zabavljake, zrele, ekstremiste in na povprečneže (Outdoor Foundation, 2011).

Starši dojemajo ekokampiranje kot ugodno vrsto potovanja, ki družini omogoča kvalitetno in poučno preživljanje skupnega časa, otrokom pa obilo prostočasnih aktivnosti v avtentični naravi. Ekokampiranje jim daje tudi poučen zgled za ekološki način življenja (Mock & Hummell, 2012). Zabavljaki vidijo ekokamping kot možnost za raziskovanje in zabavo na različnih eko dogodkih, delavnicah in festivalih ter druženje s prijatelji in somišljeniki. K zrelim uvrščamo premožnejše odrasle in seniorje, ki so presegli okvire poceni kampiranja in si ekopočitnice privoščijo v luksuznih ekomobilnih kočah oz. po posameznih ekokampih potujejo z udobnimi avtodomi (Counts & Counts, 2004). K ekstremistom spadajo moški, ki v divjini iščejo lasten izziv, avanturo, adrenalinska doživetja ter na podlagi tega izbirajo lokacije potencialnih ekokampov (Beedie & Hudson, 2003). Povprečneži dojemajo ekokampiranje na skromen tradicionalen način, s šotori, ognjem, druženjem in s čimmanj odpadki. Udobje in napredek jih pri kampiranju ne zanimata (Carter, 2011).

1.5.4 Trendi in usmeritve

Danes je ponudba ekoloških kampov prilagojena vsem cenovnim razredom. V zadnjem času smo bili priča hitremu razvoju prestižne ponudbe, namenjene višjemu cenovnemu razredu. Obsega pa vse, od kamp opreme višje kvalitete, do raznovrstne ponudbe luksuznih nastanitev. Da bi ponudba ekokampov učinkovito sledila trendom in uspešno konkurirala konkurenčnim storitvam, se podaja po stopinjah nižnega turizma (Caldicott, 2011).

Pri postavljanju svetovnih trendov kampskega turizma prednjači Avstralija, sledijo ji ZDA in počasi tudi Evropa. Kampi postajajo samostojni resorti z bazeni, vodnimi parki, otroškimi kotički, športnimi igrišči, telovadnicami, trgovinami, restavracijami, bari, spa kotički, itd. Poskrbljeno je za animacijo gostov in varstvo otrok, kar staršem prinaša dodatno možnost za počitek, sprostitev in druženje s prijatelji. Ta sektor je zaradi pritiska cenejših počitnic na Azijskih destinacijah zelo napredoval in gostu ponuja vse na enem mestu (Caldicott, 2011).

Trend v evropskem ekokampskem turizmu pa je vključevanje wellnessa. Taka ponudba je edinstvena, gostu predstavlja dodano vrednost in se takoj loči od konkurence. Hkrati za ponudnika pomeni podaljšanje sezone, za nekaj mesecev ali pa celo leto. Predvsem Nemčija ima wellness ponudbo odlično integrirano v ekokampski turizem in jo običajno postavljajo za zgled. Gostom nudijo prilagojene terapije s tradicionalnimi zelišči, raznovrstne savne in masaže, kozmetične storitve z izdelki naravne kozmetike, male notranje in zunanje bazene, parne kopeli in jacuzzije na prostem. Kampe z najbolj atraktivno turistično ponudbo podjetje Alan Rogers vsako leto uvrsti na svoj prestižni seznam, ki ga med zbiranjem predlogov za počitnice spremlja mnogo turistov (Rogers, 2011). Določeni ekokampi so šli s svojo ponudbo še korak dlje in jo popolnoma prilagodili bolnikom z različnimi alergijami, astmo, s posebnimi potrebami, boleznimi ledvic, itd (Brooker & Joppe, 2010).

1.6 Glamping

Začetki glampinga segajo v Afriko, kjer so petični evropski in ameriški popotniki spali v luksuznih safari šotorih ob spremljavi svojih služabnikov, vrhunskih kuharjev in lokalnih vodičev. Taka mešanica divjine in luksuza je med turisti požela ogromno zanimanja in predstavljala dober temelj za razvoj in nadgradnjo (Horáková & Boscoboinik, 2008).

Glamping odpravlja vse pomanjkljivosti kampiranja (premočene šotore, umazane spalne vreče, nekvalitetno hrano) in ponuja udobno nastanitev s pridihom domačnosti. Prilagaja se različnim cenovnim razredom, zato sem spadajo tako šotori najrazličnejših oblik in velikosti (npr. indijanski šotor Tipi, nomadski šotor Jurta, Safari šotori), restavrirane prikolice, hišice na drevesu, lesene kočice, kot tudi prestižne dizajnerske kočice (Kleinschmidt, 2011). Čarobno vzdušje v glamping objektih pričara luksuzna notranja oprema, starinski kosi pohištva, zanimive preproge, funkcionalne kopalnice, ter unikatni dodatki v obliki svetilk, posteljnine, dekoracije, itd (Horáková & Boscoboinik, 2008).

Kljub temu, da v Franciji glamping obstaja že 20 let, je z razvojem ekoturizma šele pred kratkim prerastel v globalni trend. Danes z inovativno ponudbo prednjačijo ZDA in Kanada. Prvotno je bil glamping namenjen višjemu sloju prebivalstva, ki je bilo za to prestižno kampiranje pripravljeno plačati več. Danes je njegova ponudba prilagojena vsem cenovnim razredom in s tem postaja dostopnejši novim segmentom gostov (Carter, 2011).

Prilagojen je vsem skupinam popotnikov, od družin z majhnimi otroki, pa vse do parov in seniorjev. Vsem turistom je skupna želja po udobnem bivanju v neokrnjeni naravi. Glamping ponudbo lahko spremljajo na spletnih straneh (npr. Goglamping.net, GlampingCamping.eu), v reportažah podjetja Alan Rogers, specializiranega za marketing v turizmu ter v posebnih turističnih prispevkih in revijah, ki opisujejo inovativne projekte v turizmu.

Kamping in glamping sta v osnovi ločena pojma, saj je slednji rezerviran za elitne, pogosto težje dostopne lokacije z lepimi razgledi in neokrnjeno naravo. Inovativnost, avtentičnost, prefinjenost in udobje so glavni dejavniki diferenciacije od klasičnih kampov (Chagnon, 2011). Zato sta si ekokamping in glamping sorodnejša pojma. Poslovni model glampinga, lociranega v ekoloških kampih, ne predstavlja škodljivega posega v naravno okolje. V svojo ponudbo celovito vključujeta izdelke iz lokalnega okolja, aktivnosti v neokrnjeni naravi ter gostom ponujata možnost učenja in spoznavanja lokalne kulture in tradicije. Oba delujeta po ekoloških načelih in s tem ohranjata ekosistem (White, N.R., & White, P.B., 2004). Glamping v ekokampih pri gradnji uporablja izključno naravne materiale iz okolice, temelji na obnovljivih virih energije in se ozira k energetski neodvisnosti (Westerman, 2011).

Zaradi velikega zanimanja gostov in stroškovne učinkovitosti glamping kapacitet, v zadnjem času tudi mnogo klasičnih kampov uvaja to vrsto objektov. Nekateri z njimi zamenjujejo že obstoječe mobilne hišice, spet drugi pa poslovanje širijo na povsem nova področja (Union Lido, 2012).

Kot zanimivost velja omeniti še rezultate kanadske raziskave o lastnostih glamping turistov. V njej so odkrili, da so največja skupina potencialnih gostov priseljenci iz Azije in Latinske Amerike. Ker ti ljudje v otroštvu nikoli niso kampirali v naravi, se še toliko bolj zanimajo za to vrsto turizma in fiksne oblike nastanitvenih kapacitet, predvsem za bivanje v restavriranih prikolicah (Brosius, 2013).

Glamping pa prinaša dodatne prihodke tudi turizmu na podeželju. V tujini (predvsem v Nemčiji, ZDA, Walesu, Angliji in Franciji) se mnogo kmetij odloča za postavitve prostornih šotorov, s katerimi lahko nadgradijo svojo turistično ponudbo. Povečini gre za postavitve modela afriški safari, ki je postavljen na lesenih tleh, ima dnevno sobo s kaminom, dve spalnici z udobnimi ležišči, kopalnico ter kuhinjo s tradicionalnim štedilnikom na drva. Ker šotori nimajo elektrike, so gostom na voljo svečke in lanterne, s katerimi si ob večerih pričarajo romantično vzdušje. Vsaka kmetija pomeni edinstveno doživetje podeželja in vse skupaj so s svojo ponudbo predstavljene na spletni strani Feather Down Farms. Dodano vrednost glampingu na podeželju predstavljajo obroki okusne domače hrane, ki jih gostom pripravi gospodinja, spoznavanje in sodelovanje pri kmečkih opravilih in nenazadnje nakup pridelkov neposredno od kmeta (Highlights, 2013).

V Sloveniji že imamo prvi glamping z Gozdnimi Vilami na Bledu, ki posluje pod okriljem Sava turizma. V sklopu blejskega kampa so postavili luksuzne lesene koče v obliki trikoja ki

pritegnejo ogromno pozornosti predvsem tujih gostov. Delujejo kot samostojne bivalne enote. Nekatere imajo vgrajeno lastno kopalnico, pred njimi pa stoji jacuzzi na drva (Gruden, 2012a). V lanskem letu se jim je pridružila tudi Vinska vas v Termah Ptuj. V stare lesene sode, ki so jih včasih uporabljali za shranjevanje vina, so postavili nadstandardna ležišča. Gre za inovativno nadgradnjo obstoječe turistične ponudbe v termah Ptuj, ki je primerna tako za mlade družine, kot tudi za starejše pare (Gruden, 2012b).

Drugje pa počasi nastajajo njegovi zametki v obliki bungalovov, mobilnih hišic in opremljenih šotorov za najem. Trenutno je glamping v fazi uvajanja, saj je domače ponudbe še malo in običajno predstavlja nadgradnjo obstoječi turistični ponudbi. Prav tako še nikjer po državi ni zaslediti kombinacije ekoloških turističnih kmetij z glampingom.

Na podlagi tržne raziskave diplomskega dela je ugotovljeno, da slovenske ekološke turistične kmetije svojo okoljsko osveščenost in ekološko usmerjenost izkazujejo preko raznih izobraževanj ter preko njihovega načina življenja, saj na kmetijah delujejo po ekoloških standardih ter uporabljajo ekološke materiale in hrano. Obseg turizma kot njihove dopolnilne dejavnosti pa je vseeno premajhen in predstavlja neizkoriščen potencial. Tako da za to vrsto turizma obstaja še obilo možnosti razvoja.

Ena izmed poslovnih idej kako razširiti turistično ponudbo obstoječe ekološke turistične kmetije je lahko tudi ureditev prostora za ekološko kampiranje ter postavitve glamping objektov. V nadaljevanju je predstavljen primer nadgradnje z inovativnimi glamping kapacitetami, ki izhajajo iz tradicionalne kulture in arhitekture škofjeloškega območja. Kompleks je zgrajen okolju prijazno, za delovanje izkorišča naravne vire energije, njegov poslovni model pa temelji na konceptu ekoturizma. Taka turistična ponudba na manj znane lokacije privablja nove segmente turistov in tako spodbuja lokalno ekonomijo, kmetiji pa omogoča dodaten vir prihodka.

2 POVZETEK POSLOVNEGA NAČRTA

2.1 Kratak opis podjetja

Ekokamp & glamping Škratova dežela d.o.o. bo ustanovljena januarja 2014. Lokacija podjetja bo na kmetiji na Rantovšah pri Starem Vrhu. Glavna dejavnost ekokampa & glampinga bo po standardni klasifikaciji dejavnosti 2008 registrirana kot I55 300 – dejavnost avtokampov, taborov in I55 209 – druge nastanitve za krajši čas. V prvo skupino se uvršča s ponudbo prostora za kampiranje, v drugo pa s ponudbo glamping koč.

Organizacijska oblika bo družba z omejeno odgovornostjo - d.o.o. Ustanovitveni kapital v višini 10.000€ bo vložek ustanovitelja (celoten znesek v denarju), poleg tega bo 20.000€ financiranih enakovredno iz njegovih lastnih denarnih sredstev.

2.2 Priložnosti in strategija

Priložnost za ustanovitev podjetja se je pojavila zaradi pomanjkanja inovativne turistične ponudbe v Sloveniji, ki bi s svojo dodano vrednostjo gostu dala celovito izkušnjo. Glavno vodilo za ustanovitev je bila predvsem želja dokazati, da obstaja obilo potenciala za razvoj atraktivne turistične ponudbe na manj znanih turističnih destinacijah. Tržna analiza je pokazala, da se turisti vse bolj zanimajo za različne oblike turizma na podeželju, kjer si želijo dostopnih cen in avtentičnega spoznavanja lokalnega okolja. Kar pomeni, da obstaja ogromno prostora za izboljšave in nove podjetniške ideje. Pomemben del poslovnega načrta predstavlja trženjska strategija, ki bo igrala ključno vlogo za uveljavitev in prepoznavnost novonastalega ekokampa & glampinga.

2.3 Ciljni trgi

Ciljne obiskovalce predstavljajo tako domači kot tuji gostje, ki kažejo interes za ekoturizem. Domači gostje se v splošnem delijo na segment mladih družin, tematskih skupin gostov (joga kamp, umetniški kamp, adrenalinski kamp, samostojni popotniki, itd.) in aktivnih seniorjev. Tuji gostje, ki obiščejo Škofjo Loko pa spadajo predvsem k segmentu aktivnih seniorjev. Da bi bila ponudba privlačna vsem skupinam gostov, bo potrebno spremljati trende v turizmu in redno uvajati novosti.

2.4 Konkurenčne prednosti

V Sloveniji že obratuje nekaj ekoloških kampov in glamping nastanitev, vendar je bilo skozi podrobnejšo analizo konkurence ugotovljeno, da so orientirani na višji cenovni razred, v svojo ponudbo pa ne vključujejo dodatnih aktivnosti, ki bi gostu omogočile avtentično spoznavanje in povezovanje z lokalnim okoljem ter razvijale turizem na podeželju. Ravno to predstavlja tržno nišo. Poleg tega bo podjetje locirano ob Starem Vrhu, na izvrstni lokaciji glede prometne povezanosti in prehodnosti ljudi. Iz vidika cene in kakovosti lahko poudarim, da bo ponudba kakovostna in podkrepljena z domačimi ekološkimi pridelki ter cenovno dostopna širši množici. Izrednega pomena za podjetje je stroškovna učinkovitost z nizkimi stroški vzdrževanja. Vsi objekti bodo zgrajeni iz naravnih materialov, kamp pa bo za delovanje izkoriščal alternativne vire energije. Končno, ima ustanovitelj iz predhodnega poslovnega sodelovanja prednost v poznavanju posameznih podjetij, ki nameravajo v Škratovi deželi organizirati tematske kampe. To bo podjetju prihranilo čas in zmanjšalo stroške promocije.

2.5 Ekonomika, dobičkonosnost in možnost žetve

Podjetje bo pričelo poslovati z denarnim vložkom ustanovitelja v višini 10.000€ in z njegovimi denarnimi sredstvi v višini 20.000€. V prvem letu bo doseglo dobiček 11.787€, konec petega leta pa je predviden dobiček v višini 22.334€. Interna stopnja donosa za prvih

pet let poslovanja znaša 30,3 %. Podjetje ima na izbrani lokaciji še veliko možnosti za razvoj, saj kasneje namerava širitev svoje ponudbe z novimi storitvami.

2.6 Vodstvena skupina in kadri

Ključno vlogo v podjetju bo imela vodja kampa, ki bo v začetku zaposlena za določen čas enega leta. Po preteku te dobe se ji pogodba, če bo obojestransko zadovoljstvo, lahko podaljša za nedoločen čas. Plačana bo tako s fiksnim delom, kot tudi z variabilnim, glede na motiviranost in uspešnost prodaje. Ključne odlike vodje so ambicioznost, motiviranost in pripravljenost za učenje in izboljšave, komunikativnost, izkušnje iz področja vodenja in odnosov s strankami, znanje tujih jezikov ter iznajdljivost in fleksibilnost. Direktor podjetja bo v sklopu osebne dopolnilne dejavnosti na kmetiji opravljal vsa tehnična in vzdrževalna dela v kampu. Prav tako bo preko osebne dopolnilne dejavnosti zaposlena njegova žena, ki bo skrbela za gospodinjska opravila in izvedbo izobraževalnih delavnic.

3 PANOGA DEJAVNOSTI, PODJETJE, PROIZVODI IN STORITVE

3.1 Panoga dejavnosti

Panogo, v katero vstopa podjetje najdemo pod SKD šiframi I55 300 – dejavnost avtokampov, taborov in I55 209 – druge nastanitve za krajši čas. V prvo skupino se uvršča s ponudbo prostora za kampiranje, v drugo pa s ponudbo glamping koč.

V panogi je zaslediti več trendov in sicer rast in dvig pomena ekološkega turizma, trajnostne naravnosti in odgovornosti s poudarkom na ohranjanju lokalne identitete in kulture. Klasične sonce-morje-plaža počitnice izgubljajo svojo privlačnost, na veljavi pa pridobiva doživljajski turizem, ki ponuja edinstvenost in ohranja drugačnost. Povečuje se torej nišna turistična ponudba, pri čemer turisti cenijo kakovost in so zanjo pripravljeni več odšteti. Če povzamem, lahko rečemo, da je panoga, v kateri se bo podjetje nahajalo v fazi rasti. Vedno hitreje se razvija, vendar je kljub vsemu še precejšnja tržna niša na tem področju, kar predstavlja konkurenčno prednost.

Po raziskavi sem prišla do spoznanja, da je širša konkurenca precejšnja, saj pri nas obstaja veliko ponudnikov turističnih nastanitev (hoteli, penzioni, apartmaji, sobe, kampi, itd.). Vendar, kar se tiče ožje konkurence, bo imel predvsem lokalno ekokamp in glamping vodilno vlogo, saj se z njegovo ustanovitvijo rešuje dolgoletna škofjeloška potreba po ustrezni kamp infrastrukturi. Za vstop v dotično panogo je potrebno imeti ustrezno lokacijo in zadostno višino kapitala. Prav tako je potrebno imeti dobre kontakte z lokalnimi turistično-informacijskimi centri, z regionalno razvojno agencijo, z lokalno skupnostjo in z dobavitelji. Panoga je privlačna, vendar je zasičenje trga večje na strani klasičnih ponudnikov kampiranja. Na področju ekološkega kampiranja in glamping nastanitev pa obstaja še veliko potenciala in priložnosti za kreativne ponudnike.

Ker je, kot sem že omenila, veliko število ponudnikov klasičnih kamp nastanitev in manj tistih, ki se poleg tega ukvarjajo tudi ali izključno z ekološkim kampiranjem in z glampingom, sem v analizo in raziskavo panoge zajela le slednje. Tako sem našla 5 ponudnikov, ki se kar najbolj približajo dejavnosti, s katero se bo ukvarjali tudi proučevano podjetje. Omenim naj, da so registrirani zelo različno in sicer kot delniška družba, družba z omejeno odgovornostjo, zavod in kot samostojni podjetnik. Z izjemo delniške družbe in d.o.o.-ja spadajo vsi v kategorijo mikro podjetij, saj nihče ne zaposluje več kot 4 zaposlene. Velikost trga sem ocenila s pomočjo seštevanja letnih prihodkov posameznih podjetij, vključenih v analizo. Skupni prihodki v letu 2012 so znašali 293.501€, v letu 2011 pa so bili v povprečju nižji za 23% in so znašali 225.918€.

Vstopne ovire v panogo predstavljajo specifična gradbena in okoljska dovoljenja, potrebna za poslovanje na določeni lokaciji. Znesek začetne investicije in vstopni stroški so odvisni predvsem od atraktivnosti lokacije, števila nastanitvenih kapacitet in stopnje luksuza, ki ga želimo ponuditi. Obstoječim ponudnikom je skupno to, da v panogo vstopajo počasi in previdno. Vsi so za začetek postavili samo nekaj nastanitvenih kapacitet in z njimi preizkusili trg, sedaj pa jih zaradi povečanega povpraševanja na novo dodajajo. Trenutno je v Sloveniji za tržišče ekološkega kampiranja in glampinga značilna šibka koncentracija in omejeno število vstopov in izstopov. Panoga pa je privlačna za nove ponudnike, fokusirane na vse cenovne razrede. Pri analizi tržišča bi tako morala poudariti predvsem tekmovalnost med obstoječimi konkurenti in nevarnost zamenjave storitev.

Ker povpraševanje po glamping nastanitvah presega trenutno ponudbo, tudi pogajalska moč kupcev ni tako izrazita. Gostje so za kakovostne storitve, ki jim pomenijo avtentično in celovito izkušnjo, pripravljeni plačati več. Tekmovalnost med konkurenti je načeloma velika, saj na trgu že obstaja veliko število najrazličnejših ponudnikov turističnih nastanitev, vendar je ožje konkurence v obliki ekokampa in glampinga še malo. Ker vsi obstajajo šele kratek čas, med njimi zaenkrat še ni čutiti posebnega rivalstva. Podjetje se bo proti njim borilo z dobro cenovno politiko, uspešnim tržnim komuniciranjem ter inovativno ponudbo, ki predstavlja ključni dejavnik uspeha v panogi. Nevarnost zamenjave storitev je v turizmu pomembna, saj gostje povsem enostavno lahko zamenjajo eno obliko nastanitve z drugo. Zato bodo ponudbo v Škratovi deželi vsako leto inovativno nadgradili in širili njeno dodano vrednost. Moč dobaviteljev je majhna, sem spadajo predvsem okoliške kmetije, s katerimi ima podjetje zgrajene dolgoročne dobre odnose. V primeru občutnih podražitev dobaviteljev, pa jih bo podjetje zamenjalo z drugimi iz lokalnega območja.

Če torej povzamem, turistična panoga na področju ekokampinga in glampinga je v svoji začetni fazi razvoja izjemno privlačna in obetavna. Ker trenutno povpraševanje presega razpoložljivo ponudbo, je za vstop vanjo veliko zanimanja. Kot pogoj za vstop in uspešno poslovanje pa velja izpostaviti inovativnost ponudbe in usklajenost z načeli ekoturizma.

3.2 Podjetje

Ekokamp & glamping Škratova dežela d.o.o. bo družba z omejeno odgovornostjo. To je kapitalska družba, katere osnovni kapital mora znašati vsaj 7.500€, pri čemer je lahko osnovni vložek zagotovljen v denarju ali kot stvarni vložek, vendar mora biti tretjina osnovnega vložka v denarju. Pred vpisom v register mora vsak od družbenikov vplačati vsaj eno četrtno osnovnega kapitala. Družba z omejeno odgovornostjo se načeloma ustanovi z družbeno pogodbo, ki mora biti sklenjena v obliki notarskega zapisa in jo podpišejo vsi družbeniki (Družba z omejeno odgovornostjo- d.o.o., 2013).

Kot je bilo omenjeno že v uvodu, se vedno več turistov zanima za podeželsko kulturo in išče alternativne, inovativne ter cenovno dostopne oblike počitnic. Ponudba ekološkega kampiranja in glampinga omogoča zadosti prostora kreativnim in inovativnim idejam. Na tej podlagi je zrasla ideja o ustanovitvi Škratove dežele. To bo kraj, kjer se gostje lahko sprostijo v osrčju idilične narave, aktivno raziskujejo okolico, spoznavajo lokalno kulinariko in se po želji izobražujejo, saj so načrtovane različne delavnice in predavanja. Pri navezovanju poslovnih kontaktov z zunanjimi izvajalci izobraževanj in tematskih kampov je v veliko pomoč lastnikova nečakinja, ki bo prevzela ključno funkcijo vodenja kampa. Za kontakte z dobavitelji lokalnih pridelkov pa bo poskrbel lastnik sam.

Glavna konkurenčna prednost Škratove dežele je v tem, da s svojo lokacijo kot prva na lokalnem trgu rešuje potrebo po ustrezni kamp infrastrukturi. Gostu poleg inovativnih nastanitvenih kapacitet nudi različne dodatne dejavnosti ekoturizma na podeželju. V kakovostno in cenovno dostopno ponudbo vpleta lokalno kulturo in kulinariko. Poslovni model temelji na konceptu ekoturizma, socialnega podjetništva in sodelovanja s številnimi nevladnimi organizacijami, kar podjetju močno pomaga pri promociji. Na račun ekološke gradnje, lastnega vodnega izvira in učinkovite izrabe sončne energije (solarna razsvetljava, sončna elektrarna) pa dosega izjemno stroškovno učinkovitost.

Nasprotno je odmaknjena lokacija lahko tudi pomanjkljivost v primerjavi s tekmeci, ki se nahajajo na turistično izjemno pretočnih delih Slovenije. Podjetje ima omejena finančna sredstva za trženje. Zato mora za uspešno prepoznavnost več časa vložiti v sodelovanje z lokalno turistično organizacijo in regionalno razvojno agencijo. Specializiranost v ekološki način utegne biti tudi pomanjkljivost, saj je turist, ki ne pozna načel ekoturizma lahko razočaran, kajti tak koncept od njega zahteva natančnost in skrb, odgovornost, izobraževanje in ne samo brezskrbnega oddiha. Nevarnost pa za podjetje predstavlja padec kupne moči ter sezonsko nihanje prodaje. Zato si v prihodnje lahko sezono podaljšajo preko celega leta, z vgradnjo grelnih elementov v škratove kočice ter s ponudbo zimskih aktivnosti na bližnjem smučišču Stari Vrh.

Sedež podjetja bo na parceli kmetije, torej na Rantovšah pri Starem Vrh. Širše gledano se lokacija nahaja v selškem delu škofjeloškega hribovja, od centra Škofje Loke pa je oddaljena točno 10 kilometrov.

Ustanovitveni kapital, ki znaša 10.000€ pripada ustanovitelju oz. lastniku. Za ustanovitev kampa in poslovanje bo porabljeno 20.000€ financiranih enakovredno iz njegovih lastnih denarnih virov, tako da ne bomo najemali kreditov. Podjetje, ki bo registrirano v mesecu januarju 2014, v bližnji prihodnosti ne namerava spreminjati pravno organizacijske oblike, tako da bo Škratova dežela ostala d.o.o.

3.3 Proizvodi oziroma storitve

Ekokamp & glamping Škratova dežela je storitveno podjetje, ki z inovativnimi nastanitvenimi kapacitetami in dodatno ponudbo gostu omogoča celovito izkušnjo podeželja. S svojimi storitvami želi dokazati, da obstaja še obilo potenciala in neizkoriščenih priložnosti, s katerimi lahko turistom približamo podeželski turizem. Primarna storitev podjetja je nočitev v škratovi koči. K sekundarnim storitvam pa spadajo aktivne in personalizirane izlete po okolici, avtentično spoznavanje lokalne kulture, športni turizem v povezavi z adrenalinskim parkom. Poleg tega se lahko turisti preko organiziranih predavanj in delavnic izobražujejo na področju permakulture, ekogradnje, tradicionalne kulinarike, gojenja zdravilnih rastlin, urejanja gozdnega vrta, posamezni tečaji meditacije, zdravega načina življenja, športni kampi, itd.

Če storitve opredelim v treh nivojih lahko rečem da jedro predstavlja nočitev v škratovi koči, ki gostu pomeni končno koristnost. K otipljivemu delu storitve štejemo specifični dizajn škratovih koč, narejen po tradicionalnem modelu koč oglarjev iz tega območja. Sem spadajo vsi elementi, ki jih koča vsebuje v notranjosti (kamin, lanterne, odeje iz ovčje kože in filca, naravne vzmetnice iz praproti, itd.) ter celoten promocijski material (letaki, prospekti, itd.). Na tretjo raven dodanih storitev pa prištevamo vso dodatno ponudbo, vezano na kmetijo in aktivno preživljanje prostega časa.

Škratove koče bodo stale na zahodnem delu kmetije, ki je nekoliko odmaknjen proti smrekovemu gozdu. Zgrajenih bo 7 škratovih koč, s skupno 22 ležišči. Štiri koče bodo imele po dve ležišči + eno pomožno, dve koči po 4 ležišča + 1 pomožno. Za skupno kuhinjo z manjšo jedilnico in zunanjim pokritim prostorom za mize bo postavljena še ena koča. Zgrajen bo tudi pokrit sanitarni objekt ki združuje sanitarije in tuš kabine.

Ker celotna parcela s kmetijo meri 19 hektarov, je na osrednjem delu za 20 šotorov in 5 avtodomov načrtovan še urejen prostor za kampiranje. Na južnem delu stoji adrenalinski park Storž. Ob parku stoji pokrit piknik prostor, ki ga poleti oddajajo skupinam, na voljo pa bo tudi gostom Škratove dežele. Prav tako jim bodo med obiskom na mini tržnici ponujeni izključno domači pridelke in izdelki. V prihodnosti si lahko sezono preko celega leta podaljšajo s ponudbo finske savne, lesenega jacuzzija in smučanja na smučišču Stari Vrh.

3.4 Strategija vstopa oziroma rasti

Vizija Škratove dežele je postati vodilni regionalni ponudnik, ki z doživljajskim turizmom na podeželju razvija sodobno obliko dopustovanja v naravi in vračanja k tradiciji. Poslanstvo je na unikaten in cenovno dostopen način ponuditi doživetje neokrnjene narave, izdelke lokalne pridelave, domačnost in edinstvena adrenalinska doživetja škofjeloškega hribovja.

Podjetje bo od odprtja dalje sodelovalo z različnimi lokalnimi zavodi in društvi. S tem bo krepilo dobre odnose z lokalno skupnostjo in nevladnim sektorjem, ter skrbelo za prepoznavnost v medijih.

Načrtovano je, da bo podjetje ob uvajanju ubralo strategijo počasnega prodiranja na trg. Pri vstopu mora biti previdno, da cene ne bodo postavljene previsoko, saj bi bilo to v neskladju s poslanstvom in bi kupce lahko odvrnilo. Nasprotno cene ne smejo biti prenizke, saj noče dati vtisa, da turistična ponudba ni kakovostna. Poleg tega mora pustiti nekaj cenovnega prostora za morebitne popuste.

Pri ciljnih segmentih kupcev je fokus na domačih gostih, predvsem na aktivnih seniorjih, družinah z malimi otroki in različnih tematskih skupinah gostov. Pri segmentu tujih gostov je podjetje orientirano izključno na tiste, ki v Škofji Loki iščejo kamp nastanitev. Povečini predstavljajo prehodne goste in spadajo v skupino aktivnih seniorjev iz Velike Britanije, Nemčije in Francije. V Škratovi deželi bodo kupce skušali pridobiti z atraktivno nastanitveno ponudbo, ugodnimi cenami, pestrim izborom dodatnih aktivnosti ter s poučnimi predavanji o različnih temah, pri katerih bodo sodelovali zanimivi gosti. V prihodnjih letih bodo v fazi rasti poskušali razširiti ponudbo še z lesenimi hišicami na drevesu in tako privabiti več turistov in novih segmentov, pri čemer bodo razmislili o razširjenem trženjskem komuniciranju, odvisno od njihove finančne zmožnosti. Posvetili se bodo izboljševanju poslovanja, povečanju prodaje, prometa, tržnega deleža ter ostalih ekonomskih kazalcev.

4 EKONOMIKA POSLOVNE ZAMISLI

4.1 Prihodki in predpostavke za izračun: cena, količina

Prihodki od prodaje v Škratovi deželi izhajajo iz števila ustvarjenih nočitev v celotni sezoni obratovanja v enem letu. Cena je določena na podlagi primerjav z ostalimi konkurenti ter ankete, v kateri so bili anketiranci vprašani, koliko so pripravljeni odšteti za nočitev v glamping kapaciteti. Rezultati so pokazali, da je večina vprašanih za nočitev pripravljena odšteti med 20 in 30€.

Cene ekoloških kampiranj konkurentov, ki so navedene v poglavju tržna raziskava in analiza, se v sezoni gibljejo med 10€ in 13€/osebo, glampinga pa med 25€ in 81€/noč. Na podlagi tega podatka ter rezultatov ankete je bila določena prodajna cena ekološkega

kampiranja, ki bo v sezoni znašala 10€/osebo, 25€ in 30€/noč pa bosta znašali oba vrsti glamping koč. Za to ceno je bilo odločeno, ker je ugodnejša od cen večine konkurenčnih ponudnikov ter podatka iz ankete, da pri ceni nad 31 € podjetje izgubi kar 40 % potencialnih kupcev. Ker v Škratovi deželi podpirajo cenovno dostopni turizem, je smiselno, da si bo ob takih cenah oddih lahko privoščilo kar največ gostov in se tako spoznalo z inovativno turistično ponudbo.

Tabela 1: Mesečna obiskanost, ustvarjene nočitve in skupni prihodki glampinga v prvem letu poslovanja (v €):

Mesec	Obiskanost (v %)	Mala koč (cena v €*število)	Velika koč (cena v €*število)	Prihodki (v €)
Maj	25	20*26	25*20	1.020
Junij	30	20*30	25*23	1.175
Julij	45	25*45	30*37	2.235
Avgust	50	25*50	30*41	2.480
September	20	20*20	25*16	800
Skupaj	/	3.895	3.815	7.710

Tabela 2: Mesečna obiskanost, ustvarjene nočitve in skupni prihodki ekokampa v prvem letu poslovanja (v €):

Mesec	Obiskanost (v %)	Odrasli (cena v €*število)	Otroci (cena v €*število)	Avtodomi (cena v €*število)	Prihodki (v €)
Maj	25	8*313	4*125	5*20	3.100
Junij	30	8*350	4*163	5*30	3.600
Julij	45	10*560	5*200	5*75	6.975
Avgust	50	10*635	5*200	5*80	7.750
September	20	8*300	4*25	5*20	2.400
Skupaj	/	19.554	3.252	1.125	23.825

Načrtovana % zasedenost Škratove dežele po mesecih obratovanja je v prvem letu najnižja, saj podjetje še ni tako prepoznavno. V naslednjih letih se mesečne zasedenosti povečujejo z enakomerno 10% letno rastjo in vzporedno s tem rastejo tudi celotni prihodki (predpostavka temelji že na podlagi začetnega visokega povpraševanja po namestitvenih kapacitetah, ob upoštevanju povprečne začetne rasti analiziranih konkurentov). Največjo obiskanost pričakujejo v glavni turistični sezoni (julij in avgust). V sestavi celotnih prihodkov 76% delež prihodkov predstavlja ekokamp, 24% pa glamping.

Tabela 3: Skupni prihodki eko kampa & glampinga po letih (v €):

Skupni prihodki	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
Ekokamp	24.031	26.324	28.956	31.851	35.037
Glamping	7.710	8.482	9.330	10.262	11.289
Skupaj	31.741	34.806	38.286	42.113	46.326

4.2 Sestava stroškov podjetja

Za natančen prikaz stroškov materiala škratovih koč v fazi izgradnje, glej prilogo št. 5. V prilogi št. 6 so prikazane kosovnice za tekoče poslovanje.

Fiksne stroške vsak mesec predstavlja 900€ za vodenje kampa, 100€ ali 400€ za promocijo, 30€ za računovodstvo, 8€ za komunalno, 42€ za zavarovanje ter 61€ za amortizacijo infrastrukture in tehnične opreme. V sezoni obratovanja kampa mesečno odštejejo 75€ za njegovo vzdrževanje ter 150€ za čiščenje skupnih sanitarij in kuhinje. Variabilni stroški so v podjetju sezonsko pogojeni in odvisni od števila gostov. Sem prištevajo vse neposredne in posredne stroške materiala (čistila, sanitarni, drobni in pisarniški material) in neposredne stroške čiščenja škratovih koč.

4.3 Kosmati dobiček in dobiček iz poslovanja

Kosmati dobiček je izračunan na podlagi postavk; od prihodkov iz poslovanja so odšteti proizvodjalni stroški in amortizacija. Za izračun dobička iz poslovanja je potrebno od kosmatega dobička odšteti še stroške uprave in prodaje.

S pomočjo finančnih projekcij je mogoče izračunati, da bo podjetje že v prvem letu poslovalo z dobičkom v višini 15.716€. Drugo leto bo dobiček znašal 18.668€, v petem letu pa načrtujejo 29.779€ dobička.

Tabela 4: Prikaz kosmatega dobička in dobička iz poslovanja za prvih pet let (v €):

	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
Prihodki iz poslovanja	31.741	34.806	38.286	42.113	46.326
- Proizvajalni stroški	1.125	1.238	1.361	1.497	1.647
- Amortizacija	741	741	741	741	741
Kosmati dobiček iz prodaje	29.876	32.828	36.185	39.876	43.939
- Stroški prodaje	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
- Stroški uprave	11.760	11.760	11.760	11.760	11.760
Dobiček iz poslovanja	15.716	18.668	22.025	25.716	29.779

4.4 Analiza donosnosti

Čisti dobiček predstavlja, dobiček iz poslovanja zmanjšan za davek od dohodka pravnih oseb. Načrtujejo da se bo čisti dobiček vsako leto povečeval. Že v prvem letu načrtujejo dobiček v višini 11.787€, konec petega leta pa bodo poslovali z 22.334 € dobička. V spodnji tabeli je prikazana rast dobička v prvih petih letih poslovanja. Interna stopnja donosa projekta ekokampa & glampinga Škratova dežela d.o.o. za prvih pet let poslovanja znaša 30,3 %.

Tabela 5: Prikaz čistega dobička po letih za prvih pet let (v €):

	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
Dobiček pred davki	15.716	18.668	22.025	25.716	29.779
- Davek od dohodka	3.929	4.667	5.506	6.429	7.445
Čisti dobiček	11.787	14.001	16.518	19.287	22.334

Donosnost poslovanja podjetja je mogoče prikazati s tremi kazalniki:

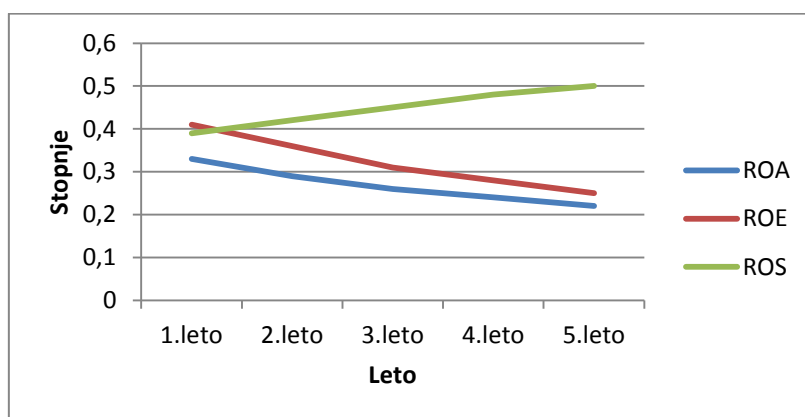
- **donosnost sredstev, v nadaljevanju ROA**, nam pove, koliko enot dobička ustvari 100 enot sredstev;
- **donosnost lastniškega kapitala, v nadaljevanju ROE**, nam pove, koliko čistega dobička/izgube je ustvarjeno z denarno enoto vloženega kapitala;
- **donosnost prodaje, v nadaljevanju ROS**, meri delež dobička v prihodkih prodaje.

Spodnja tabela in slika prikazujeta gibanje stopenj donosa v prvih petih letih poslovanja podjetja. V prvem letu so vsi kazalci pozitivni, saj podjetje beleži dobiček. ROS nato narašča vseh pet let, medtem ko ROE in ROA že s prvim letom poslovanja pričneta padati.

Tabela 6: Stopnje donosov za prvih pet let (v %):

	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
ROA	0,32	0,28	0,26	0,24	0,22
ROE	0,39	0,35	0,30	0,27	0,25
ROS	0,37	0,40	0,43	0,46	0,48

Slika 1: Prikaz stopenj donosov za prvih pet let



4.5 Upravljanje z denarnim tokom podjetja

V podjetju bo bistvenega pomena, da bodo gostje račun poravnali sproti, torej takoj ob prihodu na lokacijo. Najbolj pomembno pri samem poslovanju bo, da bo denar na računu skozi vsa leta pozitiven. Za to bodo poskrbeli z zagonskimi sredstvi v višini 10.000€. V prvih petih letih ne načrtujejo nobenih finančnih naložb.

5 TRŽNA RAZISKAVA IN ANALIZA

Doživetja v naravi so eno izmed področij temeljnih usmeritev turistične ponudbe v Sloveniji. Sem spadajo tako turistične kmetije kot tudi kampi. V Sloveniji je leta 2011 delovalo 67 kampov, od tega je 45 registriranih kot avtokampi, največ pa je bilo kampov z dvema oz. tremi zvezdicami. Za svoje goste so imeli na voljo 7.450 kampirnih mest, kjer so gostje lahko kampirali v šotorih, prikolicah, avtodomih in najeli bungalove. Kampi predstavljajo drugi najmočnejši steber slovenskega turizma in so leta 2011 zabeležili okoli 390.000 prihodov turistov in skoraj 1.274.000 njihovih prenočitev. Domači turisti so v obdobju 2008-11 največ prenočitev ustvarili v zdraviliških občinah, tuji pa v gorskih občinah (Ministrstvo za gospodarstvo, znanost in tehnologijo, 2012).

V letu 2011 je bilo v kampih v gorskih občinah ustvarjenih 404.622 prenočitev turistov. Od tega so 69% ustvarili tuji turisti, 31% pa domači. Kampisti so predvsem v poletni sezoni od maja do konca oktobra v gorskih občinah v povprečju prenočevali 3-krat. Med domačimi turisti se je v obdobju 2008-11 občutno povečalo zanimanje za kampe z višjo kakovostjo (5 zvezdic) ter kampe z osnovno kakovostjo (3 zvezdice). Tuji turisti pa se najbolj zanimajo za kategorijo, ki ponuja 4 zvezdice (SURS, 2012).

5.1 Kupci

Izbrane tržne segmente obiskovalcev Škratove dežele predstavljajo domači in tuji gosti, ki želijo svoj oddih preživeti v skladu z načeli ekoturizma. K domačim gostom

spada segment mladih družin, tematskih skupin gostov in aktivnih seniorjev. Tudi večina tujih gostov, ki obiščejo Škofjo Loko, spada v segment aktivnih seniorjev. To so predvsem gosti iz Francije, Velike Britanije, Nemčije, Italije in Beneluxa, ki mesto obiščejo zaradi bogate kulturne dediščine in razgibane narave. Tujci v splošnem kažejo veliko interesa za ekokampiranje v gorskih občinah. Tematskim skupinam so namenjene površine ekokampa, mladim družinam in aktivnim seniorjem pa glamping koče.

Za lažje razumevanje ključnih segmentov je bila na dveh odmevnih in dobro obiskanih dogodkih (sejem Alpe Adria-turizem in prosti čas, sejem Otroški bazar) narejena anketa, kjer je bilo zajetih 120 ljudi, od tega je bilo 52,5 % moških in 47,5 % žensk. Pred samim izvajanjem ankete, so bili s pomočjo raziskave konkurence na grobo že izoblikovani ciljni segmenti kupcev, ki jih je anketa tudi v celoti potrdila. V nadaljevanju poglavja so pri posameznih segmentih analizirani odgovori vseh anketirancev, medtem ko je dodatni povzetek ankete vključen v prilogo št. 1. Vanjo je vključen še intervju z direktorico Turizma Škofja Loka o analizah tujih turistov in priložnostih turizma na Loškem ter povzetek skupinskega intervjuja s tematsko skupino.

Navedeni ciljni segmenti se med seboj ločijo po namenu obiska netradicionalne destinacije. V nadaljevanju so na podlagi rezultatov ankete povzete ključne lastnosti posameznih segmentov.

- **Aktivni seniorji**

Predstavljajo segment ekoturistov, starih 50 let in več. Avtentično doživetje, ponudba aktivnosti v naravi in kulinarika so glavni motivi, ki vplivajo na njihov izbor manj znanih turističnih lokacij. Nastanitev pogosto izbirajo na podlagi akcijske agencijske ponudbe, za oddih pa si v povprečju vzamejo od 3 do 5 dni časa. Velik pomen pripisujejo zdravemu načinu življenja, zato prisegajo na aktiven oddih. Radi obiskujejo tematske poti, planinarijo, kolesarijo, zanima jih kulinarika in kulturna dediščina, v zadnjem času pa vse več interesa kažejo za daljši tematski oddih (npr. kamp zdravega načina življenja, šola meditacije, itd.) in ribolov. Ker se želijo čim bolj vživeti v tradicijo določenega kraja, se poslužujejo turističnega vodenja in povprašujejo po kreativnih delavnicah (npr. priprave domačih jedi, izdelave čipk, polstenja, filcanja, itd.). Naklonjeni so podeželskemu turizmu, na oddihu iščejo udobje, mir, diskretnost in umik od vsakdanjika. So zahtevni gostje, zavedajo se svojih pravic in pred oddihom dobro preverijo razmerje med kakovostjo in ceno. Zahtevajo kakovostno turistično ponudbo po dostopnih cenah, z raznimi dodatnimi popusti.

- **Mlade družine**

Zaradi ugodnih cen in višje kakovosti okolja se pogosteje odločajo za krajše počitnice na podeželju, nastanitev pa si pred odhodom rezervirajo kar sami. Ta segment vključuje družine z otroci, starimi do 12 let. Ponudba jim mora predstavljati unikatno doživetje, odeto v zgodbe,

na drugi strani pa omogočati sprostitev in udobje. Od ponudnika pričakujejo razpoložljivost in zanesljivost s privlačno personalizirano ponudbo. Po izsledkih ankete veliko zanimanja kažejo za edinstveno doživetje v škratovih kočah in animacijo, ki bi jo izvajali v sklopu različnih delavnic (npr. manjših opravil na kmetiji, kuharske delavnice za najmlajše, spoznavanje gozdne učne poti, zasaditev lastnega vrtička, sprehod po pravljичni škratovi poti, obisk Lunine tematske poti, itd). Preko delavnic želijo z aktivnim sodelovanjem spoznavati lokalno tradicijo in pridobivati nova znanja.

- **Tematske skupine gostov**

Delijo se na 3 segmente, ki si oddih na netradicionalni destinaciji izberejo zaradi nižjih cen, neokrnjenosti narave in številnih športnih aktivnosti na prostem. Prvi segment tematskih skupin so gosti, ki obiščejo adrenalinski park Storž in koristijo pokrit piknik prostor. Sem se šteje tako mlade avanturiste, kot tudi zaposlene v sklopu teambuilding-ov. S kampiranjem bi obisk podaljšali na več dni, ker bi lahko v ponudbo vključili več adrenalinskih užitek, vodenih trekingov in kolesarskih tur po okolici. V drugi segment spadajo individualni popotniki, katerih namen je samo nočitev v kampu. Ob povpraševanju bi tudi njim organizirali vodene športne aktivnosti. V tretji segment pa spadajo udeleženci različnih kampov, ki bodo izpeljani v sodelovanju z zunanjimi izvajalci (npr. umetniški kamp, joga kamp, permakulturni kamp, kamp zdravega hujšanja, itd).

Iz rezultatov ankete, izkušenj bodoče vodje kampa, ki se s turizmom ukvarja že dlje časa in raziskave kupcev konkurence, nastane sklep, da podjetje v grobem pričakuje 45% tematskih gostov, 40% gostov iz skupine aktivni seniorji in 15% družin z malimi otroki.

Anketa pride tudi do informacij za kolikšen razpon cene so ciljni segmenti dovzetni in kaj je zanje najpomembnejši faktor, ko so na dopustu. Te informacije so ključnega pomena za zadovoljstvo kupcev in začetno orientacijo podjetja. Kar 72 % anketiranih je zainteresiranih za preživljanje svojega oddiha v glamping kapacitetah na razvijajočih se destinacijah, za eno nočitev pa bi v povprečju odšteli od 20-30€ na osebo. To potrjuje poslovno usmeritev v dostopni glamping, podatek pa bo v pomoč pri oblikovanju cenovne strategije.

5.2 Obseg trga in trendi

V nadaljevanju poglavja je skozi oceno slovenskega kampskega turizma utemeljena prodaja nočitev v Škratovi deželi, podana je torej končna ocena slovenskega trga za ekološko kampiranje in glamping v gorskih občinah.

Slovenija je v raziskavi National Geographic Traveler o okoljski in ekološki kakovosti, družbeni in kulturni celovitosti, ohranjenosti zgodovinskih zgradb, naravnih lepotah,

kakovosti turistične ponudbe in možnosti razvoja destinacije v prihodnje, zasedla 5. mesto (Ministrstvo za gospodarstvo, znanost in tehnologijo, 2012).

Turizem je in bo pomembna gospodarska dejavnost s številnimi multiplikativnimi učinki. Po oceni svetovnega turističnega in potovalnega sveta (World travel & tourism council, v nadaljevanju WTTC) je leta 2012 turizem v Sloveniji skupno ustvaril kar za 4,648 milijonov evrov prihodkov oz. dobrih 12% BDP-ja. Do leta 2023 naj bi zrastle že za 3,3% in tako ustvaril 6.558,6 milijonov evrov prihodkov. Hkrati je turizem zelo pomembna izvozna dejavnost, ki v plačilni bilanci Slovenije zavzema več kot 40% izvoza storitev. Multiplikativni učinek turizma glede prihodkov in novih delovnih mest je leta 2012 znašal 1,8 (World travel & tourism council, 2013).

Turistična panoga beleži trend povečanega zanimanja za kampiranje. V letu 2011 je bilo 390.000 prihodov vseh turistov zabeleženih v kampih (kar je 12% vseh prihodov v Slovenijo), to pa je za 4,5% več v primerjavi z letom 2008. Posledično se je leta 2011 število kampirnih mest povečalo za 7%, število ležišč pa za 14%, glede na leto 2008. Trend postaja ponudba višjega kakovostnega razreda, saj se je število kampirnih mest v kampih s štirimi zvezdicami v istem obdobju povečalo za 46% (Statistični Urad Republike Slovenije, 2012). Poleg tega so določeni kampi že v postopku, oz. nameravajo pridobiti okoljski znak/certifikat (Ministrstvo za gospodarstvo, znanost in tehnologijo, 2012).

Pri vrednostni analizi kamping trga je turistične kazalnike na nacionalni ravni moč pridobiti iz Statističnega urada Republike Slovenije in Banke Slovenije, kjer so zelo na splošno opisani v sklopu gostinstvo in turizem. Natančni izračuni po posameznih segmentih (ekokampski turizem, turizem na podeželju, itd.) v smislu vrednostnega prispevka posameznega segmenta pa sploh še ne obstajajo (Ministrstvo za gospodarstvo, znanost in tehnologijo, 2012). Zato so v nadaljevanju celotni prihodki iz segmenta kampiranja (v širšem smislu) in ekokampiranja (v ožjem smislu), izračunani na podlagi lastne ocene, ki izhaja iz zabeleženega števila nočitev in povprečne cene nočitev.

V letu 2011 so slovenski kampi iz naslova nočitev skupno ustvarili 12.740.000€ prihodkov. Od tega je bilo 5.096.000€ prihodkov ustvarjenih v kampih v gorskih občinah (ker se 40% vseh slovenskih kampov nahaja v gorskih občinah). Ožje gledano pa je bilo na trgu ekokampinga in glampinga ustvarjenih 225.918€ prihodkov .

Zanimiv trend se pojavlja tudi v lokalnem okolju. V Škofji Loki že od leta 2008 beležijo porast števila obiska in nočitev. V letu 2008 je bilo tako pri ponudnikih turističnih namestitev (sobe, penzion, apartmaji, turistične kmetije in gorske kočice) ustvarjenih 1.552 nočitev. V letu 2011 se je povečalo za 44% (2.173 nočitev), v letu 2012 pa za 48% in tako znašalo 2.335 nočitev, ki so občini prinesle dodatnih 35.025€ prihodkov (Turizem Škofja Loka, 2012).

5.3 Konkurenca

V kategorijo širše konkurence bi uvrstila vse ponudnike nastanitvev (vsi mini hoteli, apartmaji, turistične kmetije, zasebne sobe, planinske kočice in domovi) iz Škofje Loke in okolice, ki delujejo na različnih tržnih segmentih.

Regionalna potencialna konkurenca bo kompleks kopališča Kopačnica, ki si ga občina Gorenja vas-Poljane že dlje časa prizadeva zgraditi, vendar ima stalne težave z investitorji. Širše gledano pa se v prihodnje pripravljata še dva glamping projekta: prvi bo na Blaguškem jezeru v občini Sveti Jurij ob Ščavnici, kjer nameravajo zgraditi nov kompleks Gozdnih Vil. Drugi pa bo na Trnovško-Banjški planoti, kjer načrtujejo gradnjo Yurt kampa. O točnih datumih začetka gradnje še ni zaslediti podatka.

Konkurenca v panogi še ni velika, zato nastaja problem kaj obravnavati kot neposredno konkurenco. Tako sem poskusila glede na lokacijo in izdelčni splet določiti in raziskati štiri ponudnike, ki se najbolj približajo našim storitvam. To so ekokamp Alpe, ekokamp Korita, ekokamp Natura in Gozdne vile & Vinska vas. V nadaljevanju so opisane ključne značilnosti konkurence, podrobnejši opis pa se nahaja v prilogi 2.

- **Ekokamp Alpe iz doline Kamniške Bistrice**

Registriran je kot zavod Mladinski inkubator in upravlja ga ena oseba. Ker deluje kot zavod so jim v začetku poslovanja lažje financiranje omogočila nepovratna sredstva iz Evropskega sklada za razvoj podeželja. Obratuje od začetka junija pa vse do sredine septembra. Poleg ekološkega kampa za nastanitvene kapacitete ponuja Alpske kočice, s katerimi stopa na trg cenovno dostopnega glampinga. V kampu je na voljo pokrit piknik prostor, organizirane teambuilding igre in degustacije v lastni žganjeteki. Ustanovili so turistično agencijo Invenio, v kateri gostom ponujajo organizirane šolske, športne, kolesarske ter sindikalne izlete, gozdno orientacijo in trekking. Imajo zabavno in pregledno spletno stran in jasno so fokusirani na ciljne segmente. Le-te predstavljajo teambuilding skupine, mladi popotniki in aktivni seniorji, ki preživljajo svoj oddih v Kamniško-Savinjskih Alpah. Ker se trenutno soočajo z velikim povpraševanjem po Alpskih kočah, jih nameravajo v prihodnje zgraditi še več in tako razširiti ponudbo na obstoječi in na novih lokacijah.

- **Ekokamp Korita iz doline Trente**

Je prvi ekološki kamp v Sloveniji. Na podlagi 10-letnih izkušenj je postal cenovni in tržni vodja na področju ekološkega kampiranja. Nahaja se v osrčju Triglavskega narodnega parka ob soteski reke Soče in obratuje od aprila do oktobra. Ponuja prostor za kampiranje, odprte lesene hiške s šotori, pokrit prostor za spanje v viseči mreži, več bungalovov ter kočico s skupnimi ležišči. Njegove ciljne segmente: iskalce adrenalinskih užitkov, popotnike različnih starosti in mlade družine, privlačijo predvsem netradicionalne destinacije in pomembnost

ohranjanja okolja. Zato tudi domače pridelke odkupuje od okoliških kmetov in spodbuja lokalno samopreskrbo. Ustanovili so svojo turistično agencijo Adrenalinček, preko katere tržijo cenovno dostopne športne pakete, ki jih po potrebi prilagodijo posamezniku. Dolina reke Soče je z vidika turistov dobro pretočna, kar je ugodno za njihovo lokacijo, konkurenčno prednost pa si gradijo še s promocijo prek Trip Advisor-ja, Lonely Planet-a in portala Slovenia.info. Ker se soočajo z velikim povpraševanjem, bodo svojo ponudbo z novim kampom Adrenalinček Morje razširili še na slovensko obalo.

- **Ekokamp Natura v Kranjski Gori**

Nahaja se 500m od središča Kranjske Gore. Je manjši kamp, organiziran v sklopu dopolnilne dejavnosti na kmetiji in nudi prostor za max. 40 šotorov. Obratuje od začetka junija do konca septembra. Njegova posebnost je viseči drevesni šotor, ki pomeni svojevrstno atrakcijo. Deluje na temeljih ekoloških načel, vsa električna je pridobljena na sončne celice, nimajo energetske potratnih naprav. Namenjen je gostom, ki iščejo sožitje z naravo in miren dopust, zato ciljajo predvsem na segment družin in aktivnih seniorjev. Vodja kampa je lastnik kmetije, pri poslovanju pa mu pomaga družina. Ker je Kranjska Gora dobro obiskana turistična destinacija, je pretočnost turistov velika, a prav tako tudi koncentracija kampov. Ker za promocijo ne namenjajo veliko sredstev, tudi zasedenost v primerjavi z ostalimi analiziranimi konkurenti ni pretirana. V prihodnosti nameravajo razširiti svojo ponudbo z večjim številom drevesnih šotorov, hiškami na drevesu in leseno razgledno ploščadjo.

- **Vinska vas na Ptuj in Gozdne vile na Bledu**

Predstavljata glamping v pravem pomenu, saj sta namenjeni deluxe segmentu gostov. Spadata pod skupino Sava Hotels & Resorts. Gostom ponujata inovativne nastanitvene kapacitete, pri katerih so klasično nočitev spremenili v doživetje. Vinska vas v Termah Ptuj je nastala iz starih vinskih sodov, ki so jih v letu 2012 preuredili v samostojne bivalne enote z nadstandardnim udobjem. Gozdne vile pa so tradicionalne lesene hiške s strehami v obliki trikoja, ki so jih leta 2011 postavili v Blejskem kampu. Ponudbo višjega cenovnega razreda so prilagodili različnim segmentom, tako družinam, kot tudi parom in aktivnim seniorjem, vanjo pa je vedno vključena lokalna kulinarika. Ker spadata v skupino Sava Hotels & Resorts, so že na samem začetku lahko bistveno več investirali v arhitekturo, dizajn in materiale. Prednost imajo tudi pri višjih sredstvih za promocijo, saj jo neprestano izvajajo tako doma kot v tujini, nagrajeni pa so bili tudi s priznano Delovo marjetico in Snovalcem.

6 NAČRT TRŽENJA

6.1 Celotna trženjska strategija

Celotna trženjska strategija Škratove dežele izhaja iz rezultatov, pridobljenih iz lastne tržne raziskave in ocene. Podjetje bo predvsem prva 3 leta poslovanja fokusirano na vse segmente domačih gostov (aktivne seniorje, mlade družine in tematske skupine), ter na aktivno senior populacijo tujih gostov. Kasneje bo fokus usmerjen še na tuje goste, predvsem na pridobivanje novih segmentov, ki bi Škofjo Loko drugače obšli. Značilnosti ključnih segmentov so identificirane na podlagi tržne raziskave, v kateri so anketirani izrazili svoje potrošniške navade, zanimanja, želje in pričakovanja v zvezi z ekoturizmom in glampingom. Na podlagi teh ugotovitev je podjetje oblikovalo svojo ponudbo.

V Škratovi deželi predvidevajo 10 % letno rast prodaje, ki jo bodo skušali doseči z dobro komunikacijsko mrežo in povezovanjem s turističnimi subjekti in nevladnimi organizacijami, ki sodelujejo s ciljnim segmenti. Vsak od ciljnih segmentov bo imel prilagojeno trženjsko strategijo. Pri aktivnih seniorjih bo poudarek na tiskanih prospektih in katalogih ter na radiu in televiziji. Pri tematskih skupinah gostov pa bo poudarek na spletni ponudbi in komunikaciji preko družabnih omrežij. Temu segmentu je namenjena organizacija zanimivih dogodkov, predavanj, delavnic in kampov, s pomembnimi gosti iz različnih področij. V začetku bo imelo podjetje zaradi omejenih sredstev na voljo 2.400€ letnega proračuna za promocijo in trženje, kasneje pa bo ta znesek sorazmerno višji. Prav zaradi nizkega proračuna daje podjetje večji poudarek na učinkovitih in ciljno usmerjenih odnosih z javnostmi, na osebem stiku ter atraktivnih predstavitev na turističnih dogodkih in sejnih.

Odlike turistične ponudbe Škratove dežele so inovativnost, avtentičnost in prijaznost naravi. Vse storitve bodo izvajane s pridihom gostoljubnosti in domačnosti, ciljnim segmentom pa bodo cenovno dostopne. Ob tem bodo pridobili nova znanja in si razširili obzorja. Za večjo dojemljivost ciljnih segmentov bodo uporabljeni inovativni marketinški pristopi (nepozabne predstavitve na dogodkih in sejmih, v katere bo gost neposredno vpleten), atraktivna jumbo plakata na najbolj prehodnih lokacijah Škofje Loke, poudarek na spletni prepoznavnosti z implementacijo najnovejših spletnih trendov, itd.

Škratova dežela bo za pridobivanje domačih gostov prepoznavnost gradila po celotnem območju države. Zato se bo vodja kampa udeleževala dogodkov po celi Sloveniji in se za boljšo promocijo povezovala s turističnimi ponudniki iz ostalih regij. Tujim gostom bodo v začetku namenjeni zgolj prospekti v lokalnem TIC-u. Kasneje, ko se bo podjetje fokusiralo na nove segmente tujih gostov, pa bo zanje oblikovalo posebno spletno trženjsko strategijo.

Turistična panoga je zagotovo najbolj občutljiva na sezonske trende. V podjetju pričakujejo višek sezone v juliju in avgustu, predvsem na račun aktivnih seniorjev in mladih družin. V mesecu maju in juniju pa zaradi tematskih skupin gostov. Ti so že do sedaj uspešno polnili

piknik prostor in adrenalinski park, tako da sta oba meseca veljala kot precej donosna. V prihodnosti obstaja odprta opcija podaljšanja sezone obratovanja kampa na celo leto. Da bi si uspeli zagotoviti prodajo tudi v zimskih mesecih, bi morali v kočice dodatno vgraditi grelne elemente, v ponudbo pa vključiti zimske aktivnosti na bližnjem smučišču Stari Vrh.

6.2 Prodajna strategija in cenovna politika

Odločitev glede oblikovanja cen turistične ponudbe je za podjetje najodločilnejša, najobčutljivejša in hkrati najtežja naloga, zato je pomembno, da je že na začetku dobro začrtana. Pri vsem tem je potrebno paziti, da ni prevelikega poudarka na stroškovni orientiranosti in da se hkrati upoštevajo spremembe na trgu (Gričar & Bojnec, 2009).

Podjetje se bo kot nov subjekt na trgu moralo potegovati za čim večji tržni delež. Ker bo poslovalo na področju dostopnega glampinga, bodo v začetku cene nočitev enake oz. nižje od cen konkurentov. Prednost v cenovni politiki Škratove dežele se skriva v zelo nizkih stalnih stroških ter dobri prodajni poti, saj bodo gostje kapacitete rezervirali neposredno in bo tako edini ponudnik, ki bo lastni ceni dodal pribitek. Prav zaradi tega bo ta lahko višji in se bo gibal od 90 % do 200 %. Poleg tega bo končna cena variirala glede na vrsto in število rezerviranih nastanitev. S tako oblikovanimi cenami se pričakuje pokritje vseh nastalih stroškov, maksimiranje dobička in 10 % letna rast prodaje.

V podjetju si bodo prizadevali, da bi vsi ključni segmenti našli ponudbo po svojem okusu, pri čemer bodo ohranjali kvaliteto. Turistom želijo pokazati, da sta ekološko kampiranje in glamping zanimiva, naravi prijazna in ne nujno draga oblika turizma. To dejstvo jim bodo skušali približati skozi dostopne cene, ponudbo dodatnih aktivnosti in skozi različne dogodke in izobraževalne delavnice. Kot orientacijo pri določanju cenovne politike bodo sledili konkurenci in jo prilagajali razmeram na trgu.

Poleg cenovne politike je potrebno določiti tudi politiko popustov. Popuste bodo delili na količinske in sezonske. Količinske popuste nameravajo določati sproti (npr. ob rezervaciji dveh koč velja 10% popust, 10% popust pri bivanju nad petimi dnevi), popusti v obliki dodatnih skupinskih kampiranj (npr. če rezervira šest oseb, kampira sedma zastonj: 6+1 gratis). Glede sezonskih popustov ciljajo predvsem na 25% nižje cene izven glavne turistične sezone (maj, junij in september), ter posebne do 50% cenejše ponudbe v majskih in septembrskih terminih preko nakupa s kuponi (Kuponko.si, Privošči.si, itd.), nagrajevanje naših stalnih gostov z dodatnimi ugodnostmi.

6.3 Tržno komuniciranje

Ob otvoritvi Škratove dežele bo organiziran manjši dogodek za lokalne deležnike, kamor bodo povabljeni predstavniki regionalne razvojne agencije, občine, društev in nevladnih organizacij, ki se ukvarjajo ali so kakorkoli povezane s turizmom in s katerimi ima

ustanovitelj že mnogo poznanstev. Ostale goste bo podjetje privabilo predvsem preko člankov o novi kamp pridobitvi, objavljenih v revijah Gorenjka in Ločanka ter preko letakov, ki bodo razdeljeni po centru Škofje Loke, Kranja in po bližnji okolici. Na ta način bodo obveščeni o otvoritvi, hkrati pa bodo letaki služili kot popust pri obisku adrenalinskega parka, najemu piknik prostora in nočitvi v kampu. Tako se podjetje osredotoča predvsem na tematske skupine domačih gostov in aktivnih seniorjev, ki so željni kratkega oddiha.

Drugi način komunikacije bo vzpostavljen preko spletne strani, kjer si bodo vsi ključni kupci lahko ogledali s čim se ekološki kamp ukvarja, kje ga lahko najdejo in kontaktirajo ter kakšen je poslovni model na temelju ekoturizma. Tam se bo nahajal promocijski video v 3D tehniki in spletni katalog, kjer si bodo gostje lahko ogledali celotno turistično ponudbo in rezervirali po kategorijah razvrščene vrste nastanitev. Seveda pa bo vodja kampa za komunikacijo s strankami prisotna na družabnih omrežjih (Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare).

Kljub temu, da je dandanes internet najbolj razširjena vrsta komunikacije, so se v podjetju poleg spletnega kataloga odločili, da bodo vsako leto izdelovali tudi tiskano verzijo in jo pošiljali predvsem Turizmu Škofja Loka in Regionalni razvojni agenciji Gorenjske. Na ta način lahko turisti neposredno dostopajo do promocijskega materiala, tako v njihovih poslovalnicah, kot tudi na sejmi v tujini. Pošiljali jo bodo tudi najbolj donosnim gostom. Stalne goste bodo identificirali s pomočjo računalniške baze, ki bo beležila vse rezervacije, izmed katerih bo nato določila tiste, ki so pri nas najpogosteje bivali. Slednje bodo za lojalnost nagrajevali z občasnimi popusti in darili v obliki domačih izdelkov in pridelkov.

Vodja kampa se je že dogovorila z društvom turističnih novinarjev Slovenije glede krajših člankov in prispevkov v revijah, časopisih in radijskih ter televizijskih oddajah pri čemer se podjetje najlažje osredotoči na ciljno skupino gostov. Reviji Lipov list in Rast sta na primer naslovljeni aktivnim seniorjem. televizijska oddaja Na lepše in kanal Gea TV je namenjen mladim družinam in tematskim gostom ter samostojnim popotnikom. Prav tako turistični radio Potepuh. Tekom nastajanja projekta so z idejo o Škratovi deželi že pritegnili novinarje, ki so posneli radijsko oddajo Nedeljska reportaža na RTV SLO. Prispevek o inovativnem podjetju bo objavljen tudi na portalu Banke turističnih priložnosti Slovenije, kjer se bo pod kategorijo inovativnih projektov potegovalo za eno izmed razpisanih nagrad. V nadaljevanju bo s članki o nadgradnji obstoječe ponudbe in blogi sodelovalo še na spletni strani Turističnega laboratorija Slovenije T-lab. Na dveh najbolj pretočnih lokacijah Škofje Loke bosta ob križiščih postavljena jumbo plakata.

Ker je osebna komunikacija zelo učinkovito orodje, bo vodja kampa pogosto obiskovala turistične dogodke, sejme, predavanja, seminarje, konference in ciljnim segmentom osebno predstavljala ponudbo ter navezala stike za sodelovanje z ostalimi turističnimi ponudniki. Tako iz njenih izkušenj, kot tudi iz izkušenj ustanovitelja je to zelo uspešen način trženja.

6.4 Prodajne poti

Pri poslovanju z obiskovalci kampa v Škratovi deželi načrtujejo neposredne prodajne poti. To pomeni, da pri oblikovanju in trženju turističnih paketov vsaj v začetku ne bodo sodelovali s turističnimi agencijami. Sistem rezervacij bodo izvajali neposredno preko njihove spletne strani, za kar skrbi vodja kampa. Posredno vlogo med podjetjem in gostom na področju promocije zavzema Turizem Škofja Loka. Preko prospektov in katalogov na odmevnih turističnih sejmih in dogodkih doma in v tujini skrbijo za prepoznavnost in večjo obiskanost destinacije. So pomemben posrednik, saj bodo katalogi Škratove dežele na voljo turistom v Turistično-informacijskem centru Škofja Loka. Pri tem je zelo pomembno, da zaposleni turistični informatorji dobro poznajo ponudbo podjetja in znajo turistom, ki se ustavijo v TIC-u glede na njihove želje ustrezno svetovati.

Na drugo vrsto posrednikov podjetje naleti pri organizaciji tematskih kampov (npr. joga kamp, šola zdravega hujšanja, boot kamp, itd). V tem primeru je njegova vloga le oddajanje nastanitvenih kapacitet, za celotni program pa poskrbi organizator oz. zunanji izvajalec. Ta način je za poslovanje podjetja zelo ugoden, saj preko komunikacijskih kanalov zunanjih izvajalcev dosega ključne kupce, napolni bivalne kapacitete in pridobi odmevno promocijo.

6.5 Posebni poudarki v trženju storitev

Za turistično panogo je značilno trženje storitev, ki se razlikuje od trženja izdelkov. Poleg sestavin trženjskega spleta (proizvod, cena, lokacija in prodajne poti, promocija oz. trženjsko komuniciranje) je treba upoštevati še udeležence, fizične dokaze in proces izvajanja.

- **Ljudje**

Zaradi neločljivosti in vzajemnosti delovanja gostov in vodje kampa je njeno znanje ključnega pomena. Sem prištevamo sposobnost komunikacije v tujih jezikih, razgledanost na turističnem področju ter znanja iz področja trženja in odnosov z javnostmi. Njene odlike predstavljajo urejenost, zanesljivost, gostoljubnost, dostopnost in uslužnost. Odlike oskrbnika kampa so poleg tehničnih znanj še zanesljivost, delavnost, natančnost, redoljubnost in iznajdljivost. Odlike gospodinje pa so poleg odličnih kuharskih in vrtičkarskih znanj še gostoljubnost, ustrežljivost, marljivost in redoljubnost.

- **Fizični dokazi**

Avtentično naravno okolje in nočitev v škratovi koči gostu predstavljata celovito izkušnjo, podjetju pa konkurenčno prednost. Zato bo v 3D tehniki posnet promocijski filmček, ob katerem se lahko gost kar najbolje vživi v ta okoliš. Prav tako bo natisnjen promocijski material v obliki različnih prospektov. Gostom bo ob odhodu podarjen spominek, ki bo odraz

lokalnega okolja in identitete podjetja. Tudi možnost uporabe pridelkov in zelišč iz kmečkega vrta ter zasaditev lastne vrtno gredice jim pomeni svojevrstno izkušnjo. Oprema in dodatki v kočah bodo unikatni in tematsko usklajeni z identiteto kraja. V tistih kočah, ki so namenjene družinam, bodo bolj pravljici, koče za aktivne seniorje pa bodo odražale sproščenost. To bo izvedeno s kombinacijo naravnih materialov in dodatkov, kot so mali kamin, lanterna, svečke, unikatne slike, itd.

- **Proces izvajanja**

Da bi gostje Škratove dežele zaznali storitev kot kvalitetno, je v prvem koraku potrebna dostopna, privlačna in urejena infrastruktura kampa in okolice. Sledi mu učinkovita informacijska tehnologija, ki bo omogočala učinkovit sistem rezervacij. Vodja kampa mora najprej odlično obvladovati spletna omrežja za nenehno komuniciranje s kupci, v nadaljevanju pa mora biti usposobljena za gostoljuben sprejem gostov, tekom bivanja jim mora biti na razpolago in pravočasno reševati morebitne pritožbe. Ključno vlogo ima tudi gospodinja, ki vsakodnevno skrbi za domačo kulinariko, red in čistočo v kampu, po odhodu gostov pa poskrbi za čiščenje koč in ostala gospodinjstva opravila.

7 PROIZVODNI IN STORITVENI NAČRT

7.1 Geografska lokacija

Lokacija Škratove dežele se nahaja na Rantovšah pri Starem Vrhu. Postavljena bo ob kmetiji, ki razpolaga z veliko neizkoriščenega prostora. Območje Starega Vrha in zaledja že od nekdaj velja za podeželsko stičišče različnih vrst športnih in kulturnih aktivnosti, kjer se vse leto zbirajo tako domačini kot turisti. Pred odločitvijo o ustreznosti lokacije, je bilo korenito preiščeno, posebej glede tamkajšnjega konkurenčnega vpliva turističnih kmetij, prometne infrastrukture, pretoka ljudi ter s tem tržnega potenciala.

Ker je Škratova dežela locirana v neposredni bližini smučišča Stari Vrh, gre velik delež potencialnih gostov tam mimo. Pozimi je večja prehodnost predvsem zaradi smučarskih in sankarskih aktivnosti, v ostalih letnih časih pa zaradi planinarjenja, kolesarjenja, trekinga, drugih adrenalinskih športov in ribolova. Manj obiska pričakujejo izven turistične sezone, v glavni sezoni pa zaradi velike obiskanosti Škofje Loke in problema pomanjkanja nastanitvenih kapacitet pričakujejo veliko število turistov.

Logistični vidik podjetju ne predstavlja ovir, saj je dostopnost mogoča tako z avtom, kot tudi z avtodomom in avtobusom, ob kmetiji pa je dovolj prostora za parkiranje. Nedaleč od lokacije Škratove dežele se nahajata predvsem dva konkurenta, ki bi jo lahko ogrožala bolj iz vidika lokacije kot pa s strani njihovega izdelčnega spleta in usmeritve, saj oba ponujata klasično obliko turizma na podeželju. To sta turistična kmetija Podmlačan na Jarčjem Brdu 2 in turistična kmetija Žgajnar na Zaprevalu 3.

7.2 Nastanitveni objekti

Kot sem že omenila, bodo na zahodnem delu kmetije na robu gozda postavili 7 škratovih koč s skupno 22-timi ležišči. Štiri koče bodo imele po dve ležišči + eno pomožno in dve koči po 4 ležišča + 1 pomožno. Postavljena bo še ena koča, v kateri bo skupna kuhinja in manjša jedilnica, pred njo pa pokrit prostor za mize. Na osrednjem delu parcele je prostor za kampiranje za 15 šotorov in 5 avtodomov. Sanitarije in tuš kabine bodo združene v pokritem sanitarnem objektu. Za recepcijo bo urejena soba v preddverju kmečke hiše.

Škratove koče bodo po konstrukciji biološke hiše, zgrajene povsem iz naravnih materialov, notranja oprema bo vsebovala reciklirane predmete, izdelane v Use-Reuse socialno-podjetniškem centru Okoljsko raziskovalnega zavoda in v škofjeloškem rokodelskem centru DUO. Kamp bo koristil izključno naravne vire energije, saj bodo za njegovo razsvetljavo in ogrevanje sanitarnega objekta uporabljali sončno energijo (sončni kolektorji, solarne svetilke). Tudi elektriko bodo z lastnim generatorjem pridobivali iz alternativnih virov. Vodo bodo črpali iz lastnega vodnega zajetja, saj se na parceli nahaja izvir neoporečne pitne vode. Podjetje zaradi uporabe naravnih virov energije nima mesečnih stroškov za vodo in elektriko, kar mu omogoča precejšen prihranek in konkurenčno prednost.

V podjetju ocenjujejo, da bodo skupni stroški izgradnje celotne nastanitvene infrastrukture znašali 24.200€. Stroški postavitve male škratove koče bodo znašali 1.200€, velike škratove koče 1.950€, kuhinjske koče 4.500€ in sanitarnega objekta 11.000€. Izgradnja kompleksa bo trajala največ 5 mesecev. V prihodnjih letih lahko po potrebi razširijo celotno ponudbo nastanitvenih objektov na nove škratove koče, hiške na drevesu, savno in na pokrite odprte hiške za kampiranje.

7.3 Operativni cikel

Operativni proces v Škratovi deželi sestoji iz šestih ključnih korakov. Začne se s predhodno skrbno planirano tržno aktivnostjo. Tekom tega se preko spletne strani že sprejemajo rezervacije gostov. Tako bodo razbrali po katerih vrstah kapacitet je največ povpraševanja, kar jim bo v pomoč pri nadaljnjih rezervacijah. Na podlagi zabeleženih rezervacij bodo identificirali večje skupine gostov in tiste, ki bodo v kampu bivali dlje in jih bodo lahko nagradili v obliki popustov. Sledi sprejem gostov, ki vključuje aktivnosti na recepciji in malo pogostitev z domačo kulinariko. Gostje se nato nastanijo v kočah ali v kampu. Če jih v času bivanja zanima dodatna ponudba organiziranih delavnic, pohodov, izletov, jo v podjetju realizirajo. Sledi odjava gosta in recepcijske aktivnosti, ki vključujejo še droben spominek za darilo. Zadnji korak je pospravljanje nastanitvene kapacitete vključujoč vsa gospodinjska opravila in priprava na nove goste.

Pri oskrbi gostov z domačimi pridelki bodo sodelovali z lokalnimi dobavitelji, s katerimi so oblikovali dogovore o dostavljenih pridelkih. To so: kmetiji Podmlačan in Pustotnik, Kmetijstvo Matiček, ekološka domačija Pr' Blaževc in žganjeteka Nacon.

7.4 Pravne zahteve, dovoljenja in vprašanja okolja

Ekokamp je pravno umeščen na parcelo za kampiranje v sklopu kmetije in je registriran kot dodatna aktivnost na kmetiji. Podjetje je dolžno plačevati tako lokalne davke in uredbe, kot davek na prihodek ter turistično takso.

Za opravljanje dejavnosti potrebujejo specifična dovoljenja, ki jih je lastnik kmetije uspel pridobiti v zadnjih 5-ih letih. To so:

- potrdilo in dovoljenje o usklajenosti škofjeloškega občinskega prostorskega načrta s katastrsko občino Zgornje Luše
- dovoljenje za poseg v gozdnate površine, ki ga izda Ministrstvo za gozdarstvo
- vlogo za spremembo namembnosti zemljišča, kjer je prostor opredeljen kot parcela za kampiranje
- uporabno in gradbeno dovoljenje, pridobljeno na Ministrstvu za okolje in prostor
- potrdilo o registraciji dopolnilne dejavnosti na kmetiji, področje turizem na kmetiji-kmetija z nastanitvijo, na občini Škofja Loka

Pravna oblika podjetja bo družba z omejeno odgovornostjo, ki bo januarja 2014 vpisana v sodni register v Škofji Loki. Dejavnost se bo prav tako opravljala v skladu z veljavnimi zakoni in dobrimi poslovnimi običaji. Pri poslovanju in opravljanju dejavnosti ne pričakujejo nobenih omejitev.

8 NAČRT RAZVOJA

8.1 Trenutni status razvoja in bodoče naloge

Dejavnost, s katero se bo podjetje ukvarjalo, je storitvena, zato bo v tem poglavju malo drugačen pogled na načrt, dizajn in razvoj. Načrt za postavitev glamping turističnih objektov bo delo študentke arhitekture, ki bo zanje uporabila poseben dizajn. V prilogi št. 4 je priložena osebna izkaznica turističnega objekta. Razvoj spletne strani bi lahko trajal od enega do dveh mesecev, odvisno od tega, kako hitro bo ustrezno rešitev v sklopu projektne naloge postavila skupina študentov računalništva in informatike. Celotna ureditev kamp kompleksa in postavitev objektov bo trajala 5 mesecev. Kasneje se bo sprti vzdrževala in po potrebi nadgrajevala.

V turistični panogi je za učinkovito poslovanje in prepoznavnost potrebna vsakoletna nadgradnja obstoječe ponudbe. Škratova dežela ima odprtih veliko možnosti za sodelovanja z

ostalimi ponudniki in dobavitelji, s katerimi bi skupaj oblikovali novo ponudbo. Škratova dežela želi postati v očeh gostov prepoznana kot kraj, kjer se vedno dogaja nekaj zanimivega dogaja. Nekaj idej za nadgradnjo ponudbe:

- sodelovanje z Artishani; slovensko skupino izdelovalcev unikatnih izdelkov, ki bi v času bivanja atraktivno opremili Škratove hiške na drevesu ter poslikali otroška igrala in s tem privabili nove segmente obiskovalcev.
- z bližnjo kmetijo in sirarstvom Pustotnik, bi organizirali etno dan (košnja trave na tradicionalen način v starinskih oblačilih, z delavnicami starih kmečkih obrti in rokodelstva ter prodaja domačih sirov in ostalih pridelkov).
- povezava s priznanimi škofjeloškimi dobavitelji žganih pijač, od katerih bi odkupili tradicionalna žganja in za goste odprli lastno žganjeteko.
- ob nadgradnji kapacitet z grelnimi elementi, bi se podjetje v zimskem času povezal s smučiščem Stari Vrh in gostu omogočilo celovito storitev bivanja in zimskih radosti.
- sodelovanje s športnimi trenerji in društvi, ki bi organizirali nekajdnevni športni kamp

8.2 Kritična razvojna vprašanja

V podjetju večjih problemov pri gradnji nastanitvene infrastrukture načeloma ne planirajo, saj imajo večino gradbenega materiala že na parceli, arhitektka pa ima dovolj referenc in so v preteklosti z njo že sodelovali. Problem na razvojnem področju bi se lahko pojavil, če bi konkurenti posnemali specifični dizajn koč. V takem primeru so v podjetju nemočni. Drugi problem pa bi nastal, če gradnja nebi potekala po terminskem načrtu. Zato so projekt izgradnje ocenili na 5 mesecev, od tega obsega realni čas 4 mesece in 1 mesec rezerve.

Tudi pri oblikovanju prospekta načeloma ne bodo imeli težav, saj je pri izdelavi prisoten ustaljen postopek. Zgled prospekta je sicer možno spreminjati, vendar bo načeloma obdržal enotno obliko. Ravnali se bodo po oblikovanju prospektov podobnih podjetij in jih skušali ponuditi v čim sodobnejši izvedbi. Za osveževanje spletne strani podjetja pa bo poskrbel kar lastnikov sin (po poklicu informatik).

8.3 Sistem izboljševanja in uvajanja novih proizvodov

Škratova dežela si bo že v začetku prizadevala za pridobitev certifikatov o kakovosti. Kar se tiče izboljšav same turistične ponudbe in aktivnosti, bodo vsako leto sodelovali z novimi zunanjimi izvajalci tematskih kampov in delavnic ter z novimi lokalnimi ponudniki in nevladnimi organizacijami. Redno bodo spremljali turistične trende in primere dobrih praks iz tujine ter jih skušali vključevati v ponudbo. Vsako leto se bodo udeleževali T-lab mentorskih svetovanj z različnimi turističnimi strokovnjaki. Tako bodo lahko za vsak segment ponudili nekaj novega in ohranjali konkurenčno prednost

Odrpte roke imajo tudi glede razširitve infrastrukture. V prihodnosti tako nameravajo zgraditi nove škratove koč, lesene hiške na drevesu in pokrite hiške za kampiranje. Z namenom podaljševanja turistične sezone bodo postavili finsko savno in določenim kočam dodali lesen jacuzzi. Načrtujejo tudi nadgradnjo otroškega igrišča z atraktivnimi in poučnimi lesenimi igrali.

8.4 Sredstva namenjena razvoju

V podjetju bodo polovico dobičkov iz poslovanja vsako leto investirali v razvoj. Zavedajo se namreč, da je v turizmu ključen nenehen razvoj in nadgrajevanje turistične ponudbe, zato to upoštevajo pri razporejanju s finančnimi sredstvi.

8.5 Industrijska lastnina

Problem zaščite industrijske lastnine v podjetju ni smiseln, ker industrijske lastnine ne bodo imeli. Vsi modeli škratovih koč bodo že pred izgradnjo zaščiteni s strani arhitekta. Naloga vzdrževalca kampa bo, da objekte vzdržuje v skladu z njenimi normativi.

9 VODSTVENA SKUPINA IN KADRI

9.1 Organizacijska struktura

Škratova dežela je opredeljena kot majhen d.o.o. z enim ustanoviteljem oz. direktorjem. Na začetku bo redno zaposlena samo vodja kampa. Ustanovitelj, ki bo oskrbnik kampa in gospodinja bosta svoje sezonsko delo opravljala preko osebne dopolnilne dejavnosti. Po potrebi bodo sodelovali še s študenti na praksi in prostovoljci. Vsi sodelujoči bodo neposredno odgovorni direktorju. Polovica dobička se prvih 5 let vloži nazaj v podjetje, polovica pa se razdeli med direktorja (20%) in vodjo (30%). Ko se kamp uveljavi, bodo po potrebi zaposlili nove turistične kadre.

9.2 Ključno vodstveno osebje

Direktor kampa je gospodar kmetije in bo sodeloval že v sami fazi oblikovanja in gradnje kapacitet ter kasneje skrbel za nemoteno delovanje kampa: tehnično podporo, vzdrževanje, urejanje okolice, novo gradnjo infrastrukture, naročanje blaga od dobaviteljev, nabavo in plačevanje računov.

Ključno funkcijo vodenja kampa prevzema njegova snaha, ki prav tako živi na kmetiji in že 3 leta vodi adrenalinski park Storž. Že ob samem začetku sodeluje pri snovanju poslovnega načrta Škratove dežele, kasneje pa bo v kampu zadolžena za razporejanje dela, promocijo in trženjske aktivnosti, odnose z javnostmi, administrativno delo, izvedbo turističnih projektov, povezovanje z zunanjimi izvajalci, sprejem in komunikacijo z gosti, organizacijo izletov,

otroških delavnic in ostalih športnih aktivnosti, po potrebi pa bo pomagala tudi pri gospodinjskih opravilih. Ima status samostojne podjetnice (popoldanski s.p.), saj se poleg vodenja adrenalinskega parka ukvarja še z avtentičnimi turističnimi vodnji po Škofji Loki in okolici.

Področje gospodinjskih opravil bo prevzela žena ustanovitelja. Poleg vsakodnevnih opravil na kmetiji, bo skrbela za red in čistočo kamp infrastrukture, gostom bo ponudila domače pridelke in hrano. Ker se ukvarja s permakulturo, zeliščarstvom in izdelavo izdelkov domače obrti, bo vodila še izobraževalne delavnice na to temo.

9.3 Politika zaposlovanja in nagrajevanja v podjetju

Direktor kampa bo v začetni 5-mesečni fazi skupaj s tesarjem in prostovoljcem gradil nastanitveno infrastrukturo. V sam projekt izgradnje bo vložil 700 delovnih ur, ki jih bo sproti fleksibilno razporejal, strošek dela po urni postavki 6€/h ocenjujemo na 4.200€. Kasneje bo sezonsko skrbel za vzdrževalna/tehnična dela in urejanje okolice. Na parceli bo kot gospodar kmetije prisoten celo leto, tako da bo vse naloge v kampu opravil preko osebne dopolnilne dejavnosti, za katero bo mesečno izstavljal račun, urna postavka pa bo znašala 5€/h. Na pristojni upravni enoti je vpisan v seznam zavezancev, ki opravljajo osebno dopolnilno delo. Letni prihodki iz opravljanja tega dela ne presegajo minimalne letne plače v Sloveniji iz preteklega leta (za leto 2012 je znašala 9156,72€). Strošek njegovega dela je vezan na sezono obratovanja kampa (maj-september) in je popolnoma fleksibilen, ocenjen na 375€. V prihodnje, ko bodo gradili nove kapacitete in igrala, bo ta strošek sorazmerno višji.

Vodja kampa bo sprva zaposlena za določen čas enega leta. Celo leto bo delala s polnim 8-urnim delovnim časom, ki ga bo lahko fleksibilno razporejala. Po preteku te dobe se ji pogodba, če bo obojestransko zadovoljstvo, lahko podaljša za nedoločen čas. Na podlagi pogodbe o zaposlitvi, zaposleni osebi pripada plača, regres, povračilo stroškov na delo, malica, plačilo za morebitno nadurno delo ter vsi stroški, ki jih mora po zakonu plačati delodajalec. Njena osnovna fiksna plača znaša 900€ bruto/mesec. Variabilni del bo odvisen od angažiranosti, motivacije in prometa Škratove dežele (30% letnega dobička).

Tudi gospodinja kampa bo svojo vlogo opravljala v sklopu osebnega dopolnilnega dela, za katerega bo mesečno izstavljala račun. Delala bo samo v sezoni obratovanja kampa (od začetka maja do konca septembra), njen obseg delovnih ur je popolnoma fleksibilen in odvisen od števila gostov in zasedenosti koč. Določal se bo sproti, za čiščenje skupne kuhinje in sanitarij ocenjujemo 2 uri dnevno, po potrebi tudi več. Za njeno urno postavko bodo odšteli 5€/h, fiksni strošek dela tako ocenjujemo na 750€/sezono. Izobraževalne delavnice bo izvajala glede na povpraševanje, zanje pa ima pripravljen svoj cenik.

Ob potrebi po novih kadrih bo podjetje sodelovalo z izbranimi študenti gostinstva in turizma, ki bodo v Škratovi deželi lahko opravljali prakso. Plačani bodo preko študentske

napotnice, fiksna urna postavka bo 4€/h, variabilni del pa znaša 10% vrednosti vsakega novo pripeljanega gosta. Pri plačilu je potrebno upoštevati še koncesijsko dajatev študentskemu servisu v višini 23 % glede na študentov zaslužek.

V okviru mednarodnih prostovoljskih mrež HelpX in Woofing bodo v zameno za hrano in prenočišče na kmetiji gostili več prostovoljcev, ki bodo 4 ure dnevno pomagali pri lažjih opravilih urejanja okolice. Ta koncept je za podjetje stroškovno učinkovit, prostovoljcem pa omogoča spoznavanje lokalnega življenja in kulture.

9.4 Upravni odbor

Škratova dežela bo registrirana kot družba z omejeno odgovornostjo, zato nima upravnega odbora. Gre za družbo z enim ustanoviteljem, ki ves čas komunicira in se glede pomembnih odločitev posvetuje z vodjo kampa, ki ima neposredni stik z gosti in ureja rezervacije. V prihodnje ne planirajo prestrukturiranja v drugo organizacijsko obliko.

9.5 Drugi lastniki in investitorji, njihove pravice in omejitve

Ob ustanovitvi bo prisoten samo omenjeni lastnik, pri čemer drugih investitorjev ne bo.

9.6 Profesionalni svetovalci in storitve

Arhitekturni načrt glamping koč bo v sklopu magistrske naloge naredila in kasneje nadzorovala študentka fakultete za arhitekturo, specializirana za področje ekogradnje.

Za vzpostavitev spletne strani bodo v sklopu projektne naloge sodelovali s skupino treh študentov fakultete za računalništvo in informatiko v Ljubljani. Za vzdrževanje pa bo kasneje skrbel direktorjev sin.

V fazi izgradnje bo za 5 mesecev najet tesar v Use-Reuse projektu. Ta projekt deluje pod okriljem Okoljsko-raziskovalnega zavoda, v nadaljevanju ORZ in po modelu socialnega podjetništva spodbuja zaposlovanje ranljivih skupin iskalcev zaposlitve. Tesar spada v skupino težje zaposljivih migrantov, starejših od 40 let. V enem tednu bo opravil 30 delovnih ur, plačanih po postavki 5€/h. Nastanitev in prehrano mu v tem obdobju nudijo na kmetiji. Skupni strošek tesarja v celotnem obdobju izgradnje ocenjujemo na 3.000€.

Najeta bo računovodkinja, ki bo podjetje letno stala 360€ in bo prihajala po potrebi. Njeno delo bo zajemalo predvsem knjiženje poslovnih dogodkov, poleg tega pa bo na začetku vsakega koledarskega leta sestavila in oddala bilanco stanja, izkaz uspeha ter druge bilance in izkaze.

Za potrebe plačilnega prometa bo odprt račun pri Novi Ljubljanski Banki d.d. poslovna enota Škofja Loka.

Omeniti je potrebno še ljudi, kot so fotograf, oblikovalec in tiskarji, ki bodo pomagali pri izdelavi promocijskega materiala. Njihovi stroški so všteti v stroške promocije.

10 FINANČNI NAČRT

Pri branju finančnih projekcij se je pomembno zavedati, da gre predvsem za predvidevanja in oceno dogodkov v prihodnjih petih letih. Težko je točno določiti, kako se bodo gibale količine prodanih nočitev v določenem mesecu oziroma letu. Pri določanju so bile v pomoč predvsem pretekle številke obiskanosti Škofje Loke, adrenalinskega parka Storž in piknik prostora.

Za razliko od drugih panog, je v turizmu vedno prisotna sezonska komponenta, ki močno vpliva na povpraševanje in prodajo. Predpostavljeno je povečanje prodaje v visoki sezoni (julij in avgust) in zmanjšanje prodaje v septembru, ko se turistična sezona zaključuje.

10.1 Predračun izkaza uspeha

Predračun izkaza poslovnega izida je narejen ob upoštevanju predvidenih prihodkov in stroškov podjetja za prvih pet let poslovanja. Prihodki podjetja so sestavljeni iz glamping prihodkov, torej iz male in velike škratove koč, ter iz ekokamp prihodkov, torej iz nočitev odrasle osebe, otroka, ter iz naslova avtodomov. Največji delež stroškov predstavljajo stroški dela. Ostali izračuni so priloženi v prilogi št. 8.

10.2 Predračun bilance stanja

Lastnik bo z denarnim vložkom 10.000€ in z denarnimi sredstvi v višini 20.000€ v prvem letu zgradil nastanitveno infrastrukturo, sebi in tesarju poplačal vse delovne ure, opremil koč, ter nakupil vso potrebno tehnično opremo za tekoče poslovanje. V prvih petih letih ni načrtovanih nobenih finančnih naložb. Z morebitnimi neplačniki ne bodo imeli opravka, saj bodo gostje poravnali svoje obveznosti takoj po prihodu.

10.3 Predračun izkaza finančnega izida

Predračun izkaza finančnega izida prikaže pridobivanje in porabljanje sredstev podjetja ter kakšno je njihovo stanje na začetku in koncu obdobja. Škratova dežela bo sredstva na začetku obdobja pridobila v denarni obliki in sicer z vložkom lastnika v višini 10.000€. Poleg tega bo potrebno za pozitivno denarno stanje in njegovo ohranjanje uporabiti lastna denarna sredstva v višini 20.000€. Ostale podrobnosti finančnega izida so razvidne v prilogi št. 8.

10.4 Davčni status

Ker bo Škratova dežela davčni zavezanec Republike Slovenije se bo vstopni in izstopni davek na dodano vrednost obračunal po 22 % davčni stopnji. Ko bo podjetje doseglo letni dobiček, bo konec leta plačalo še davek na dobiček.

10.5 Kontrola stroškov

Kontrola stroškov bo zaradi obsežne investicije ena najpomembnejših nalog vodje kampa. Slediti bo morala predvideni finančni konstrukciji, ki ne bo smela presežati predvidenih sredstev za ustanovitev podjetja. Poleg tega bo morala s podjetjem racionalno upravljati in sprejemati premišljene in cenovno dostopne poslovne odločitve.

11 SPLOŠNI TERMINSKI PLAN

11.1 Ključne aktivnosti v prvem poslovnem letu

V prvem letu bo faza izgradnje kompleksa. V tem obdobju planirajo naslednje aktivnosti: izdelava načrta arhitekta, izdelava poslovnega načrta, registracija podjetja, najem tesarja in gospodarja, gradnja infrastrukture, opremljanje koč in urejanje okolice.

V drugem letu pa pričnejo z rednim poslovanjem. Aktivnosti v prvem letu poslovanja so naslednje: zaposlovanje vodje kampa, vzpostavitev internetne strani in spletnega kataloga, trženjske aktivnosti, najem gospodinje in vzdrževalca, otvoritev in sprejem novih gostov.

11.2 Terminski načrt

Tabelo terminskega načrta v fazi izgradnje in v prvem letu poslovanja glej v prilogi št. 7.

12 PREDVIDEVANJE KRITIČNIH TVEGANJ IN IZZIVOV

12.1 Makro raven

Problemi, ki se lahko pojavijo na makro ravni so različni in se vsi ne dogajajo enako pogosto. Pojavljajo se v obliki naravnih katastrof kot so potresi, požari, poplave, plazovi. V tem primeru bodo uveljavljali pravice zavarovalnih premij, saj bo za takšne primere kompleks zavarovan.

Vreme ima na podjetje močan vpliv in velik problem bi predstavljalo daljše obdobje slabega vremena, predvsem v glavni sezoni. Posledično bi se turisti manj odločali za

kampiranje oz. bi predčasno odhajali z dopusta. Nasprotno, bi lepo in toplo vreme povečalo obiskanost in podaljšalo sezono obratovanja.

Kar se tiče turistične panoge, velja po strateških napovedih kot najbolj perspektivna in bo še naprej naraščala. Ker je Evropska unija naklonjena spodbujanju razvoja trajnostnega turizma, lahko v podjetju v prihodnje računajo na več subvencij za podjetniške projekte in redno spremljajo razpise. Z vidika države pa je panoga še premalo cenjena. Zaradi prazne državne blagajne se lahko v prihodnje pričakuje državne ukrepe na področju zakonodaje, ki bi znali omejevati poslovanje v panogi (novi in višji davki, strožji predpisi, višje turistične takse, itd). Poleg tega je logično, da bodo ljudje v obdobju recesije za počitnice namenjali manj denarja kot sicer. Na ravni teh dveh problemov so v podjetju dokaj nemočni. Kar lahko storijo je, da spremljajo dogajanje v prihodnosti in ponudbo sproti prilagajajo trgu.

12.2 Raven podjetja

Na mikro ravni je več nevarnosti in problemov kot na makro ravni. Med največje nevarnosti spada vstop novih konkurentov v panogo. Pri tem podjetje najbolj skrbi odprtje novega ekološkega kampa z glamping kapacitetami v Škofji Loki in njeni okolici, kljub temu da drastično primanjkuje ležišč in povpraševanje krepko presega ponudbo. V primeru takega odprtja bodo Škratovo deželo reševale dostopne cene in raznovrstna ponudba. Največ kar lahko storijo je, da spremljajo dogajanje na trgu in se nanj ustrezno odzovejo.

Druga težava so neizkoriščene nastanitvene kapacitete. Problem bi se pojavil, če bi podjetje napačno ocenilo trg in povpraševanje ter postavilo preveliko število koč, ki jih nato ne bi uspeli zapolniti. Ena izmed rešitev je, da bi nekaj koč za določeno obdobje oddali posameznim društvom za jogo in permakulturo, ki kažejo interes za tako sodelovanje. Vsekakor pa bi bilo za dobro zapolnitev kapacitet potrebno čim bolj skrbeti za prepoznavnost in promocijo.

Naslednji problem so lahko odpovedi rezervacij v zadnjem trenutku. V podjetju so se dogovorili, da bodo problem skušali rešiti že v začetku z 20% plačilom avansa, ki ga gost poravnava ob rezervaciji koč. S tem stranke izkažejo svojo resnost. Da bi v zadnjem hipu uspeli napolniti odpovedane kapacitete, lahko na spletni strani ponudijo *last minute* akcijo z nižjimi cenami.

12.3 Simulirana poslovna tveganja

Za prikaz spremenljivih predpostavk poslovnega načrta Škratove dežele je uporabljen finančni model za prikaz finančnih projekcij in simulacij. V simulacijah so prikazana morebitna tveganja.

- **Osnovna simulacija:** prva simulacija prikazuje osnovne podatke, ki so predstavljeni v celotnem poslovnem načrtu.
- **Pesimistična simulacija št. 1:** prikazuje 5 % padec letne prodaje zaradi odpovedi rezervacij v zadnjem trenutku.
- **Pesimistična simulacija št. 2:** prikazuje 10 % padec letne prodaje, zaradi napačne ocene trga in povpraševanja.
- **Pesimistična simulacija št. 3:** skrajna pesimistična simulacija prikazuje 13 % padec letne prodaje zaradi prihoda novega neposrednega konkurenta.
- **Optimistična simulacija:** upošteva 20 % letno rast prodaje h kateri bo pripomogla uspešna promocija in povezovanje z novimi turističnimi ponudniki.

13 PRIDOBIVANJE IN UPRAVLJANJE Z VIRI

13.1 Zaželeno financiranje

Zagonska sredstva podjetja v višini 10.000€ bo v denarni obliki prispeval ustanovitelj oz. lastnik. Tudi preostali del investicije bo Škratova dežela financirala iz lastnikovih lastnih denarnih sredstev v višini 20.000€. Del denarja bo v začetku porabljen za samo ustanovitev podjetja, za gradnjo nastanitvene infrastrukture ter za nakup vse potrebne opreme in pripomočkov namenjenih poslovanju. Preostali del kapitala bo ostal na transakcijskem računu za potrebe poravnavanja tekočih obveznosti v prvih mesecih poslovanja (trženjske aktivnosti podjetja, računovodstvo ipd). Polovica ustvarjenega dobička se bo v prvih petih letih investirala nazaj v podjetje.

13.2 Pridobivanje virov financiranja

Glede na sestavo virov financiranja bo 100 % lastniškega kapitala, financiranega iz lastnih denarnih sredstev ustanovitelja.

13.3 Upravljanje z obratnim kapitalom podjetja

Obratni kapital je presežek gibljivih sredstev nad kratkoročnimi obveznostmi. Ta sredstva bodo namenjena predvsem poravnavanju tekočih obveznosti pri poslovanju podjetja.

SKLEP

Turizem je dejavnost, ki je večinoma odvisna od pričakovanja turistov in okolja, kjer se odvija. Za njegov prihodnji razvoj bo pomembna ohranitev okolja in vzpostavitev ravnovesja med varovanjem narave in novimi trendi. Ekoturizem je lahko pomemben vir prihodkov v strategiji razvoja neke regije oziroma destinacije, saj izhaja iz naravnih razmer in prebivalcev, ki tam prebivajo.

Ker v Sloveniji še vedno prednjači množični turizem, je potrebna večja ozaveščenost in ustvarjanje konkurenčnega ekonomskega okolja za razvoj ekoturizma. Poleg zavarovanih območij-parkov in gora so ekoturistične kmetije eden najbolj razvijajočih se segmentov ekoturizma. Predstavljajo priložnost za razvoj obširnega slovenskega podeželja, ohranjanje lokalne identitete, kulturne dediščine, naravnega okolja, poselitve in lokalnih običajev.

Diplomsko delo ugotavlja, da največ povpraševanja beležijo turistični ponudniki, katerih poslovanje temelji na inovativni tržni priložnosti in ena izmed je tudi glamping. Najuspešnejši primer, ki to dokazuje so glamping Gozdne Vile na Bledu. Taka ponudba privablja nove segmente turistov iz višjih cenovnih razredov. Tudi kmetije, ki sledijo trendom ekoturizma, svojo ponudbo nadgrajujejo z ekološkimi kampi, kar uspešno dokazuje ekokamp Natura v Kranjski Gori.

Vsaka ustanovitev podjetja predstavlja priložnost in izziv, v začetku pa je prisotnih veliko tveganj in omejitev. Poslovna ideja Škratove dežele, z nenavadnimi škratovimi kočami, temelji na inovativni turistični ponudbi loškega podeželja, socialnem podjetništvu, prostovoljstvu in izobraževanju gostov glede ekološkega turizma. Končni cilj diplomske naloge je izdelan poslovni načrt, v katerem se je preverjalo razmere na trgu ter dobičkonosnost ideje.

Rezultat raziskovanja kaže še na precej nekonkurenčno in razvijajoče se okolje, podjetje pa ima prednost v dostopnih cenah, celoviti ponudbi v smislu dodatnih aktivnosti, kakovostnih storitvah in nizkih stroških vzdrževanja. Kljub visokemu zagonskemu vložku 30.000€, smiselnost investicije potrjujejo obetavne finančne projekcije in bilance, ki so bile izdelane na podlagi tržne analize trenutnega stanja na trgu in vključujejo možna pričakovanja prihodnjih razmer ter napovedujejo uspešno poslovanje podjetja, še posebej v petem letu poslovanja, ko je previden dobiček v višini 22.334€. Podjetju največji izziv poleg slabega vremena predstavljajo nezapolnjene nastanitvene kapacitete in odpovedi rezervacij zadnji hip. S strani konkurence večjih groženj še ni, saj se Škofja Loka že vrsto let sooča s pomanjkanjem ležišč in ustrezne kamp infrastrukture. Obstoječi lokalni ponudniki pa so fokusirani predvsem na klasično ponudbo gostišč in turističnih kmetij.

Končno, poslovnih priložnosti je veliko, prav tako tudi izzivov s katerimi se podjetja, ki si utirajo pot do uspeha, srečujejo. Šele čas bo pokazal pravilnost predvidevanj v poslovnem načrtu.

LITERATURA IN VIRI

1. *Adrenalinček*. Najdeno 10. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.adrenalincek.org>
2. Alpska konvencija. (2012). Trajnostni turizem v Alpah. Najdeno 9. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.gore-ljudje.net/objave/savenc/2013/07/alpT.pdf>
3. Anonymous. (2009). The economy sparks interest in affordable camping. *Tourist Attractions and Parks*, 39(4), 140-145.
4. Beedie, P., & Hudson, S. (2003). Emergence of mountain-based adventure tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 625-643.
5. Bojnec, Š. (2010). Rural Tourism, Rural Economy Diversification and Sustainable Development. *Academica Turistica Tourism & Innovation Journal*, 3(2), 7-15.
6. Borštnik, B. (2013, 10. junij). Lushna glamping. *Zavod mladi podjetnik*. Najdeno 16. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/mp-intervju/mp-intervju-peter-licen-lushna>
7. Božičnik, A. (2003). *Razvoj ekoturizma v Sloveniji*. Škocjanske jame: Turistična zveza Slovenije.
8. Brooker, E. (2011). *In search of entrepreneurial innovation in the Australian Outdoor Hospitality Parks Sector* (doctoral thesis). Gold Coast: Griffith University.
9. Brooker, E., & Joppe, M. (2010). *A case study of innovative wellness tourism: The case of RP Vacations, Netherlands*. Proceedings of TTRA – Europe, Budapest, Sept 1–3.
10. Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3(4), 1-6.
11. Brosius, A. (2013). Quantitative study of attitudes toward camping, recreation and parks among Canada's immigrant population. Najdeno 11. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://campingreferences.wordpress.com/2013/03/>
12. *Bureau International de la Tourisme Social*. (2013). Najdeno 11. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.bits-int.org/en/>
13. Burnham, B. (2009). *Car camping for everyone*. Morris publishing: New York.
14. Bushell, R. (2001). The place of ecotourism, with particular reference to Australia. Najdeno 5. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://hsc.csu.edu.au/geography/activity/local/tourism/HECOTOUR.pdf>
15. Caldicott, R. W. (2011). *Supply-side evolution of caravanning in Australia: An historical analysis of caravan manufacturing and caravan parks*. Lismore: Southern Cross University.
16. Carter, G. (2011). Camping's extreme makeover. Najdeno 6. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.entrepreneur.com/article/220037>
17. Chagnon, I. (2011). Le glamping, ce mariage 'glamour et camping'. *Actualite Medicale*, 32(11), 57-58.
18. Clark, R. N., Hendee, J. C., & Campbell, F. (2009). Values, behavior and conflict in modern camping culture. *Journal of Leisure Research*, 41(3), 377-393.
19. Counts, D. A., & Counts D. R. (2004). *Over the next hill: An ethnography of RVing seniors in North America*. Broadview Press: Peterborough.

20. Denman, R. (2002). Product development, marketing and promotion of ecotourism: summary report. Najdeno 5. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.unep.fr/shared/publications/cdrom/WEBx0139xPA/statmnts/pdfs/deunie.PDF>
21. Department of Conservation (2006). *Review of camping opportunities in New Zealand*. Heritage Appreciation Unit Research, Development & Improvement. Wellington: Department of conservation.
22. Drnovšek, M., & Stritar, R. (2007). *Podjetništvo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. *Družba z omejeno odgovornostjo- d.o.o.* (2012). Najdeno 16. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.podjetniski-portal.si/ustanavljam-podjetje/oblika-podjetja/druzba-z-omejeno-odgovornostjo-doo>
24. Eagles, P. F. J., & Cascagnette, J. W. (1995). Canadian ecotourists: who are they? *Tourism Recreation Research*, 20(1), 22-28.
25. *Ecovillage tourism*. Najdeno 6. avgusta 2013 na spletnem naslovu http://gen.ecovillage.org/index.php?option=com_content&view=article&id=105&Itemid=200
26. *Ekosocialna turistična kmetija Korenika*. Najdeno 9. avgusta 2013 na spletnem naslovu: <http://www.korenika.si/>
27. *Ekovasi kot preizkušen način trajnostnega sobivanja*. Najdeno 6. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.ekovas.si/index.php/mediji>
28. *Environmental Impacts of Tourism*. Najdeno 10. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.unep.fr/scp/tourism/sustain/impacts/environmental/mainareas.htm>
29. European Commission. (b.l.). Tourism for seniors. Najdeno 10. avgusta 2013 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-seniors/index_en.htm
30. Eurostat. (2012). Tourism statistics at regional level. Najdeno 17. avgusta 2013 na spletnem naslovu http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_statistics_at_regional_level#Camping
31. *Evropa spodbuja financiranje socialnih podjetij*. Najdeno 6. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.dobraborza.si/banner/banner/prva-stran/314>
32. Fennell, D. A. (2006). *Ecotourism* (str. 315). New York: Routledge.
33. Fox, S. (2009, 10 maj). Vacation or staycation. *The Neumann Business Review*. Najdeno 12. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://neumann.edu/academics/divisions/business/journal/review09/fox.pdf>
34. Garst, B. A., Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (2010). Exploring early twenty-first century developed forest camping experiences and meanings. *Leisure Sciences*, 32(1), 90-97.
35. George, E. W., Reid, D. G. & Mair, H. (2009). *Rural tourism development: Localism and cultural change*. Bristol: Channel view publications.
36. *Glamping Gozdne Vile*. Najdeno 16. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.sava-hotels-resorts.com/sl/nastanitve/sava-hoteli-bled/glamping-gozdne-vile/>
37. *Glamping Vinska vas*. Najdeno 16. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.sava-hotels-resorts.com/sl/nastanitve/terme-ptuj/glamping-vinska-vas/>

38. Godfrey, J. (2012). *From backpacking to volunteer tourism: Exploring the changing role of adventure*. Melbourne: La Trobe University.
39. Gričar, S., & Bojnec, Š. (2009). *Dejavniki gibanja cen v gostinstvu*. Koper: Fakulteta za management.
40. Gruden, M. (2012a, 14 maj). Nedelova sončnica 4: ekološka vas Gozdnih Vil na Bledu. *Delo.si*. Najdeno 16. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/zgodbe/nedeljskobranje/nedelova-soncnica-4-ekoloska-vas-gozdnih-vil-na-bledu.html>
41. Gruden, M. (2012b, 21 julij). Nedelova sončnica 21: Vinska vas Terme Ptuj. *Delo.si*. Najdeno 16. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/zgodbe/fotozgodbe/nedelova-soncnica-21-vinska-vas-terme-ptuj.html>
42. Hardy, A., Hanson, D., & Gretzel, U. (2012). Online representations of RVing neo-tribes in the USA and Australia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(3), 219-232.
43. *Highlights*. (2013). Najdeno 16. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.featherdown.co.uk/highlights.html>
44. Honey, M. (2008). *Ecotourism and Sustainable Development: who owns paradise?* Washington: Island Press.
45. Horáková, H., & Boscoboinik, A. (2008). *From production to consumption: Transformation of Rural Communities*. Zurich: University of Fribourg.
46. International Ecotourism Society (TIES). (2010). What is ecotourism. Najdeno 8. avgusta 2013 na spletnem naslovu http://www.ecotourism.org/site/c.orLQKXPCLmF/b.4835303/k.BEB9/What_is_Ecotourism__The_International_Ecotourism_Society.htm
47. Inštitut za trajnostni razvoj (ITR). (2011). Ekološki turizem na slovenskih ekoloških kmetijah. Najdeno 6. septembra 2013 na spletnem naslovu http://www.itr.si/podocja_dela/ekoturizem/ekoturizem
48. *Kamp Alpe*. Najdeno 1. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.kamp-alpe.com/>
49. Keenan, J. H. (2013). Freedom Camping Management: A case study of the Otago and Southland Regions of New Zealand. Najdeno 1. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://otago.ourarchive.ac.nz/handle/10523/3772?show=full>
50. Kerma, S. (2011). Trajnostni turizem-predstavitev koncepta in uporaba načel v praksi. Najdeno 1. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.rra-nkr.si/materiali/priloge/slo/trajnostni-turizem-kerma.pdf>
51. Khan, M. (2003). Ecotourists' Quality Expectations. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 109-124.
52. Kleinschmidt, J. (2011). Elegant answers to the call of the wild. *Specialty Fabrics Review*, 96(11), 30-37.
53. Klenosky, D.B. (2002). The 'pull' of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(1), 385-395.
54. *KOA leads camping industry by example*. Najdeno 17. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.woodallscm.com/2012/08/koa-leads-camping-industry-by-example/>
55. Koščak, M. (2003). *Razvoj ekoturizma v Sloveniji*. Ljubljana: Turistična zveza Slovenije.

56. Lah, A. (2001). *Pomen etike v turizmu in varstvu okolja*. Ljubljana: Svet za varstvo okolja RS.
57. Laksakundilok, A. (2004). Community Participation in Ecotourism Development in Thailand (str. 347). Najdeno 5. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/2123/668/3/adt-NU20050909.15473606Chapter5.pdf>
58. Mihailović, B., & Morić, I. (2012). The Role of Marketing Philosophy in Rural Tourism Development. *Tourism and Hospitality Management*, 18(2), 267-79.
59. Mihalič, T. (2006). *Trajnostni razvoj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
60. Mings, R., & McHugh, K. (1995). Wintering in the American sunbelt: Linking place and behaviour. *The Journal of Tourism Studies*, 6(2), 56–62.
61. Ministrstvo za gospodarstvo, znanost in tehnologijo. (2012). *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016*. Najdeno 30. avgusta 2013 na spletnem naslovu http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije_politike/Strategija_turizem_sprejeto_7.6.2012.pdf
62. Mock, S.E., & Hummel, E.M. (2012). Sexual minority adults at a seasonal home campground: An examination of common, unique, and diverse leisure motivations. *Leisure Sciences*, 34(2), 155–171.
63. *Natura ecocamping*. Najdeno 5. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.avtokampi.si/kamp/1/387/Natura-Eco-Camping/>
64. Nicholls, A. (2006). *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*. Oxford: Oxford University Press.
65. Ontario Ministry of Tourism. (2007). Ontario's immigrant travel market and its impact on domestic travel patterns. Najdeno 15. avgusta 2013 na spletnem naslovu http://www.mtc.gov.on.ca/en/research/travel_activities/TAMS_2006_Canadian_Immigrants_Report.pdf
66. Onyx, J., & Leonard, L. (2005). Australian grey nomads and American snowbirds: Similarities and differences. *Journal of Tourism Studies*, 16(1), 61–68.
67. Ooi, N., & Laing, J. (2010). Backpacker tourism: sustainable and purposeful? Investigating the overlap between backpacker tourism and volunteer tourism motivations. *Journal of sustainable tourism*, 18(2), 191-206.
68. Outdoor Foundation. (2011). Special report on camping. Najdeno 16. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.outdoorfoundation.org/research.camping.2011.html>
69. Outdoor Foundation. (2012). Special report on camping. Najdeno 16. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.outdoorfoundation.org/research.camping.2012.html>
70. Packer, J., & Ballantyne, R. (2013). *International handbook on ecotourism*. Cheltenham: Edward Elgar.
71. Page, S.J., & Getz, D. (1997). *The Business of Rural Tourism*. Oxford: Alden Press
72. Paris, C.M. (2012). Flashpackers: An emerging Sub-Culture? *Annals of Tourism Research*, 39(2), 94-115.
73. Robinson, M., & Novelli, M. (2005). *Niche tourism; contemporary trends, issues and cases*. Najdeno 12. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780750661331500147>

74. Rogers, A. (2011). *The best campsites in Europe*. Goldhurst: Allan Rogers Guides
75. Rožič, M. (2003). *Ekološke in ekonomske značilnosti turizma*. Razvoj ekoturizma v Sloveniji. Škocjanske jame: Turistična zveza Slovenije.
76. Statistični urad Republike Slovenije. (2012). *Statistične informacije-turizem*. Najdeno 30. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/doc/statinf/21-SI-016-1201.pdf>
77. Suša, R., Vodopivec, B., & Breclj, G. (2011). *Nova destinacija: odgovornost. Kako delovati skladno z načeli pravične trgovine in odgovornega turizma? Nabor idej za lokalne skupnosti, podjetja in posameznike*. Ljubljana: Društvo za človekove pravice in človeku prijazne dejavnosti Humanitas.
78. Thapa, B., Graefe, A.R., & Absher, J.D. (2002). Information needs and search behaviors: A comparative study of ethnic groups in the Angeles and San Bernardino National Forests, California. *Leisure Sciences*, 24(1), 89–107.
79. Turizem Škofja Loka. (2012). *Turistična statistika za škofjeloško območje*. Najdeno 18. avgusta 2013 na spletnem naslovu http://www.skofja-loka.com/UserFiles/file/Zakljucna_stat_obmo%C4%8Dja_2002_2012.pdf
80. United Nations Environment Programme (UNEP). (2002). International Year of Ecotourism. Najdeno 8. avgusta 2013 na spletnem naslovu http://www.unep.org/scp/tourism/events/iye/pdf/iye_leaflet_text.pdf
81. United Nations Environment Programme (UNEP). (2012). *Tourism in the Green Economy*. Najdeno 8. septembra 2013 na spletnem naslovu http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/documents/ger/ger_final_dec_2011/Tourism%20in%20the%20green_economy%20unwto_unep.pdf
82. United Nations World Tourism Organization (2004). *Sustainable development of tourism*. Najdeno 11. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php>
83. United Nations Environment Programme and World Tourism Organization. (2012). *Tourism in the Green Economy – Background Report*. Najdeno 8. septembra 2013 na spletnem naslovu http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/documents/ger/ger_final_dec_2011/Tourism%20in%20the%20green_economy%20unwto_unep.pdf
84. *Uradni slovenski turistični informacijski portal (slovenia.info)*. (b.l.). Najdeno 8. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.slovenia.info>
85. Wang, J. (2012). A Research for Building Environment for Herdsmen's Winter Camping Ground in the Central Part of the Inner Mongolia. *Applied Mechanics and Materials*.
86. Watson, R. (2010). *Future files: A brief history of the next 50 years* (str. 273). London: Nicholas.
87. Wearing, S., & Neil, J. (2009). *Ecotourism. Impacts, Potentials and Possibilities* (str. 286). Amsterdam: Elsevier
88. Weaver, D.B. (2001). *The encyclopedia of ecotourism* (str. 5-22). Wallingford: CABI.
89. *Welcome to leading campings*. Najdeno 14. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.unionlido.com/sezioni.aspx?id=9>
90. Westerman, M. (2011). The Self-reliant camp. *Camping magazine*, 4(8), 28-31.

91. White, N. R., & White, P. B. (2004). Travel as transition: Identity and place. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 200-218.
92. *Who is global Basecamps?* Najdeno 1. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.globalbasecamps.com/why-us>
93. *World Ecotourism Summit - Final report*. Najdeno 8. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1269/1269-1.pdf>
94. *Work camping*. Najdeno 1. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.work-camping.com/about%20workcamping%20and%20work%20camping.htm>
95. World travel & tourism council. (2013). Travel & tourism economic impact 2013, Slovenia. Najdeno 31. avgusta na spletnem naslovu http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/slovenia2013_2.pdf
96. Združenje turističnih kmetij Slovenije (ZTKS). (b.l.). Pogoji za opravljanje turistične dejavnosti na kmetiji. Najdeno 2. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.turisticnekmetije.si/pogoji-za-opravljanje-turisticne-dejavnosti-na-kmetiji>
97. Zupan, J., & Zupan, D. (2008). Idejna zasnova ekološkega posestva pri Krulecih. Najdeno 8. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.ekovas.si/index.php/projekti-slo/128-posestvo>

PRILOGE

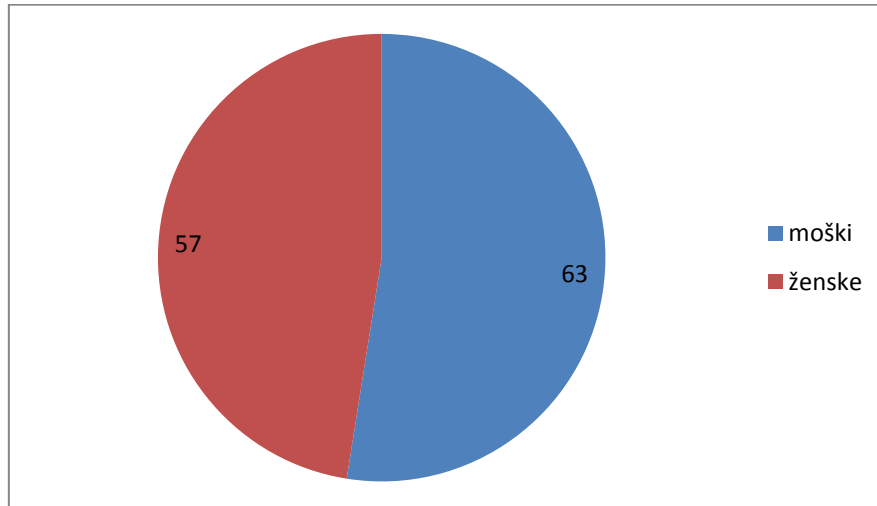
KAZALO PRILOG

- Priloga 1: Analiza ankete, skupinski intervju, intervju Turizem Škofja Loka
- Priloga 2: Analiza ožje konkurence
- Priloga 3: Cenik kampiranja ekokamp & glamping Škratova dežela d.o.o. za leto 2015
- Priloga 4: Osebna izkaznica turističnega objekta
- Priloga 5: Pregled stroškov materiala v fazi izgradnje
- Priloga 6: Kosovnice v fazi obratovanja
- Priloga 7: Terminski načrt aktivnosti v fazi izgradnje in v prvem letu delovanja
- Priloga 8: Finančne projekcije za prvih pet let poslovanja
- Priloga 9: Kazalniki za prvih pet let poslovanja
- Priloga 10: Simulacije za prvih pet let poslovanja

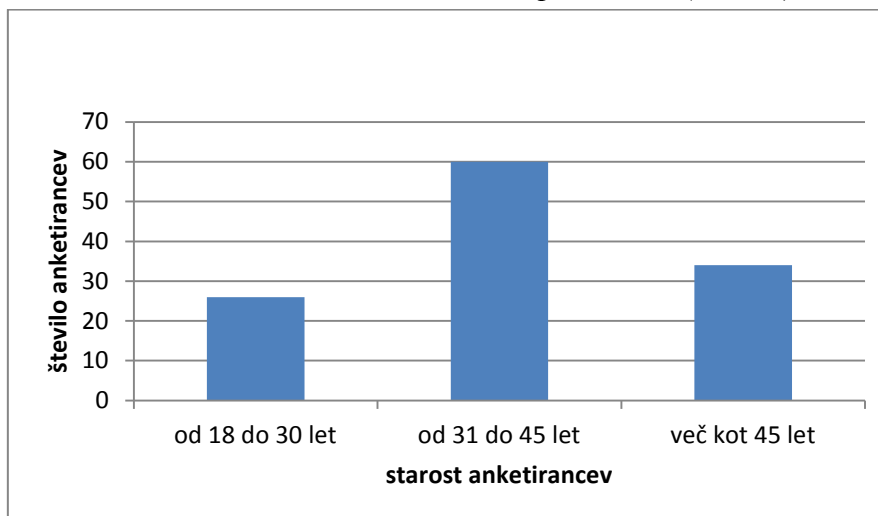
Priloga 1: Analiza ankete

1.1. Starostna in spolna struktura anketirancev

Slika 1: Število vseh anketirancev po spolu (N=120)



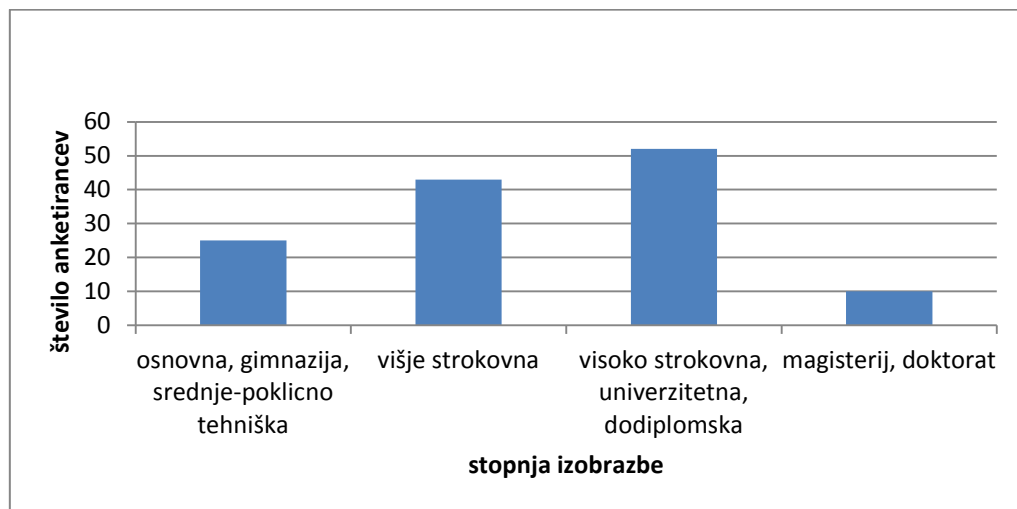
Slika 2: Število vseh anketirancev po starosti (N=120)



Anketa je bila izvedena na sejnih Alpe Adria-turizem in prosti čas (Gospodarsko razstavišče, 26.1.2013) in Otroški bazar (Gospodarsko razstavišče, 8.9.2013). Vanjo je bilo vključenih 120 ljudi, od tega 63 moških in 57 žensk od 18 let dalje. Anketa cilja na populacijo starejšo od 30 let, saj se mlajši redkeje zanimajo za turizem na podeželju, večinoma potujejo v tujino in večinoma nebi mogli dati popolne slike problematike, ki je bila raziskovana.

1.2. Struktura izobrazbe

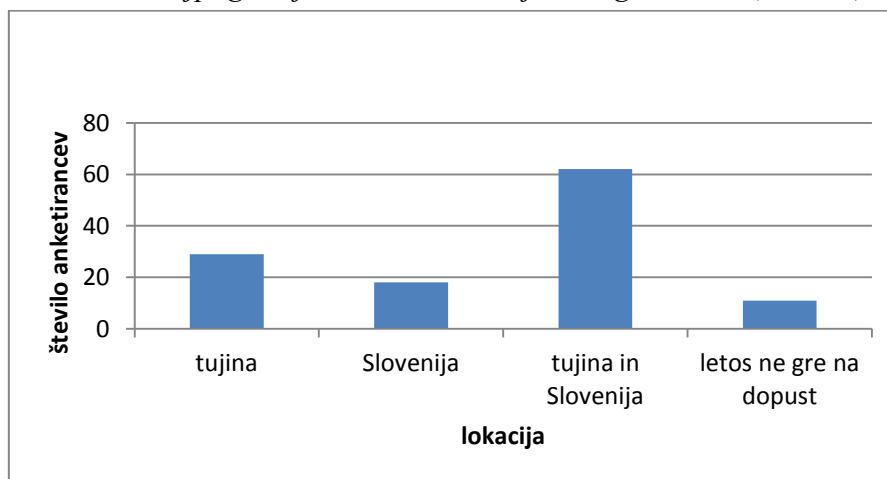
Slika 3: Struktura izobrazbe (N=120)



Pri izobrazbeni strukturi je predpostavljeno, da se za ekokamping in glamping zanimajo predvsem ljudje z višjo stopnjo izobrazbe, kar se je tudi potrdilo, saj ima velik delež anketirancev univerzitetno ali visokošolsko izobrazbo, magisterij ali celo doktorat. Nekaj anketirancev, ki so označili da imajo gimnazijo ali srednješolsko izobrazbo bo verjetno čez nekaj let tudi univerzitetno ali visokošolsko izobraženih.

1.3. Lokacija oddiha

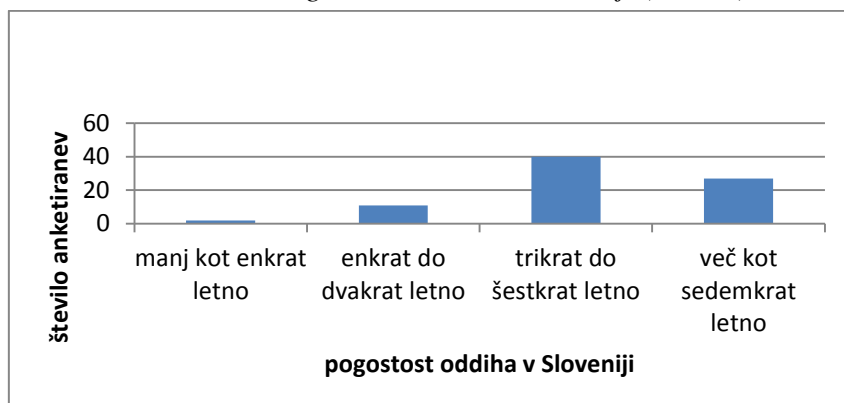
Slika 4: Najpogostejša izbrana lokacija vašega oddiha (N=120)



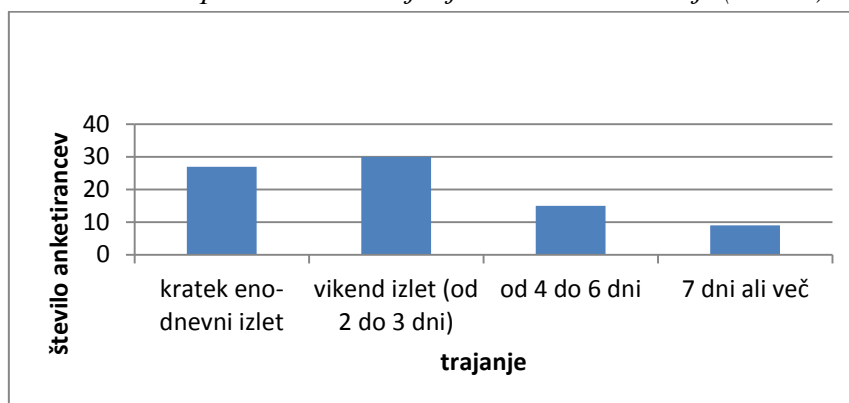
Ker je v tujini v vzponu trend domačih potovanj, je bilo z lokacijo letošnjega dopustovanja željeno preveriti, koliko obstaja interesa za oddih v Sloveniji med domačimi turisti. Kar 67% jih bo del svojega letošnjega dopusta preživel v Sloveniji, kar potrjuje domnevo, da je domači turizem tudi pri nas v fazi rasti in zanj obstaja vedno več povpraševanja.

1.4. Pogostost in povprečna doba trajanja oddiha v Sloveniji

Slika 5: Pogostost oddiha v Sloveniji (N=80)

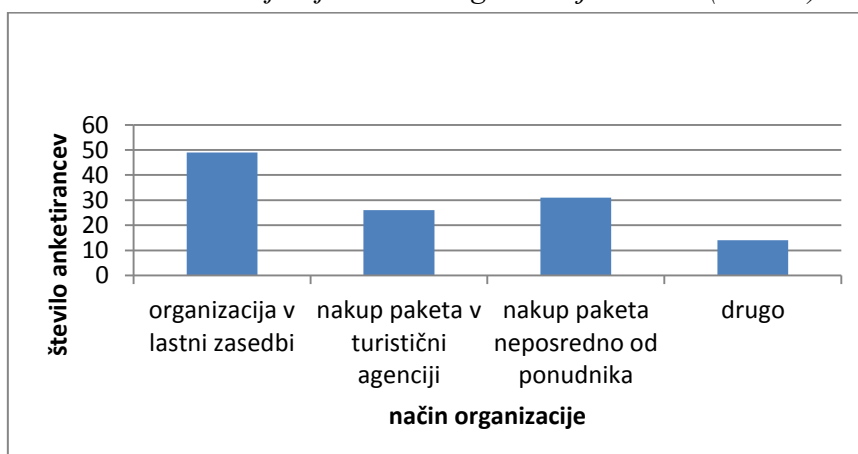


Slika 6: Povprečna doba trajanja oddiha v Sloveniji (N= 80)



Iz ankete je razvidno, da se kar 84% vprašanih na oddih v Sloveniji odpravi več kot trikrat letno, največkrat pa si privoščijo vikend izlet (38%) ter kratek enodnevni izlet (34%). Iz tega je moč sklepati, da moramo podjetje večino gostov pritegniti z atraktivnimi vikend paketi. Če pa jih ustrezno nadgradi še z dodatno ponudbo aktivnosti, jih lahko podaljša na 4 dni ali več in s tem pritegne ostalih 30% gostov, ki po Sloveniji dopustujejo več kot 4 dni.

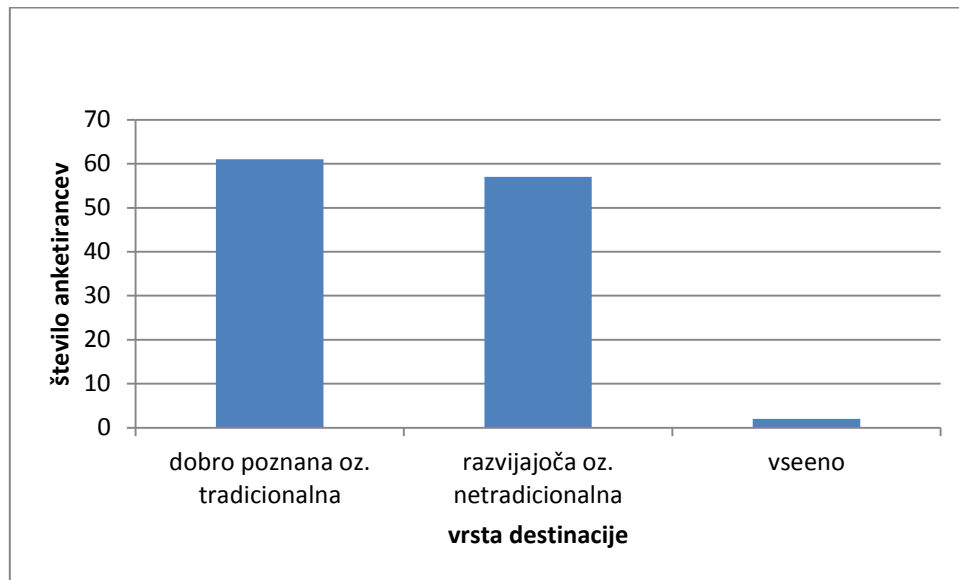
Slika 7: Priljubljen način organizacije oddiha (N=120)



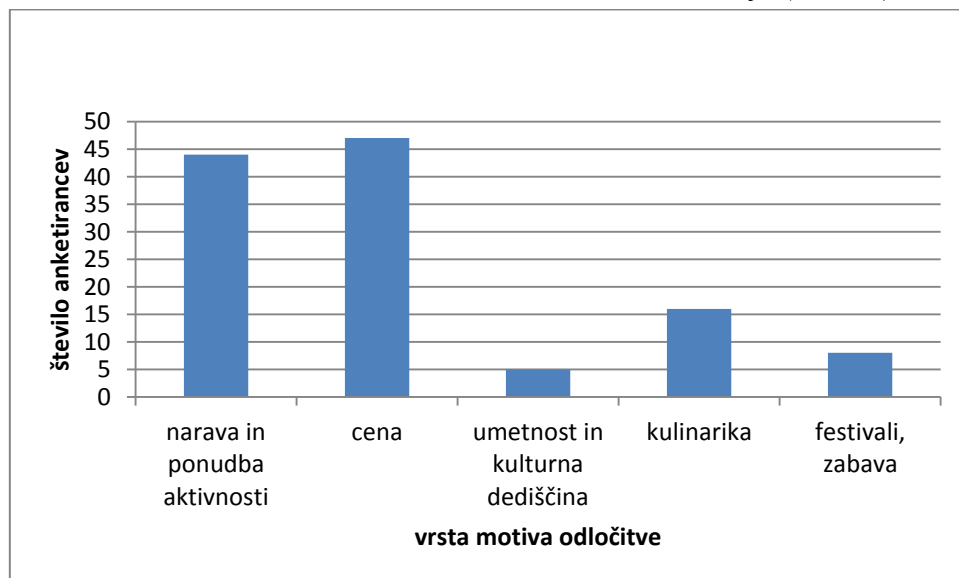
Kot je bilo predvideno, večina gostov sama organizira svoj oddih, ali pa kupijo že pripravljen turistični paket neposredno od ponudnika. Ta informacija podjetju koristi pri izboru posrednikov in pri oblikovanju trženjskega komuniciranja.

1.5. Priljubljena vrsta destinacije z glavnimi motivi odločitve

Slika 8: Priljubljena vrsta destinacije oddiha (N=120)



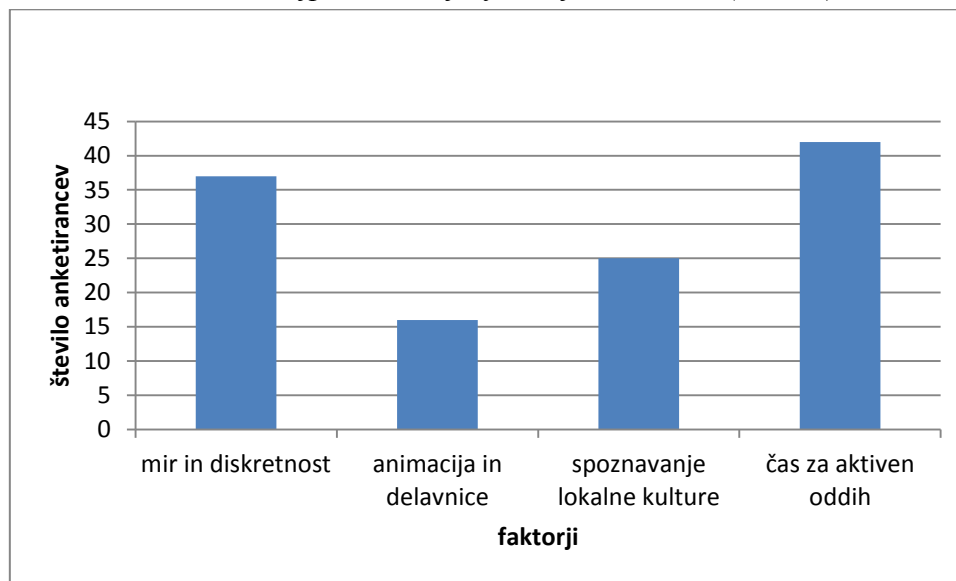
Slika 9: Glavni motivi odločitve o vrsti destinacije (N=120)



Ta podatek je presenetljiv, saj bi kar 48% vprašanih za oddih raje izbralo netradicionalno destinacijo. Predpostavljeno je bilo, da se jih velika večina raje odloči za tradicionalne in s temi rezultati podjetje potrjuje trend rasti povpraševanja po takih vrstah destinacij. Na njihov izbor imata največji vpliv ugodna cena (39%) in pristna narava z obilico aktivnosti (37%). Krepi se tudi zanimanje za kulinarčni turizem in kulturno dediščino.

1.6. Najpomembnejši faktorji na oddihu

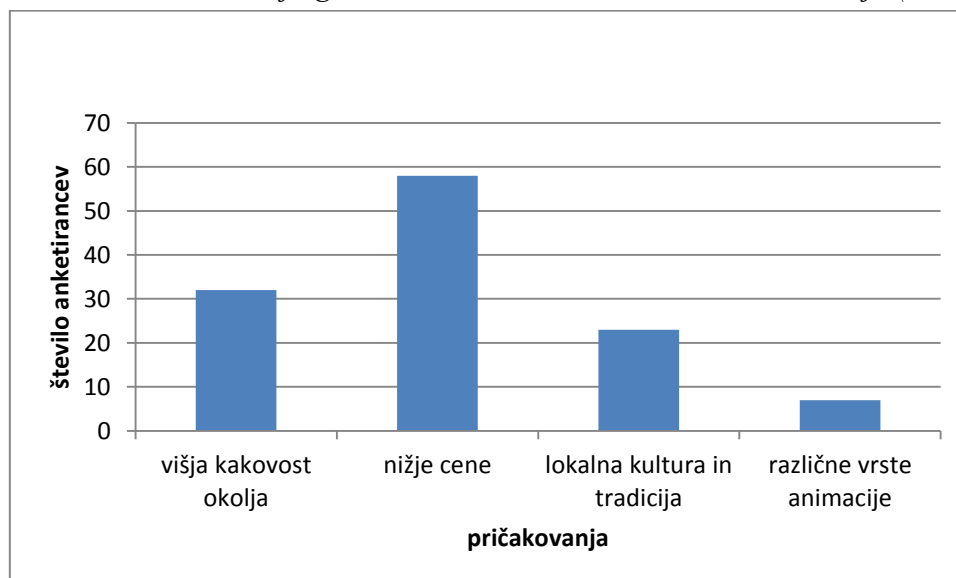
Slika 10: Najpomembnejši faktorji na oddihu (N=120)



Iz odgovorov je moč sklepati, da si gostje na oddihu želijo predvsem priložnosti za aktivno preživljanje le-tega (35%) cenijo pa tudi mir in diskretnost (31%). Zato bodo izpostavljene kot prednosti v ponudbi. Povpraševanju po delavnicah in lokalnem vodenju pa bo podjetje kar najboljše zadostilo s povezovanjem z zunanjimi izvajalci.

1.7. Pričakovanja gostov ob obisku netradicionalne destinacije

Slika 11: Pričakovanja gostov ob obisku netradicionalne destinacije (N=120)



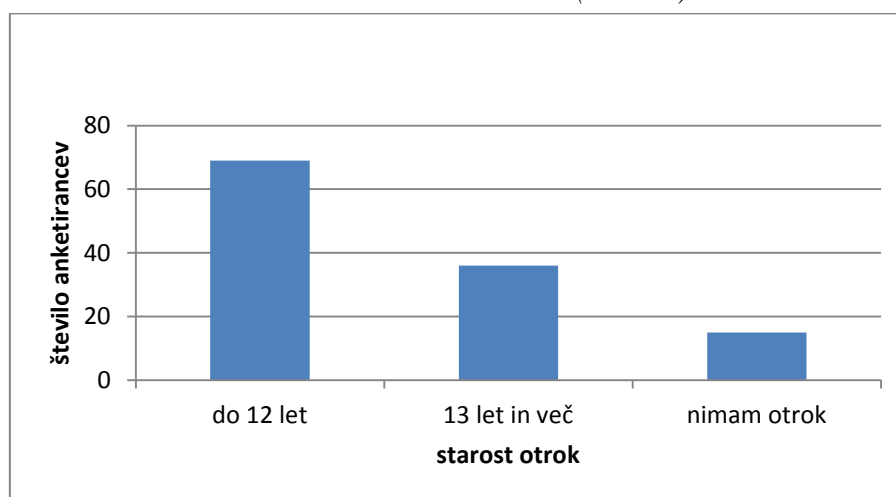
Kar 48% vprašanih povezuje netradicionalne destinacije z nizkimi cenami, višjo kakovostjo okolja (27%) in s pristnim doživetjem lokalne kulture in tradicije (19%). Predvsem pričakovanja po nizkih cenah podjetju predstavljajo izziv, kar pomeni, da mora biti ponudba

dovolj kvalitetno zastavljena, da lahko opraviči svojo ceno in za prednost poudari ostali dve področji.

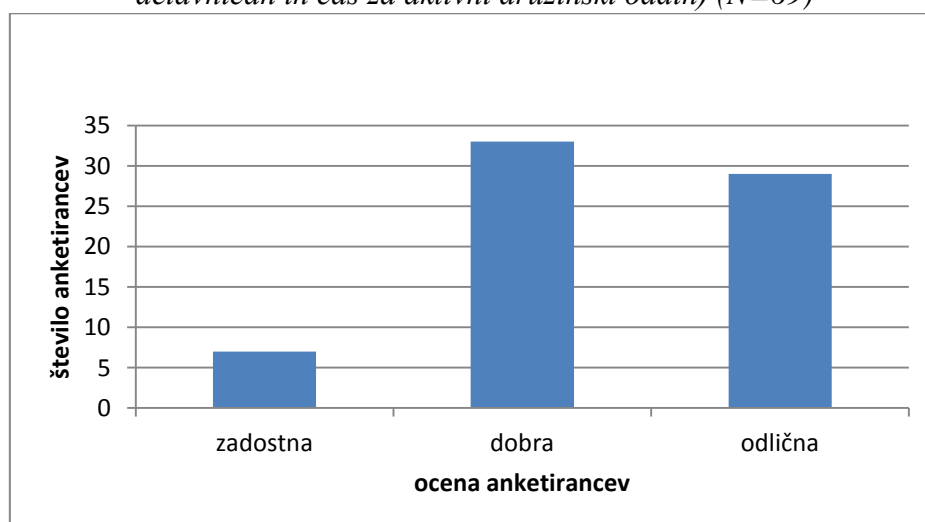
1.8. Starost otrok in atraktivnost primera predlagane ponudbe

Med vsemi anketiranci iz segmenta mladih družin (58% vprašanih z otroci, mlajšimi od 12 let), jih 28% misli, da je ponudba oddiha na netradicionalni destinaciji, ki bi vključevala animacijo za otroke, sprostitev za starše, skupno sodelovanje pri delavnicah in čas za aktivni družinski oddih, dobra, 24% pa se ponudba zdi odlična. To pomeni, da konkurenca pri dodatni ponudbi aktivnosti ni tako zanemarljiva, kot je bilo sprva mišljeno. Zato je potrebno skrbno izbrati in personalizirati ponudbo dodatnih aktivnosti, ves čas skrbeti za zadostno oglaševanje ter spremljati odzive trga.

Slika 12: Starost otrok (N=120)

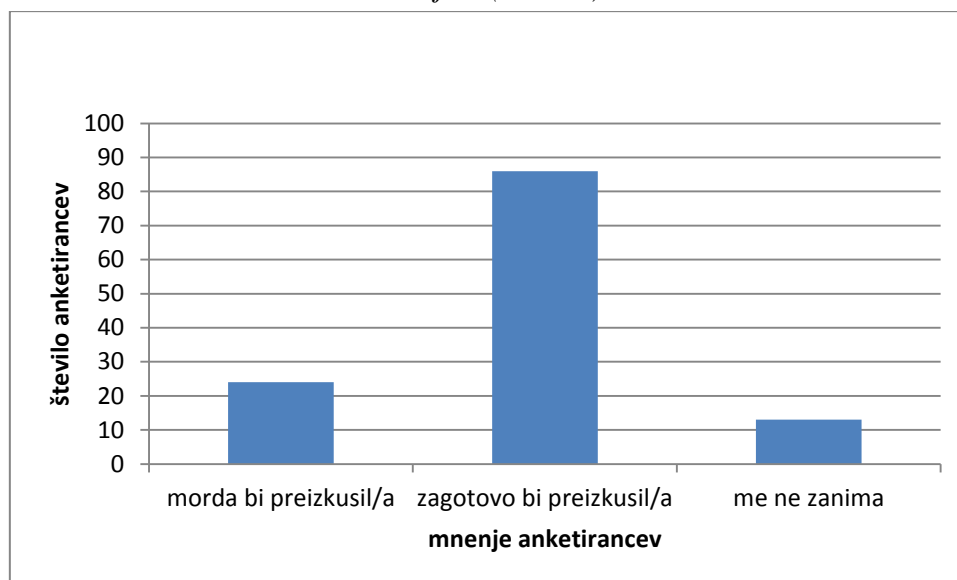


Slika 13: Mnenje anketirancev o atraktivnosti predlagane ponudbe (na netradicionalni destinaciji, ki bi vključevala animacijo za otroke, sprostitev za starše, skupno sodelovanje pri delavnicah in čas za aktivni družinski oddih) (N=69)

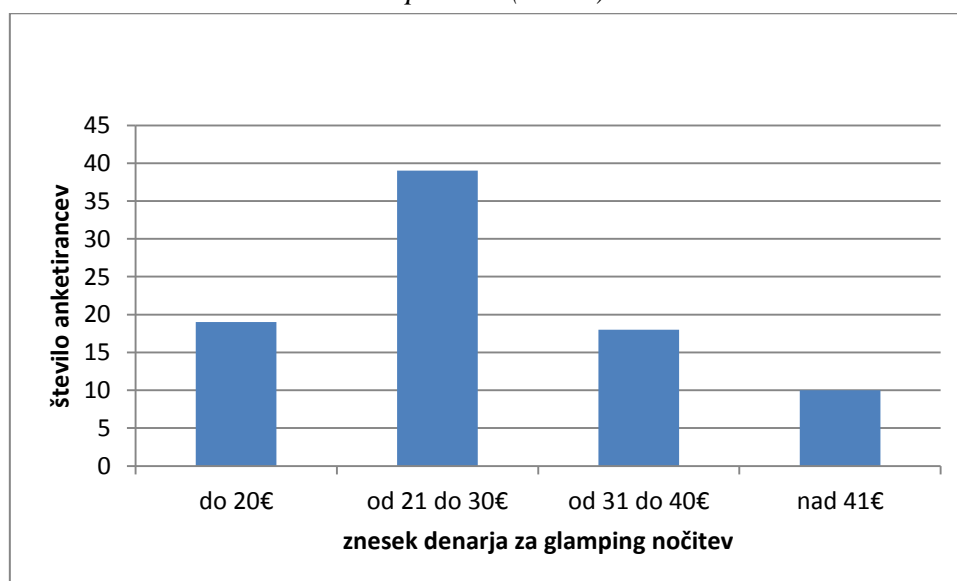


1.9. Interes za glamping in višina zneska denarja, namenjenega kvalitetni storitvi

Slika 14: Mnenje anketirancev o ponudbi inovativnih ekoloških nastanitvenih kapacitet ob robu gozda na razvijajoči se destinaciji, ki omogočajo boljšo identifikacijo z lokalnim okoljem (N=120)



Slika 15: Znesek denarja, ki so ga anketiranci pripravljeni nameniti za nočitev v glamping kapaciteti (N=86)



Po anketi sodeč bi se kar 72% vprašanih zagotovo odločilo za oddih v glamping nastanitvah, največ pa bi jih za nočitev odštelo med 21 in 30€/osebo, kar pomeni, da ima podjetje cene v tem razponu pravilno načrtovane. V prihodnosti mu predstavlja priložnost tudi 22,5% gostov, ki bi za nočitev odšteli nad 30€/osebo.

Priloga 1: Skupinski intervju – ekokamp

Skupinski intervju je bil v septembru 2012 izveden s skupinami obiskovalcev adrenalinskega parka Storž. V njem je sodelovalo 30 oseb, starih med 25 in 30 leti, namen pa je bil ugotoviti ali obstaja med obiskovalci zanimanje tudi za ponudbo ekokampa in njihovi predlogi kaj bi ta ponudba morala vsebovati.

V nadaljevanju so predstavljeni povzetki odgovorov na vprašanja:

Kakšna se vam zdi opcija, da bi ponudbo adrenalinskega parka Storž dopolnili še s prostorom za kampiranje?

Sogovorniki so navdušeni nad lokacijo adrenalinskega parka. Všeč jim je to, da so v osrčju neokrnjene narave, kjer dihajo čisti zrak in pijejo bistro vodo lastnega zajetja. Idejo o prostoru za kamp jih podpira 90%. Ostali so neodločeni ali pa želijo več dodatne ponudbe. Predlagajo nam, da bi potencialnemu gostu ponudili možnost sodelovanja pri opravilih na kmetiji (npr, pomoč pri košenju trave, pri pripravi obrokov, pri skrbi za domače živali,..) Prav tako je bilo podanih nekaj idej, kako bi lahko za šotore oblikovali odprte lesene pokrite hišice, s katerimi bi jih zaščitili pred dežjem in blatom. Všeč jim je tudi naša obstoječa ponudba pokritega piknik prostora. S tem bi lahko gostje, za katere organiziramo piknike pri nas tudi prespali in jim nebi bilo potrebno skrbeti nazaj za prevoz v dolino.

Kaj vse bi morala vsebovati taka ponudba, da bi pritegnila vaše zanimanje?

Da bi goste uspeli zadržati več dni, bi lahko ponudbi adrenalinskega parka in *teambuildingov* dodali še vodeno plezanje, kolesarjenje, pohodništvo, *downhill*, vožnjo z zmajem in padalstvo. Glavni namen je torej v krepitvi športnega turizma in razširitvi adrenalinskih doživetij.

Vpletli bi lahko tudi organizirane ogleda kulturne dediščine na območju Železnikov. Goste bi za spoznavanje tradicionalne kulinarike peljali na okoliške turistične kmetije in v pristne kmečke gostilne.

Podan je bil predlog, da bi se povezali z različnimi društvi, ki delujejo na tem lokalnem območju. V povezavi z njimi bi organizirali razne športne ali etno dogodke, kjer bi privabili goste iz vse države. Njim bi potem dali možnost kampiranja in vso omenjeno dodatno ponudbo.

Katera so tematska področja, ki vas zanimajo in lahko nanje navezali ponudbo eko kampiranja?

Za področje športa smo prejeli predlog sodelovanja s športnimi trenerji, ki bi organizirali razne tematske kampe, npr. *boot camp*, kamp Zdravega hujšanja,...

Za lepoto in zdravje bi lahko organizirali npr. kamp učenja starodavnih modrosti Ajurvede, Joga kamp, kamp Osebne rasti, itd. To bi lahko organizirali skupaj z društvom Magičnost gibanja.

Zaradi vse večjega povpraševanja po permakulturi, pa bi lahko organizirali permakulturni kamp. Tukaj bi udeležence učili osnove te vede in jih praktično vključili v delavnice oblikovanja visoke grede. Ob koncu takega kampa bi torej imeli narejenih še več vrtičkov za gojenje domače zelenjave.

Tudi za razne umetnike, fotografe, slikarje bi lahko organizirali tematsko kampiranje pod naslovom *Eco art camp*, kjer bi imeli proste roke za ustvarjanje lastnih del in mreženje s podobno mislečimi.

Koliko nočitev bi bili pripravljene realizirati v takšnem kampu in koliko se vam zdi sprejemljiva cena nočitve?

Vprašani bi v takem kampu v povprečju prenočili dvakrat, bivali bi torej tri dni. Seveda pa je število nočitev v sorazmerju z dodatnim programom, ki bi jim ga ponudili v sklopu tematskih kampiranj. Ta bi lahko trajala tudi po 7 dni ali več.

Za nočitev bi v povprečju odšteli od 7-10€. Radi pa bi imeli še opcijo domačega zajtrka/kosila/večerje na kmetiji.

Predlogi za uspešno promocijo ekokampa?

Predlagali so nam objavo na portalu Go camping, povezovanje z ostalimi turističnimi ponudniki na tem območju, izdelavo prospektov in letakov, ki bi jih ponujali na Turistično informacijskem centru (TIC) Škofja Loka. Preko njih bi lahko potekala promocija na raznih sejmi in prireditvah, kjer se predstavljajo posamezne destinacije.

Lahko bi sodelovali s prebivalci pobratenih mest Škofje Loke v okviru projekta Evropa za vse državljane, ki bi jih vzporedno z različnimi prireditvami povabili še k našemu obisku.

Podan je bil še predlog izdelave kratkega predstavitvenega filma, ki bi ga objavili na portalih YouTube in Slovenia My destination.

Glavni poudarek pa so dali na lastni promociji, torej na neprestanem spremljanju turističnih trendov, na spoznavanju ostalih ponudnikov in na medsebojnem sodelovanju.

Priloga 1: Intervju o ciljnih segmentih turistov in priložnostih turizma na Loškem

Intervju, ki je objavljen v nadaljevanju, je bil izveden 11.10.2012 z Andrejo Križnar, direktorico Turizma Škofja Loka. Tekom pogovora je izkazala iskreno zanimanje in podporo poslovni ideji, saj bi z njo rešili dolgoletni občinski problem pomanjkanja ustreznega kampa.

V medijih je zaznati, da Slovenijo vsako leto obišče več tujih turistov, prav tako tudi med domačimi beležijo porast. Kakšne pa imate izkušnje s številom prihodov gostov v Škofji Loki in v obeh dolinah?

Škofja Loka kot turistična destinacija predvsem pomladi in poleti privablja segment turistov različnih starosti, ki so željni kulture in aktivnega oddiha v naravi. Zares uspešno prepletamo lokalno tradicijo s sodobnimi trendi, zato od leta 2007 dalje beležimo vsakoletno rast turističnih prihodov in nočitev. V letu 2009 je bilo na loškem območju realiziranih 4.656 nočitev, leto kasneje 13.611 nočitev, leta 2011 pa je bilo zabeleženih že 15.385 nočitev. Vzrok za tako dobro obiskanost leži v prejetju nepovratnih finančnih sredstvih v okviru EU projekta Leader, ki so bila porabljena za ureditev kolesarskih in pohodniških tematskih poti, za obnovo stavb v mestnem jedru, za izdelavo turističnih brošur in katalogov ter za promocijo destinacije. Kljub svetovni gospodarski krizi lahko povzamemo, da na loški turizem ni imela večjega vpliva. Edino opazno spremembo je čutiti v manjšem obisku italijanskih turistov in v tem, da vedno več gostov išče cenejše nastanitve.

Iz katerih držav prihaja največ tujih turistov in kaj jih ob obisku naših krajev najbolj zanima?

Največ gostov prihaja iz Francije, Velike Britanije, Španije, Nemčije in Italije. Postopoma pa se povečuje tudi delež turistov iz Izraela, Belgije in ZDA.

Ob obisku naših krajev so navdušeni nad slikovito pokrajino, nad utripom v srednjeveškem mestnem jedru, radi obiščejo muzeje in ostale kulturne znamenitosti ter okoliške turistične kmetije, kjer lahko okušajo domače dobrote. Veliko povpraševanja v zadnjih letih pa je po udeležbi v raznih kreativnih delavnicah, kjer gostje lahko doživijo našo kulturo in običaje.

Kaj pa domači turisti, se zanimajo za isto ponudbo kot tujci ali imajo drugačne interese?

Razlika pri domačih gostih je predvsem v povprečni dobi bivanja na loškem. Včasih smo večji obisk beležili v toplejših mesecih predvsem med vikendom, tekom enodnevnih izletov. Ker smo s sodelavci veliko delali na projektih podaljševanja dobe bivanja domačih gostov, lahko danes že merimo uspešne rezultate. Domači gostje v povprečju ostajajo na loškem tri dni, realizirajo dve nočitvi in se zaradi pestre ponudbe radi vračajo.

Za razliko od tujih gostov se domači bolj udeležujejo raznih športnih aktivnosti, predvsem kolesarjenja po tematskih kolesarskih poteh in planinarjenja ter ribolova in adrenalinskih športov. V zimskem času pa snežnih aktivnosti na smučišču Stari Vrh. Šport združujejo z obiskom turističnih kmetij in raznih prireditev, ki jih prirejamo v poletnem času. Predvsem v času Škofjeloškega pasijona se obiskanost srednjeveškega mesta drastično poveča. Škofjo Loko z okolico si večinoma ogledajo kar individualno, tako da od njih ne beležimo veliko

organiziranih vodenj. Tudi v naše muzeje zahajajo redkeje kot tujci. Se pa tudi na strani domačih gostov povečuje povpraševanje po organiziranih kreativnih delavnicah (vezenja, polstenja, predenja na vreteno, peke kruha,...), ki jih organizirata Loški muzej in Rokodelski center DUO.

Kako ste zadovoljni z obstoječo ponudbo nastanitvev na loškem? Se na tem področju obetajo kakšne spremembe?

Trenutno se občina sooča s pomanjkanjem nastanitvenih obratov in ležišč, saj primanjkuje vsaj 750 ležišč. Predvsem v toplejših mesecih se soočamo tudi s pomanjkanjem kamp prostora. Tako da bi bilo zelo dobrodošlo, če bi nam uspelo obnoviti in ponovno odpreti dolga leta propadajoči hotel Transturist. Pomembno vlogo pripisujemo turizmu na podeželju in nočitvam na turističnih kmetijah. Se pa pojavlja vedno več zasebnikov, ki gostom ponujajo privatne sobe, apartmaje ter sobe v sklopu gostišča in planinske kočice. Imamo tudi tri mini hotele, od katerih je eden butični. Takih želimo v prihodnosti še več na našem območju. Pohvalimo se lahko z obnovljenim dvorcem Visoko, kjer gostom ponujamo razkošne apartmaje Cvetje v jeseni. Tudi v sklopu uršulinskega samostana smo odprli Hišo kruha, ki je dom duhovnosti in nudi gostom možnost učenja modrosti in osebne rasti.

Omenili ste tudi pomanjkljivosti na kamp področju. Lahko konkretnije opišete stanje in možne predloge za izboljšavo?

Mnogi gostje se v Škofjo Loko pripeljejo z avtodomom, mi pa jim ne moremo ponuditi ustrezne infrastrukture kjer bi lahko prenočili. Tako se dogaja, da nekateri prenočijo kar na parkirišču našega Turistično-informacijskega centra, vendar je to nelegalno. Kamp Rovn v Železnikih lahko sprejme samo nekaj šotorov, mi pa se v sezoni dnevno soočamo z vsaj desetimi avtodomi, ki iščejo nastanitev, tako da večino potem usmerimo v kamp Smlednik, kar pa za Škofjo Loko pomeni izgubo potencialnega gosta.

Občina je že predlagala nekaj potencialnih lokacij, ki bi bile primerne za kamp prostor. Žal pa so se kasneje na različnih testiranjih vse izkazale kot poplavno ogrožena območja. Tako da so vsi občinski projekti v zvezi z ureditvijo kampiranja trenutno v fazi mirovanja in upamo, da se na tem področju lahko kmalu napreduje.

Mi lahko naštejete nekaj glavnih aktivnosti in prireditev, s katerimi k obisku Škofje Loke in okolice vabite turiste?

Najbolj znane prireditve škofjeloškega območja so: Slovenski klekljarski dnevi (Žiri, april/maj), teden obrti in podjetništva na Loškem(maj/junij), teden podeželja na Loškem (junij), Historial Škofja Loka (junij), Čipkarski dnevi (Železniki, julij), Dan oglarjev (Stari vrh), dnevi turizma na Loškem (september). Škofjeloški pasijon je osrednja prireditev in bo realizirana v letu 2015.

Poleg že prej omenjenih tematskih kolesarskih in pohodniških poti smo letos izdelali še katalog motorističnih poti. Na voljo imamo celo vrsto paketov enodnevnih izletov za celotno področje Škofje Loke, Gorenje vasi, Poljan in Železnikov. Trenutno pa se ukvarjamo s

projektom Okusi loškega podeželja. Glavni cilj projekta je razvoj in nadgradnja kulinaričnega turizma, s katerim bi našemu gostu približali tradicionalne jedi.

Kje in kako se promovirate kot destinacija?

V leto 2012 smo na Turizmu Škofja Loka odprli svoj profil na Facebooku, kar se je izkazalo za odlično potezo, saj beležimo velik obisk. V letu 2013 pa sledi še optimizacija spletne strani in vzpostavitev povezave s spletnim portalom Tripadvisor. Nov promocijski film v štirih različnih jezikih si lahko ogledate na portalih YouTube in Travel Slovenia.

Trudili se bomo za čimboljšo promocijo v tujini, na turističnih sejnih v Bruslju in Beogradu, v Padovi, Berlinu, Celovcu in na Dunaju. Nadaljevali bomo s predstavitvijo turistične, kulinarične in rokodelske ponudbe v pobratenih mestih. Poleti pa se bomo celotno območje promovirali še na letališču Jožeta Pučnika.

Kakšno je vaše mnenje o ideji za gradnjo inovativnih hišic pod Starim vrhom, ki bi po obliki spominjale na škratove kočice, poleg njih pa bi ponujali tudi prostor za ekološko kampiranje? Ciljni gostje v kočah bi bile družine z majhnimi otroki in turisti v 'najboljših letih'.

Ideja se mi zdi zanimiva in bi bila odlična popestritev za obstoječo turistično ponudbo. Če bi bil kamp primeren tudi za avtodome, bi zelo pripomogli k reševanju občinske problematike. Ponudba se sliši zelo inovativno in bi jo lahko povezali z našimi glavnimi prireditvami, kot je npr. Lunin festival za otroke, lahko bi sodelovali v pripravi prizorišča in pripravili svoj del pravljničnega dogajanja, itd. Lokacija bi bila zanimiva tudi za prireditev Dneva oglarjev pod Starim vrhom.

Ker imamo v okolici Starega vrha veliko urejenih pohodniških in kolesarskih poti bi vašim gostom lahko ponudili pestro ponudbo aktivnosti. Turizem Škofja Loka bi z veseljem sodeloval z vami in v sklopu naših portalov in katalogov promoviral novo pridobitev Škofje Loke.

Priloga 2: Analiza ožje konkurence

Ekokamp Alpe iz doline Kamniške Bistrice

Registriran je kot zavod Mladinski inkubator in upravlja ga ena oseba. Obratuje od začetka junija pa vse do sredine septembra. Poleg ekološkega kampa za nastanitvene kapacitete ponuja Alpske kočice, s katerimi stopa na trg cenovno dostopnega glampinga. V sezoni cena najema Alpske kočice (za 2 osebi) znaša 25€/dan, kampiranje pa 10€/osebo, ponujajo še pokrit piknik prostor, organizirane teambuilding igre in degustacije v lastni žganjeteki. Ustanovili so turistično agencijo Invenio, v kateri ponujajo šolske, športne, kolesarske ter sindikalne izlete, gozdno orientacijo in treking. Lastnik kampa je uspešen poslovnež, ki predstavlja turistično ponudbo Slovenije po sejmih v tujini. To predstavlja neprecenljivo konkurenčno prednost, saj z mnogo strankami stopi v stik že neposredno. Imajo zabavno in pregledno spletno stran, jasno so fokusirani na ciljne segmente, v začetku poslovanja pa so jim lažje financiranje omogočila nepovratna sredstva iz Evropskega sklada za razvoj podeželja. Njihov ciljni segment večinoma predstavljajo teambuilding skupine, mladi popotniki in aktivni seniorji, ki preživljajo svoj oddih v Kamniško-Savinjskih Alpah. Na podlagi približka o odstotni zasedenosti kampa v letu 2012 (junij 40%, julij 70%, avgust 83%, september 25%) ocenjujemo, da čisti prihodki od prodaje znašajo 45.218€ (od tega 9.200€ glamping kočice in 36.018€ ekokamp). V letu 2011 so bili v povprečju 30% nižji in so znašali 31.653€ (od tega 6.440€ glamping in 25.213€ ekokamp). Ker se trenutno soočajo z velikim povpraševanjem po Alpskih kočicah, jih nameravajo v prihodnosti zgraditi še več in tako razširiti ponudbo na obstoječi in na novih lokacijah.

Ekokamp Korita iz doline Trente

Je prvi ekološki kamp v Sloveniji, ustanovljen že od leta 2003, obratuje pa od aprila do oktobra. Nahaja se v osrčju Triglavskega narodnega parka ob soteski reke Soče. Ponuja prostor za kampiranje, odprte lesene hiške s šotori, pokrit prostor za spanje v viseči mreži in več bungalovov ter kočico s skupnimi ležišči. Cene kampiranja so sezonsko razdelane in v povprečju nekoliko višje: 11€/osebo v šotoru, 13€/osebo v viseči mreži, 50€/bungalov in 22€/skupna ležišča v koči. Njihove ciljne segmente - iskalice adrenalinskih užitkov, popotnike različnih starosti in mlade družine, privlačijo predvsem netradicionalne destinacije in pomembnost ohranjanja okolja. Domače pridelke odkupujejo od okoliških kmetov in spodbujajo lokalno samopreskrbo. Imajo svojo turistično agencijo Adrenalinček, preko katere tržijo cenovno dostopne športne pakete, ki jih po potrebi prilagodijo posamezniku. Na podlagi 10-letnih izkušenj so postali cenovni in tržni vodja na področju ekološkega kampiranja. Dolina reke Soče je z vidika turistov dobro pretočna, kar je ugodno za njihovo lokacijo, prednost pa gradijo še z učinkovito promocijo prek Trip Advisor-ja, Lonely Planet-a in portala Slovenia.info. Ustanovljeni so kot Solane d.o.o. in majo sedem zaposlenih, njihovi čisti prihodki od prodaje v letu 2011 znašajo 124.165€ in čisti dobiček 8.461€. V letu 2012 pa čisti prihodki od prodaje znašajo 128.453€, čisti dobiček pa 3.350€. Ker se soočajo z velikim

povpraševanjem, bodo svojo ponudbo z novim kampom Adrenalinček Morje razširili še na slovensko obalo.

Ekokamp Natura v Kranjski Gori

Nahaja se 500m od središča Kranjske Gore. Je manjši kamp, organiziran v sklopu kmetije in nudi prostor za max. 40 šotorov. Obratuje od začetka junija do konca septembra. Njihova posebnost je predvsem viseči drevesni šotor, ki pomeni svojevrstno atrakcijo. Deluje na temeljih ekoloških načel (npr. za pomivanje posode ponujajo izključno ekološka čistila). Vsa elektrika je pridobljena na sončne celice, nimajo energetske potratnih naprav in izogibajo se vsem napravam sodobne tehnologije. Namenjen je gostom, ki iščejo sožitje z naravo in miren dopust, zato ciljajo predvsem na družine in aktivne seniorje. Vodja kampa je lastnik kmetije, pri vodenju pa mu pomaga družina. Cene kampiranja so v glavni sezoni 10€/osebo in izven sezone 8€/osebo, drevesni šotor pa stane 25€/dan. Iz letnih podatkov o odstotni zasedenosti kampa (junij 20%, julij 50%, avgust 40%, september 10%) ocenjujemo, da so čisti prihodki od prodaje v letu 2012 znašali 29.090€. V letu 2011 pa so bili 20% višji in so znašali 34.908€ (vzrok je podaljšana sezona zaradi lepega vremena v septembru). Ker je Kranjska Gora dobro obiskana turistična destinacija, je pretočnost turistov velika, a prav tako tudi koncentracija kampov. Za promocijo ne namenjajo veliko sredstev. Zato zasedenost kampa Natura v primerjavi z ostalimi analiziranimi konkurenti ni pretirana. Zadnja leta jim strmo narašča delež domačih gostov, od tujih pa prednjačijo Nizozemci in Čehi. V prihodnosti nameravajo razširiti svojo ponudbo z večjim številom drevesnih šotorov, hiškami na drevesu in leseno razgledno ploščadjo.

Vinska vas na Ptuj in Gozdne vile na Bledu

Predstavljata glamping v pravem pomenu, saj sta namenjeni deluxe segmentu gostov. Spadata pod skupino Sava Hotels & Resorts. Gostom ponujajo inovativne nastanitvene kapacitete, pri katerih so klasično nočitev spremenili v doživetje. Vinska vas v Termah Ptuj je nastala iz starih vinskih sodov, ki so jih v letu 2012 preuredili v samostojne bivalne enote z nadstandardnim udobjem. Gozdne vile pa so tradicionalne lesene hiške s strehami v obliki trikoja, ki so jih leta 2011 postavili v Blejskem kampu. Cena nočitve v takih kapacitetah je sicer odvisna od sezone in dodatne ponudbe (vroča kad, zajtrk, itd.), v povprečju pa znaša 81€/vilo in 65€/vinski sod. Ponudbo višjega cenovnega razreda so prilagodili tako družinam, kot tudi parom in aktivnim seniorjem, vanjo pa je vedno vključena še lokalna kulinarika. Ker so del Sava turizma d.d. je njihova glavna prednost v financiranju. Že na samem začetku so lahko bistveno več investirali v arhitekturo, dizajn in materiale. Prednost imajo tudi pri sredstvih za promocijo, saj jo neprestano izvajajo tako doma kot v tujini, nagrajeni pa so bili še s priznano Delovo marjetico in Snovalcem. Iz podatkov o odstotni zasedenosti Gozdnih Vil v letu 2012 (julij 85%, avgust 92%, september 70%, oktober 53%) ocenjujemo, da čisti prihodki od prodaje znašajo 50.274€, v letu 2011 pa 35.192€. V Vinski vasi pa glede na odstotno zasedenost vinskih sodov v letu 2012 (julij 76%, avgust 88%, september 65%, oktober 40%) čisti prihodki od prodaje znašajo 40.466€.

Priloga 3: Cenik nastanitev ekokampa & glampinga Škratova dežela d.o.o. za leto 2015

Slika 16: Cenik nastanitev ekokamp & glamping Škratova dežela d.o.o.

Cenik kampiranja za leto 2015 (v EUR)		
	1.5. - 30.6. 1.9. – 30.9.	1.7. - 31.8.
Oseba	8	10
Otroci stari od 7 do 12 let	4	5
Otroci mlajši od 7 let	brezplačno	brezplačno
Avtodom	5	5
Najem male škratove kočice (ležišča 2+1)	20	25
Najem velike škratove kočice (ležišča 4+1)	25	30
Turistična taksa	0,50	0,50

Legenda: * 10% popust za bivanje nad 5 dni, ter za skupine nad 10 oseb.

Priloga 4: Osebna izkaznica ekokampa & glampinga Škratova dežela d.o.o.

Slika 17: Škratova koča za moderne avanturiste, ki iščejo drugačne izkušnje v življenju in se vračajo k naravi.



ŠKRATOVA KOČA Rantovše pri Starem Vrh

Opis objekta: Turistični objekt (Škratova koča ali Ogljarica) je namenjen preživljanju prostega časa po principu enostavno in naravno, vendar udobno. Objekt je preproste trikotne zasnove. Osnovna konstrukcija je narejena iz smrekovih špirovcev, obitih z macesnovim opažem. Vrhnji del je zaščiten z imitacijo skodel iz macesnovega lesa in pokrit s smrekovim lubjem. Objekt predstavlja vez s kampiranjem, vendar s prednostjo uporabe v hladnejših dneh, saj ima možnost ogrevanja. Notranjost objekta je preprosta in v kombinaciji z lesom daje topel občutek domačnosti.

Opis konstrukcije: Macesnove skodle, strešne letve, kontra letve, paroprepustna folija, deske v razmaku, špirovci z izolacijo, eko natur folija (parna zapora), macesnov opaž, smrekovo lubje.

TIP OBJEKTA: Turistični objekt

IME OBJEKTA: Škratova koča

NAROČNIK: Eko kamp & glamping Škratova dežela d.o.o.

ARHITEKT (AVTOR): Zala Novak, udia.

INVESTICIJA: Izgradnja na ključ

IZVAJALEC: Domitex d.o.o.

OBJEKT MALA ŠKRATOVA KOČA: 2 osnovni ležišči + eno pomožno

Slika 18: Mala Škratova koča za zahtevne popotnike, ki ne marajo hotelskih sob, a ljubijo jutranjo roso in spokojnost gozda.



STATIKA:
Domitex d.o.o.

KRITINA:
Imitacija macesnove skodle

ELEKTRO NAPELJAVE:
Bizjak d.o.o.

LOKACIJA
Rantovše pri Starem Vrhu
Zgornja Senica 8,
4220 Škofja Loka

Slika 19: Notranjost male Škratove koče je preprosta, funkcionalna in topla.



KVADRATURA:
Bruto 14,5m²
Neto 8m²

VELIKOST PARCELE:
3,9 × 3,9 m

LETO IZGRADNJE:
2014

ČAS IZGRADNJE:
10 dni

HIŠNA TEHNIKA:
peč na drva

OBJEKT VELIKA ŠKRATOVA KOČA: 4 osnovna ležišča + eno pomožno

Opis objekta: Objekt je preproste kvadratne zasnove. Osnovna konstrukcija je narejena iz masivnih hrastovih desk, obitih z smrekovim opažem in spojenimi z lesenimi spojniki. Strešni del je zaščiten z imitacijo skodel iz macesnovega lesa in pokrit s smrekovim lubjem in slamo. Objekt se kot preprosta bivalna enota spoji z gozdno okolico. Funkcionalna tudi v hladnejših dneh, saj vključuje možnost ogrevanja.

Opis konstrukcije: Hrastove deske, macesnove skodle, strešne letve, kontra letve, leseni spojniki, paroprepustna folija, deske v razmaku, špirovci z izolacijo, eko natur folija (parna zapora), macesnov opaž, smrekovo lubje, slama.

Slika 20: Velika škratova koč je prostorna in funkcionalna. Narejena po modelu tradicionalnih ogljarskih koč.



Slika 21: Notranjost velike škratove koč je preprosta in romantična.



KVADRATUŖA:
Bruto 22.5m²
Neto 15m²

VELIKOST PARCELE:
6,9 × 7,9 m

LETO IZGRADNJE:
2014

ČAS IZGRADNJE:
14 dni

HIŠNA TEHNIKA
peč na drva

OBJEKT ODPRTA KUHINJA

Opis objekta: masivna hiša iz čistega lesa, grajena v preprosti krožni zasnovi. Osnovna konstrukcija je narejena iz masivnih smrekovih desk, spojenih z lesenimi spojniki. Za izolacijo uporabljene hidrofobirne stisnjene plošče iz smreke in ilovice. Strešni del je zaščiten z imitacijo skodel iz macesnovega lesa in pokrit s smrekovim lubjem. Funkcionalna v vseh letnih časih, s funkcijo fleksibilnih oken.

Opis konstrukcije: masivne smrekove deske, leseni spojniki, macesnove skodle, strešne letve, kontra letve, paroprepustna folija, deske v razmaku, špirovci z izolacijo, eko natur folija (parna zapora), hidrofobirne stisnjene plošče iz smrekovega lesa, premično steklo, ilovica, praproti, lubje.

Slika 22: Ogrodje objekta v izgradnji, notranjost odprte kuhinje bo prostorna in funkcionalna v vseh letnih časih. Vsebovala bo kuhinjo in mini jedilnico. Objekt bo s premičnimi stekli funkcionalen tako poleti, kot tudi pozimi.



KVADRATURA:
Bruto 35,5 m²
Neto 28 m²

VELIKOST PARCELE:
10,9 × 8,9 m

LETO IZGRADNJE:
2014

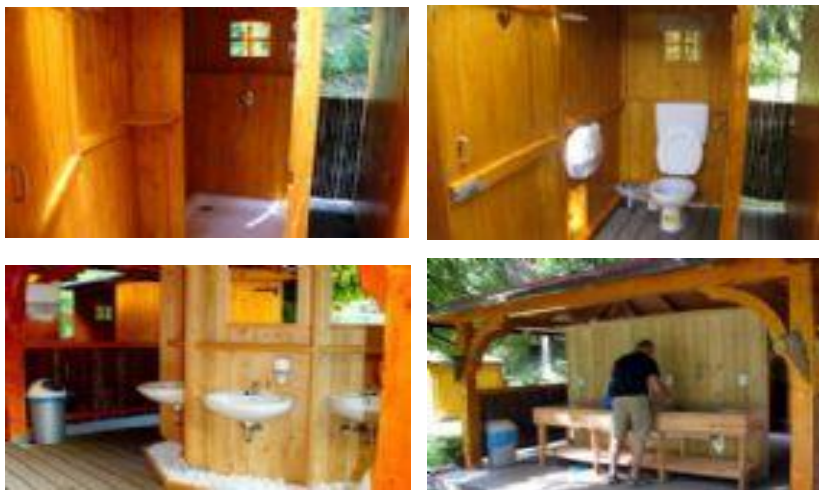
ČAS IZGRADNJE:
25 dni

HIŠNA TEHNIKA:
el. kuhinja

SANITARNI OBJEKT

Opis konstrukcije: Sanitarni objekt (pokrita lesena konstrukcija) vsebuje 4 wc-je, 4 tuš kabine in 4 umivalnike. Vgrajeno ima že biološko čistilno napravo. Objekt je kupljen v končni verziji. Proizvajalec: Promostil d.o.o.

Slika 23: Sanitarni objekt



DODATKI

- Rantovše pri Starem Vrh
- Otroško igrišče Gibi gib v Škratovi deželi
- Domača mini tržnica z ekološkimi pridelki lokalnih kmetij



PRILOGA 5: Pregled stroškov materiala v fazi izgradnje

Tabela 1: Nabavna vrednost po posameznih objektih

Objekt	Število objektov	Stroški dela v €/objekt	Stroški materiala v €/objekt	Celotni stroški v €/objekt	Skupaj
Koča z ležišči 2+1	4	750 (150 ur)	450	1.200	4.800
Koča z ležišči 4+1	2	1.200 (200ur)	750	1.950	3.900
Koča z 'odprto kuhinjo'	1	3.000 (500 ur)	1.500	4.500	4.500
Skupni sanitarni objekt*	1	/	/	11.000	11.000
SKUPAJ	8	8.400	4.800	18.650	24.200€

Legenda:

*Sanitarni objekt je pokrita lesena konstrukcija, ki vsebuje po štiri WC-je, tuš kabine in umivalnike, ter ima vgrajeno biološko čistilno napravo. Kupljena že v končni verziji.

Tabela 2: Zunanji material za izgradnjo objektov po količinah in stroških

Material	Količina	Cena/enoto	Stroški materiala
Les (macesnove skodle, macesnov opaž, strešne letve, kontra letve)*	5m ³	70€/m ³	350€
Seno (bala sena)	250 bal	1,5€/balo	375€
Paroprepustna folija, eko natur folija	60m ²	3€/m ²	180€
Okna, vrata**			65€/za vse objekte
Solarne lučke	30 lučk	4€/lučko	120€
Sončni kolektorji ***	4	50€	200€
SKUPAJ			1.290€

Legenda:

* Celotna lesna biomasa iz lastne parcele

**Odkup odsluženih oken, vrat in pohištva od OZR socialno-podjetniškega projekta Use-Reuse, ki bodo pri nas reciklirana in ponovno uporabljena.

*** Sončne kolektorje (do 70% cene) subvencionira občina Škofja Loka v sklopu projekta Loško je ekološko. Naveden je samo strošek, ki ga dejansko plačamo.

Tabela 3: Notranji material za opremo po količinah in stroških

Material	Količina	Cena v €/enoto	Stroški materiala skupaj v €
Postelja-deske na kmetiji	22	27	600
Nočna omarica	8	7,5	60
Miza	5	16	80
Stol	10	5	50
Vzmetnica*	22	36	800
Petrolejka/lanterna	10	10	100
Kuhinja**	1	800	800
Komarniki	15	5	80
SKUPAJ	/	/	2.570

Legenda:

*Narejena v lastni izvedbi po tradicionalnem postopku iz naravnih materialov (slama, praproti).

**Kuhinja je popolnoma renovirana v Use-Reuse centru. Ostala notranja oprema je od centra odkupljena in pri nas reciklirana.

Tabela 4: Uporabni in dekorativni material

Material	Količina	Cena v €/kos	Stroški materiala skupaj v €
Posteljnina, vzglavniki, odeje	30	20	600
Brisače	35	2,6	90
Kuhinjski pribor in posoda	3 x paket	83/paket	250
SKUPAJ	/	/	940

Vsi dekorativni elementi (slike, svetilke, itd.) so podarjeno delo ustvarjalcev lokalnega Rokodelskega centra DUO, zato nam ne predstavljajo dodatnega poglavja iz naslova stroškov.

Tabela 5: Stroški tehnične opreme

Material:	Količina:	Cena v €:
Pralni stroj	1	250
Likalnik	1	40
Prenosni računalnik	1	300
Tiskalnik	1	70
SKUPAJ		660

Priloga 6: Kosovnice

1. Količina neposredno porabljenega materiala, dela in kapitala na enoto objekta/osebo:

Tabela 6: Mala škratova koča

	Neposredni stroški materiala		Neposredni stroški dela	Neposredni stroški amortizacije*
Vrsta materiala	Čistila	Sanitarni material	Čiščenje koč	$O=1200\text{€}$
Poraba materiala	0,25 kom	1 kom	15 min=0,25h	$n=40\text{ let,}$ $s=3\%$
Cena na enoto	1€	1€/kom	5€/h	30€/leto
Skupaj	0,25€	1€	1,25€	2,5€/mesec
Neposredni stroški materiala, dela in amortizacije: 5 €				

Legenda: *Linearna metoda časovnega amortiziranja

Tabela 7: Velika škratova koča

	Neposredni stroški materiala		Neposredni stroški dela	Neposredni stroški amortizacije*
Vrsta materiala	Čistila	Sanitarni material	Čiščenje koč	$O=1950\text{€}$
Poraba materiala	0,5 kom	1,5 kom	20 min=0,3h	$N=40\text{ let}$ $s=3\%$
Cena na enoto	1€	1€/kom	5€/h	48,8€/leto
Skupaj	0,5€	1,5€	1,7€	4€/mesec
Neposredni stroški materiala, dela in amortizacije: 7,7€				

Legenda: *Linearna metoda časovnega amortiziranja

Tabela 8: Eko kamp-oseba*

Neposredni stroški materiala	
Vrsta materiala	Sanitarni material
Poraba materiala	0,3 kom
Cena na enoto	1€/kom
Skupaj	0,3€
Neposredni stroški materiala: 0,3€	

Legenda: *Za osebo v kampu upoštevamo zgolj posredni strošek dela (čiščenje skupnih sanitarij in kuhinje).

2. Količina posredno porabljenega materiala, dela in kapitala za celoten kompleks:

Tabela 9: Posredni stroški materiala

Posredni stroški materiala			
Vrsta materiala	Čistila*	Pisarniški material	Drobni material
Poraba materiala	10 kom	2 kom	1 kom
Cena na enoto	1€/kom	5€/kom	8€/kom
Skupaj	10€	10€	8€
Posredni stroški materiala: 28€			

Legenda: *95% čistil ekološke sestave, izdelanih doma

Tabela 10: Posredni stroški dela

Vrsta dela	Čiščenje kuhinje in sanitarij	Vzdrževalna dela	Vodenje
Število ur	30h	15h	/
Cena na uro	5€/h	5€/h	/
Skupaj	150€	75€	900€/bruto
Posredni stroški dela: 1125€			

Tabela 11: Posredni stroški storitev in prodaje

Vrsta:	Računovodstvo	Promocija	Zavarovanje	Komunala
Mesečni izdatek	30€	200€	42€	8€
Skupaj posredni stroški storitev in prodaje: 280€				

Tabela 12: Posredni stroški amortizacije

Vrsta:	Sanitarni objekt	Skupna kuhinja	Pralni stroj	Likalnik	Prenosni računalnik	Tiskalnik
Amortizacijska osnova	11.000€	4.500€	250€	40€	300€	70€
Doba koristnosti	50 let	50 let	6 let	5 let	5 let	5 let
Amortizacijska stopnja	2%	3%	17%	20%	20%	20%
Letni znesek amortizacije	220€	132€	42€	8€	60€	14€
Mesečni znesek amortizacije	18€	11€	3,5€	0,7€	5€	1,2€
Skupaj posredni stroški amortizacije: 39,4€						

Priloga 7: Terminski načrt Škratove dežele d.o.o. v fazi izgradnje in v prvem letu poslovanja

Tabela 13: Terminski načrt aktivnosti. eko kampa & glampinga Škratova dežela d.o.o. v fazi izgradnje (leto 2014):

Aktivnost	Mesec											
	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Izdelava načrta arhitekta	X											
Izdelava poslovnega načrta	X											
Registracija podjetja	X											
Najem tesarja in gospodarja					X	X	X	X	X			
Gradnja infrastrukture					X	X	X	X	X			
Opremljanje koč, urejanje okolice									X	X		

Tabela 14: Terminski načrt aktivnosti. eko kampa & glampinga Škratova dežela d.o.o. v prvem letu poslovanja (leto 2015):

Aktivnost	Mesec											
	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Zaposlovanje vodje kampa	X											
Vzpostavitev spletne strani	X	X										
Trženjske aktivnosti kupcev, tisk prospektov,...	X	X	X	X							X	X
Najem gospodinje in vzdrževalca					X	X	X	X	X	X		
Otvoritev in sprejem prvih gostov					X							

Priloga 8: Finančne projekcije za prvih pet let poslovanja

PROJEKCIJE 2015/2016	Simulacija:												1					DRUGI PODATKI						
	Mesec							Leto																
OBDOBJE:	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V						
BILANCE																								
BILANCA STANJA																								
SREDSTVA	30000	28558	27117	25675	25203	26946	30072	37814	46220	47423	46086	44944	43803	43803	55255	71900	91297	113754						
SREDSTVA (RAZEN DENARJA)	24860	24903	24841	24779	24718	24551	24490	24428	24366	24305	24282	24220	24158	24158	23379	22639	21898	21158						
NEOPREDMETENA SREDSTVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	24860	24798	24737	24675	24613	24551	24490	24428	24366	24305	24243	24181	24120	24120	23379	22639	21898	21158						
FINANČNE NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
TERJATVE IZ POSLOVANJA	0	105	105	105	105	0	0	0	0	0	0	39	39	39	39	0	0	0						
ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEGA BLAGA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
ZALOGE PROIZVODOV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
DENAR	5140	3655	2275	895	485	2395	5583	13386	21854	23118	21805	20725	19645	19645	31876	49261	69399	92596						
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	30000	28558	27117	25675	24233	26946	30072	37814	46220	47423	46086	44944	43803	43803	55255	71900	91297	113754						
KAPITAL	30000	28919	27837	26756	25675	27520	29823	35333	41571	42921	42065	41208	40352	40352	54353	70871	90158	112492						
OSNOVNI KAPITAL	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000						
ZADRŽANI DOBIČEK	0	-1081	-2163	-3244	-4325	-2480	-177	5333	11571	12921	12065	11208	10352	10352	24353	40871	60158	82492						
DOLG	0	-360	-721	-1081	-1442	-574	249	2481	4649	4502	4022	3736	3451	3451	903	1029	1139	1262						
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	0	-360	-721	-1081	-1442	-574	249	2481	4649	4502	4022	3736	3451	3451	903	1029	1139	1262						
IZKAZ USPEHA																								
PRIHODKI POSLOVANJA		0	0	0	0	4124	4777	9210	10230	3400	0	0	0	31741	34806	38286	42113	46326						
PROIZVAJALNI STROŠKI		0	0	0	0	522	564	722	772	458	0	0	0	1125	1238	1361	1497	1647						
AMORTIZACIJA		62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	741	741	741	741	741						
KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE		-62	-62	-62	-62	3540	4151	8426	9397	2881	-62	-62	-62	29876	32828	36185	39876	43939						
STROŠKI PRODAJE		400	400	400	400	100	100	100	100	100	100	100	100	2400	2400	2400	2400	2400						
STROŠKI UPRAVE		980	980	980	980	980	980	980	980	980	980	980	980	11760	11760	11760	11760	11760						
DOBIČEK IZ POSLOVANJA		-1442	-1442	-1442	-1442	2460	3071	7346	8317	1801	-1142	-1142	-1142	15716	18668	22025	25716	29779						
PRIHODKI FINANCIRANJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
ODHODKI FINANCIRANJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA		-1442	-1442	-1442	-1442	2460	3071	7346	8317	1801	-1142	-1142	-1142	15716	18668	22025	25716	29779						
IZREDNI PRIHODKI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

AMORTIZACIJA		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	36	36	36	36	0,03	Amortizacijska stopnja
POPRAVEK VREDNOSTI		3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36	36	72	108	144	180			
NEODPISANA VREDNOST	1200	1197	1194	1191	1188	1185	1182	1179	1176	1173	1170	1167	1164	1164	1128	1092	1056	1020			
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Stopnja DDV
Mala škratova koča II																					
NABAVNA VREDNOST	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200		
AMORTIZACIJA		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	36	36	36	36	0,03	Amortizacijska stopnja
POPRAVEK VREDNOSTI		3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36	36	72	108	144	180			
NEODPISANA VREDNOST	1200	1197	1194	1191	1188	1185	1182	1179	1176	1173	1170	1167	1164	1164	1128	1092	1056	1020			
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Stopnja DDV
Mala škratova koča III																					
NABAVNA VREDNOST	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200		
AMORTIZACIJA		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	36	36	36	36	0,03	Amortizacijska stopnja
POPRAVEK VREDNOSTI		3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36	36	72	108	144	180			
NEODPISANA VREDNOST	1200	1197	1194	1191	1188	1185	1182	1179	1176	1173	1170	1167	1164	1164	1128	1092	1056	1020			
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Stopnja DDV
Mala škratova koča IV																					
NABAVNA VREDNOST	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200		
AMORTIZACIJA		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	36	36	36	36	0,03	Amortizacijska stopnja
POPRAVEK VREDNOSTI		3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36	36	72	108	144	180			
NEODPISANA VREDNOST	1200	1197	1194	1191	1188	1185	1182	1179	1176	1173	1170	1167	1164	1164	1128	1092	1056	1020			
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Stopnja DDV
Velika škratova koča I																					
NABAVNA VREDNOST	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950		
AMORTIZACIJA		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	59	59	59	59	0,03	Amortizacijska stopnja
POPRAVEK VREDNOSTI		5	10	15	20	24	29	34	39	44	49	54	59	59	117	176	234	293			
NEODPISANA VREDNOST	1950	1945	1940	1935	1931	1926	1921	1916	1911	1906	1901	1896	1892	1892	1833	1775	1716	1658			
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Stopnja DDV
Velika škratova koča II																					
NABAVNA VREDNOST	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950	1950		
AMORTIZACIJA		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	59	59	59	59	0,03	Amortizacijska stopnja
POPRAVEK VREDNOSTI		5	10	15	20	24	29	34	39	44	49	54	59	59	117	176	234	293			
NEODPISANA VREDNOST	1950	1945	1940	1935	1931	1926	1921	1916	1911	1906	1901	1896	1892	1892	1833	1775	1716	1658			
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Stopnja DDV
Sanitarni objekt																					
NABAVNA VREDNOST	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000		
AMORTIZACIJA		18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	220	220	220	220	220	0,02	Amortizacijska stopnja
POPRAVEK VREDNOSTI		18	37	55	73	92	110	128	147	165	183	202	220	220	440	660	880	1100			
NEODPISANA VREDNOST	11000	10982	10963	10945	10927	10908	10889	10872	10853	10835	10817	10798	10780	10780	1056	1034	1012	9900			
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	Stopnja DDV
Koča skupna kuhinja																					
NABAVNA VREDNOST	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500		
AMORTIZACIJA		11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	135	135	135	135	135	0,03	Amortizacijska stopnja
POPRAVEK VREDNOSTI		11	23	34	45	56	68	79	90	101	113	124	135	135	270	405	540	675			
NEODPISANA VREDNOST	4500	4489	4478	4466	4455	4444	4433	4421	4410	4399	4388	4376	4365	4365	4230	4095	3960	3825			
NABAVE V OBDOBJU		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,22	Stopnja DDV
OPREMA																					
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660		
SKUPAJ AMORTIZACIJA	0	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	125	125	125	125	125		

»se nadaljuje«

Priloga 9: Kazalniki za prvih pet let poslovanja

Slika 24: Struktura prihodkov

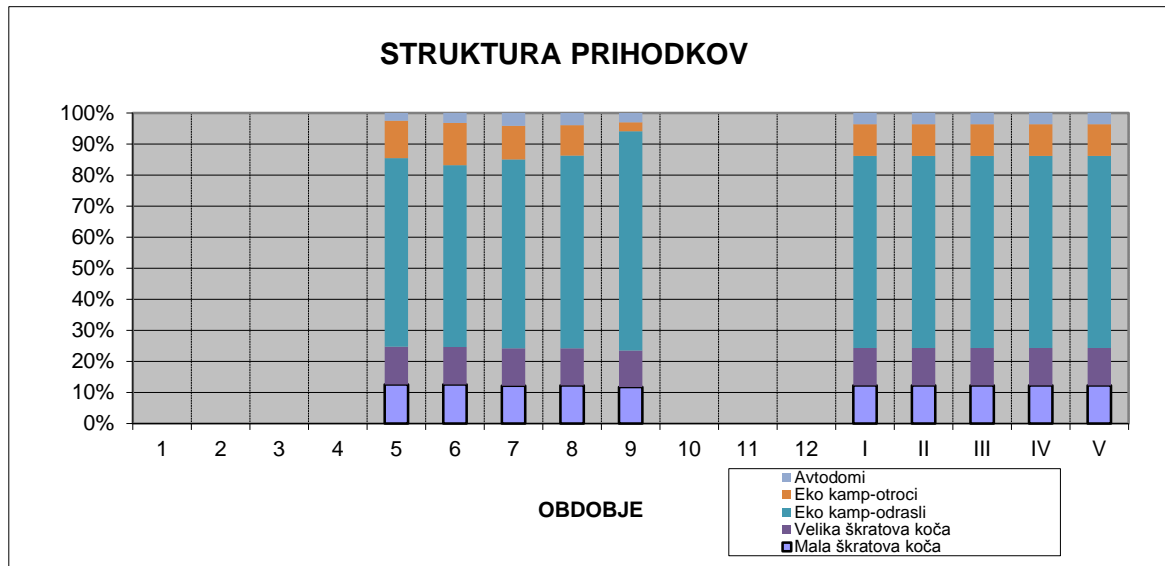


Tabela 15: Struktura odhodkov (v %)

STRUKTURA ODHODKOV (v %)																		
SKUPAJ PRIHODKI	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SKUPAJ STROŠKI MATERIALA	#####	#####	#####	#####	5,6	5,5	4,1	4,1	5,3	#####	#####	#####	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6
SKUPAJ STROŠKI STORITEV	#####	#####	#####	#####	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	#####	#####	#####	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
SKUPAJ STROŠKI DELA	#####	#####	#####	#####	1,6	1,6	1,3	1,3	1,5	#####	#####	#####	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4
AMORTIZACIJA	#####	#####	#####	#####	1,5	1,3	0,7	0,6	1,8	#####	#####	#####	2,3	2,1	1,9	1,8	1,6	1,6
SKUPAJ PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI	#####	#####	#####	#####	5,5	4,7	2,4	2,2	6,6	#####	#####	#####	3,5	3,2	2,9	2,7	2,4	2,4
SKUPAJ STROŠKI PRODAJE	#####	#####	#####	#####	2,4	2,1	1,1	1,0	2,9	#####	#####	#####	7,6	6,9	6,3	5,7	5,2	5,2
SKUPAJ STROŠKI UPRAVE	#####	#####	#####	#####	23,8	20,5	10,6	9,6	28,8	#####	#####	#####	37,0	33,8	30,7	27,9	25,4	25,4
ODHODKI FINANCIRANJA	#####	#####	#####	#####	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	#####	#####	#####	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
IZREDNI ODHODKI	#####	#####	#####	#####	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	#####	#####	#####	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DAVEK NA DOBIČEK	#####	#####	#####	#####	14,9	16,1	19,9	20,3	13,2	#####	#####	#####	12,4	13,4	14,4	15,3	16,1	16,1
ČISTI DOBIČEK	#####	#####	#####	#####	44,7	48,2	59,8	61,0	39,7	#####	#####	#####	37,1	40,2	43,1	45,8	48,2	48,2

Slika 25: Struktura odhodkov

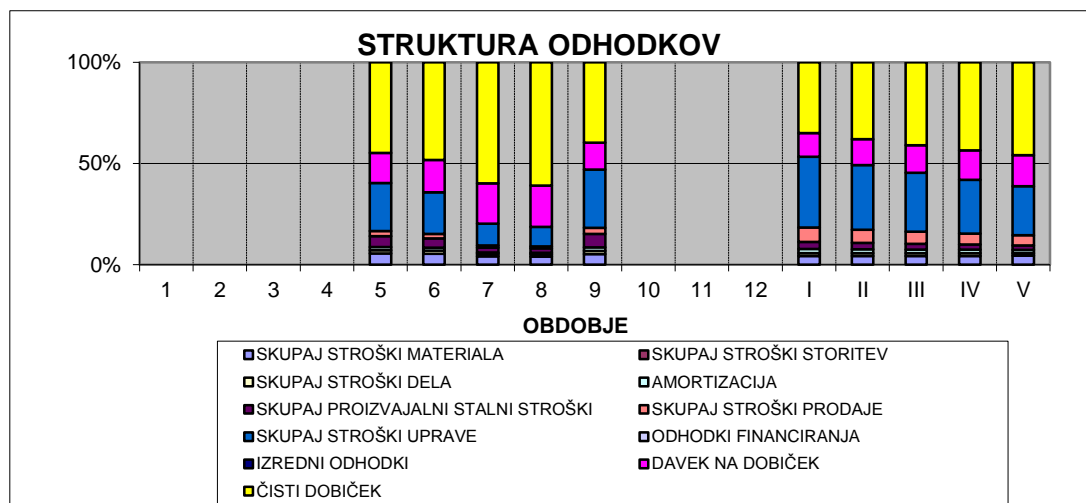


Tabela 16: Povprečna sredstva na zaposlenega v obdobju

POVPREČNA SREDSTVA NA ZAPOSLENEGA V OBDOBJU																		
POVPREČNA SREDSTVA NA ZAPOSLENEGA	29279	27837	26396	25439	26074	28509	33943	42017	46822	46755	45515	44374	43803	49529	63578	81598	102525	

Slika 26: Povprečna sredstva na zaposlenega

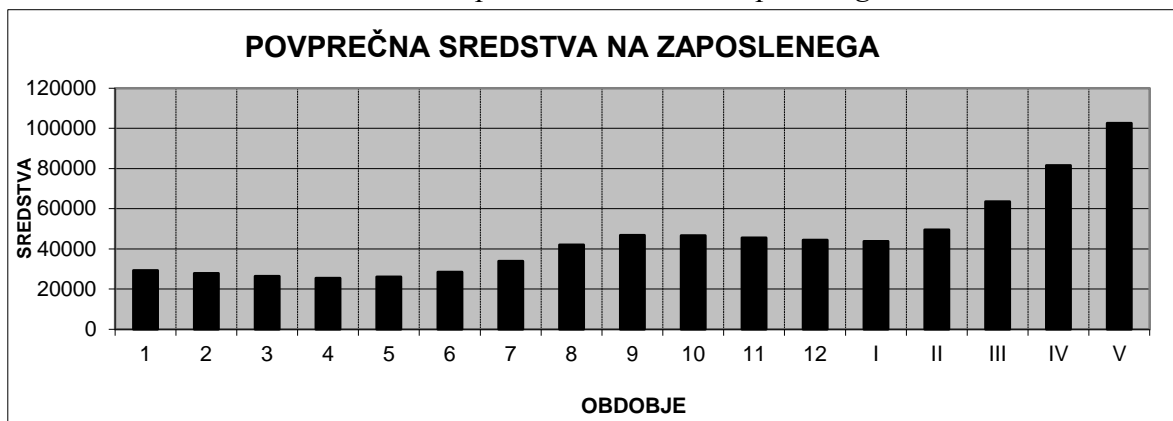


Tabela 17: Prihodek na zaposlenega

PRIHODEK NA ZAPOSLENEGA																		
PRIHODEK NA ZAPOSLENEGA	0	0	0	0	4124	4777	9210	10230	3400	0	0	0	31741	34806	38286	42113	46326	

Slika 27: Prihodek na zaposlenega

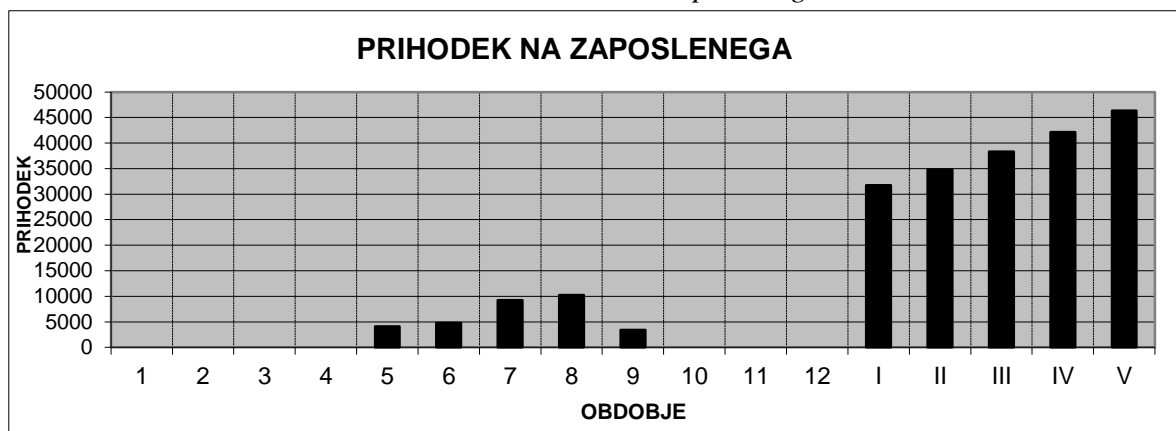


Tabela 18: Čisti dobiček na zaposlenega

ČISTI DOBIČEK NA ZAPOSLENEGA																		
ČISTI DOBIČEK NA ZAPOSLENEGA	-1081	-1081	-1081	-1081	1845	2303	5510	6238	1350	-856	-856	-856	11787	14001	16518	19287	22334	

Slika 28: Čisti dobiček na zaposlenega

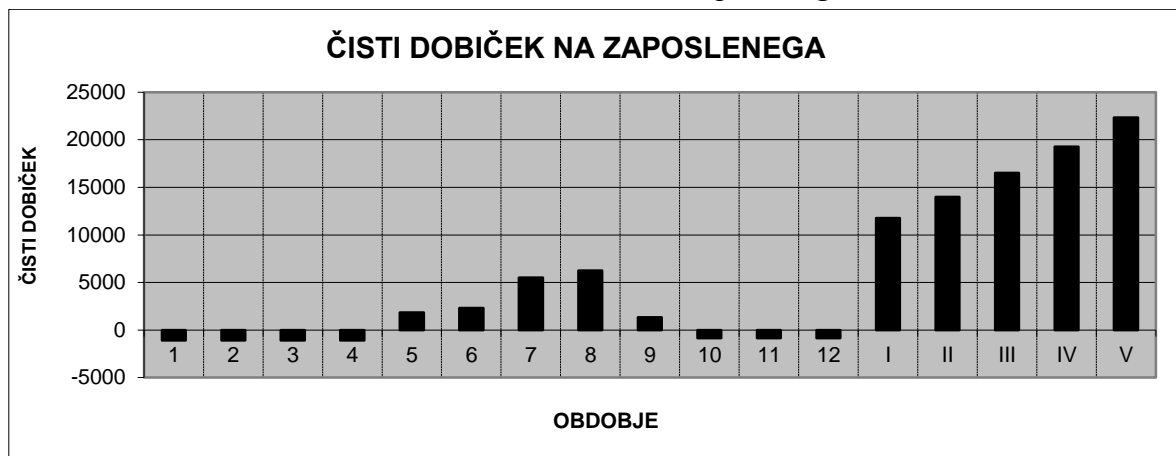


Tabela 19: Struktura obveznosti konec obdobja (v %)

STRUKTURA OBVEZNOSTI KONEC OBDOBJA (V %)																		
CELOTNE OBVEZNOSTI	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
KAPITAL		101,3	102,7	104,2	105,9	102,1	99,2	93,4	89,9	90,5	91,3	91,7	92,1	92,1	98,4	98,6	98,8	98,9
DOLG		-1,3	-2,7	-4,2	-5,9	-2,1	0,8	6,6	10,1	9,5	8,7	8,3	7,9	7,9	1,6	1,4	1,2	1,1

Slika 29: Struktura obveznosti konec obdobja

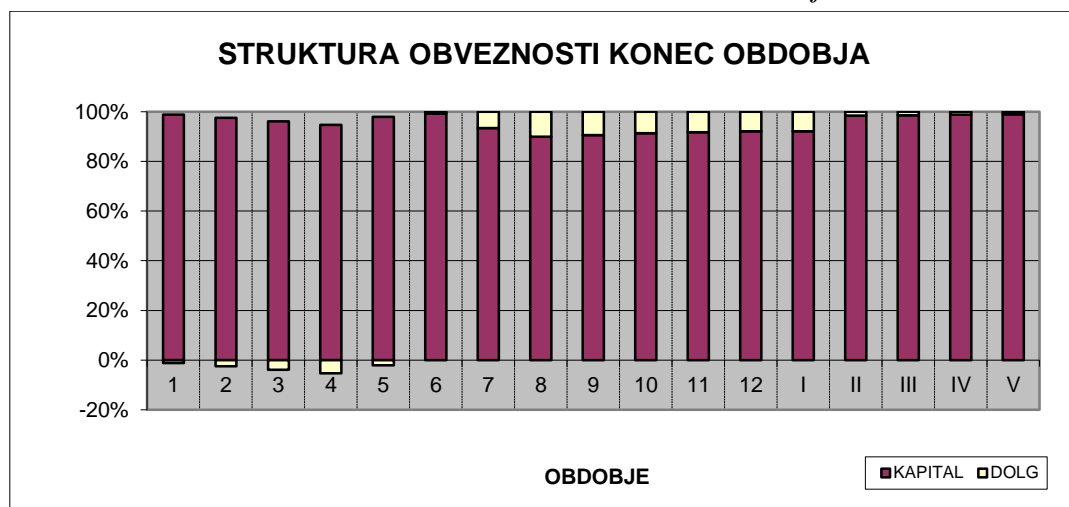


Tabela 20: Stopnje donosov

STOPNJE DONOSOV																		
ROA (ČISTI DOBIČEK / POVPREČNA SREDSTVA)	ROA	-0,44	-0,47	-0,49	-0,51	0,85	0,97	1,95	1,78	0,35	-0,22	-0,23	-0,23	0,32	0,28	0,26	0,24	0,22
ROE (ČISTI DOBIČEK / POVPREČNI KAPITAL)	ROE	-0,44	-0,46	-0,48	-0,49	0,83	0,96	2,03	1,95	0,38	-0,24	-0,25	-0,25	0,39	0,35	0,30	0,27	0,25
RETURN ON SALES (ČISTI DOBIČEK / PRIHODEK)	ROS	#####	#####	#####	#####	0,45	0,48	0,60	0,61	0,40	#####	#####	#####	0,37	0,40	0,43	0,46	0,48

Slika 30: Stopnje donosov

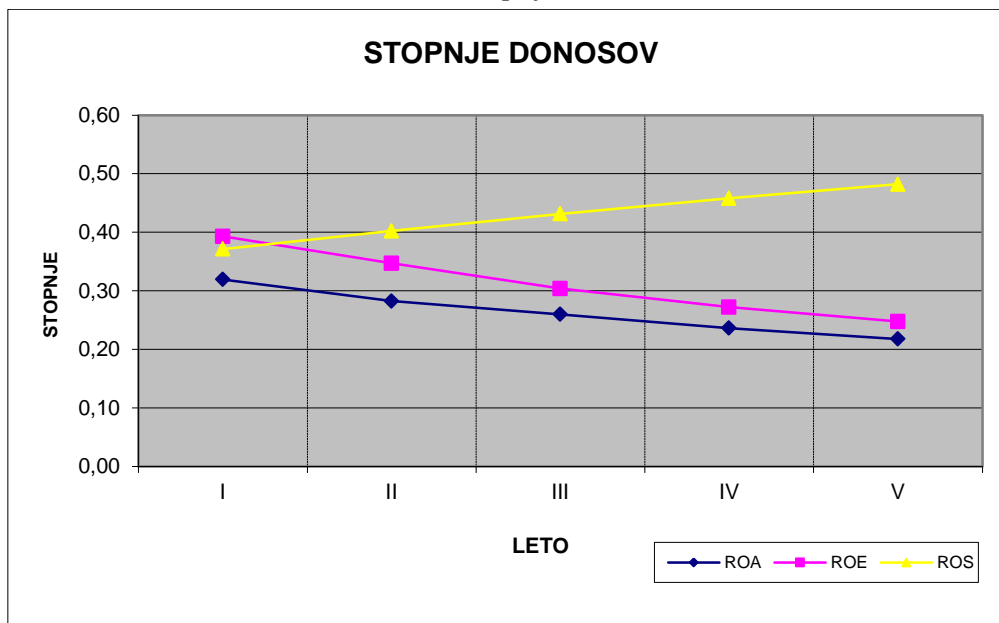


Tabela 21: Interna stopnja donosa (iz podatkov po letih)

INTERNA STOPNJA DONOSA (IZ PODATKOV PO LETIH)										0	I	II	III	IV	V
INTERNA STOPNJA DONOSA	30,3%									-	0	0	0	0	112492

Priloga 10: Simulacije za prvih pet let poslovanja

Tabela 22: Simulacije - Kapital

KAPITAL	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	30000	40802	55337	72483	92498	115674
simulacija 2	30000	39613	52922	68719	87251	108795
simulacija 3	30000	38422	50420	64776	81724	101524
simulacija 4	30000	37708	48921	62413	78410	97165
simulacija 5	30000	45563	65417	88414	114867	145123

Slika 31 : Gibanje vrednosti kapitala

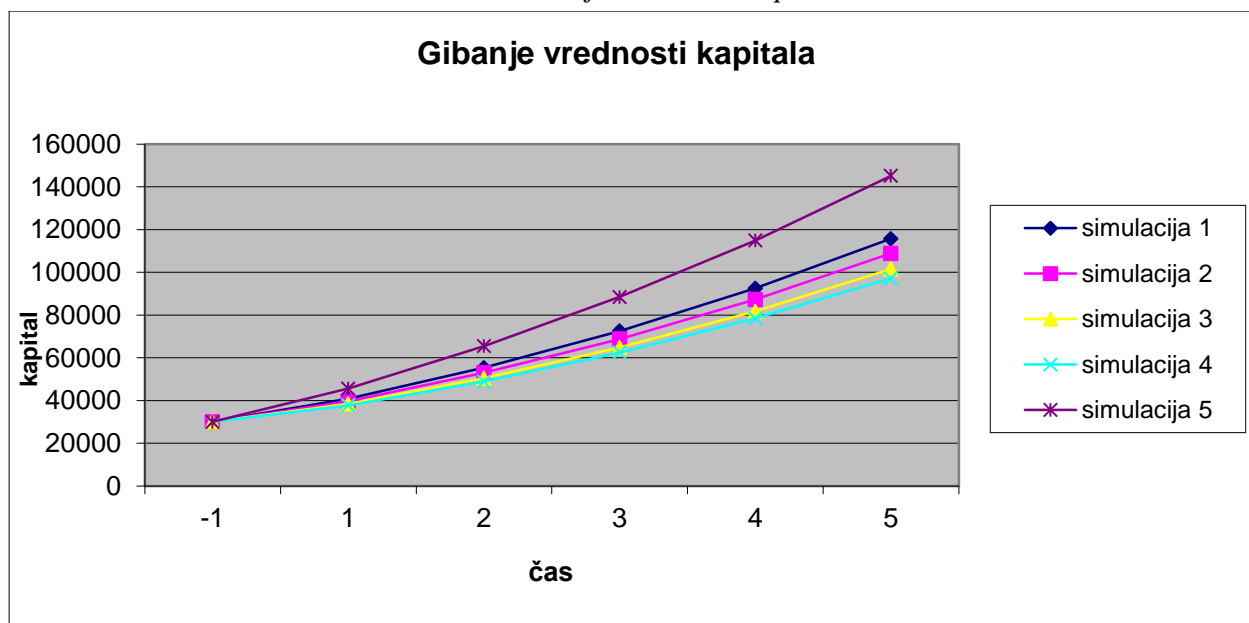


Tabela 23: Simulacije - Denar

DENAR	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	30000	20035	33572	51147	72060	96150
simulacija 2	30000	18449	31144	47342	66768	89221
simulacija 3	30000	16861	28603	43356	61193	81897
simulacija 4	30000	15909	27080	40966	57851	77506
simulacija 5	30000	26383	43838	67256	94624	125813

Slika 32: Gibanje vrednosti denarja

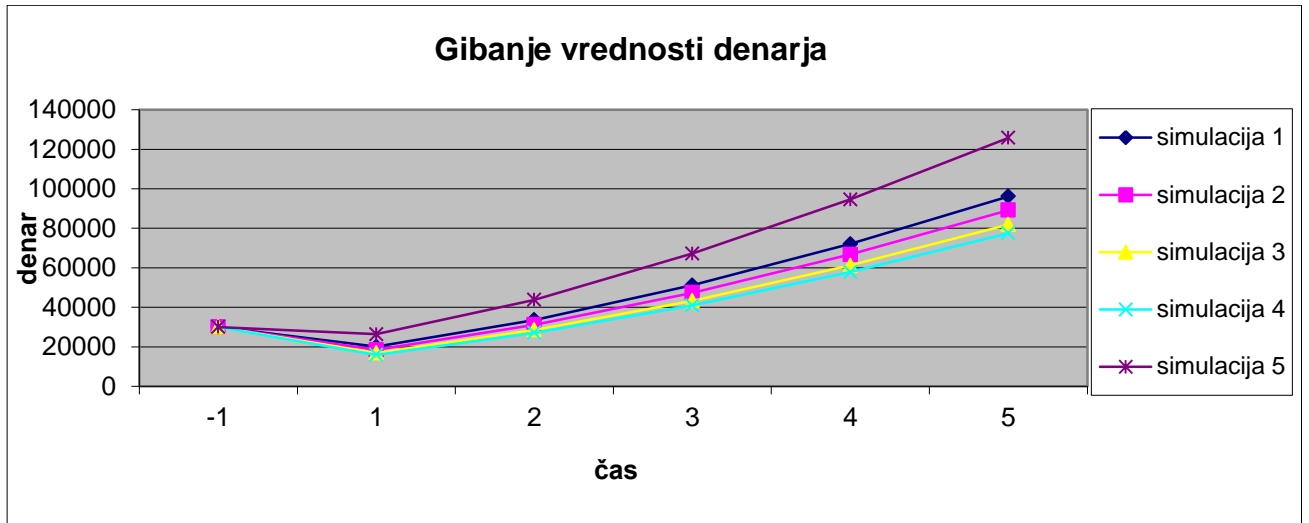


Tabela 24: Simulacije - Dobiček

DOBIČEK	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0	10802	14535	17145	20016	23175
simulacija 2	0	9613	13309	15797	18533	21543
simulacija 3	0	8422	11999	14355	16948	19800
simulacija 4	0	7708	11214	13491	15998	18754
simulacija 5	0	15563	19854	22997	26453	30255

Slika 33: Gibanje vrednosti dobička

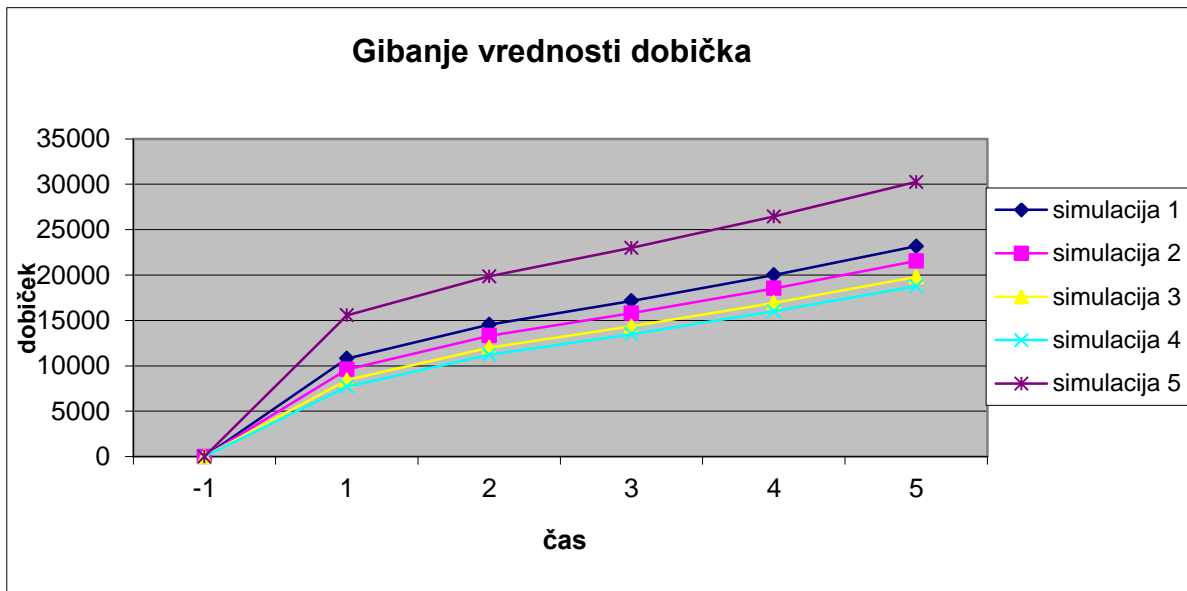


Tabela 25: Simulacije – Dolg / Obveznosti

Dolg/Obveznosti	Obdobje						
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5	
simulacija 1	0	8	3	2	2	1	
simulacija 2	0	8	3	2	2	1	
simulacija 3	0	7	3	2	2	2	
simulacija 4	0	6	3	2	2	2	
simulacija 5	0	10	3	2	1	1	

Slika 34: Stopnja zadolženosti (v %)

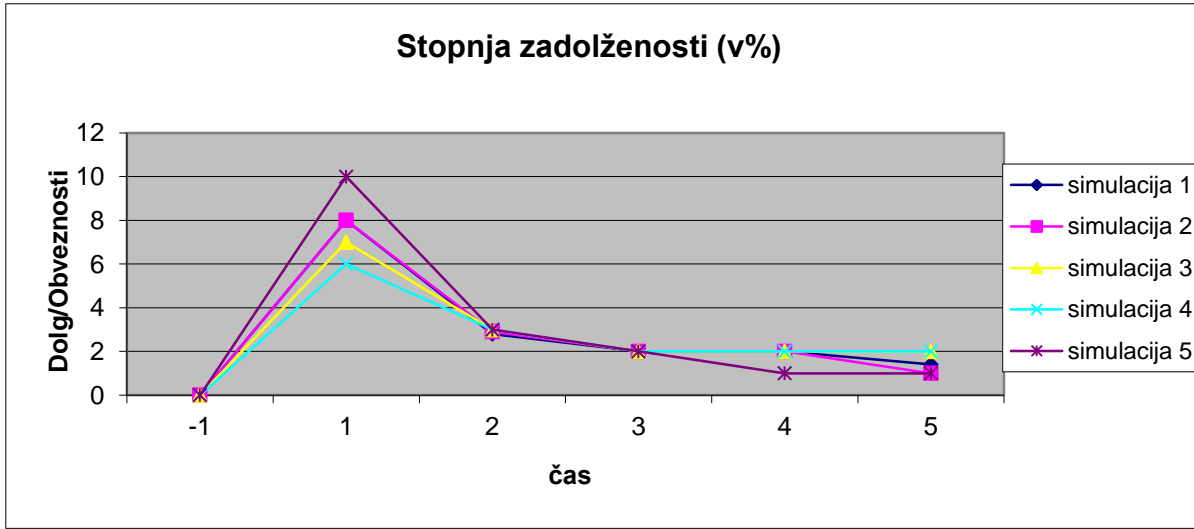


Tabela 26: Simulacije - ROA

ROA	Obdobje						
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5	
simulacija 1	0,00	0,29	0,29	0,26	0,24	0,22	
simulacija 2	0,00	0,26	0,27	0,25	0,23	0,22	
simulacija 3	0,00	0,24	0,26	0,24	0,23	0,21	
simulacija 4	0,00	0,22	0,25	0,24	0,22	0,21	
simulacija 5	0,00	0,39	0,34	0,29	0,26	0,23	

Slika 35: Gibanje ROA

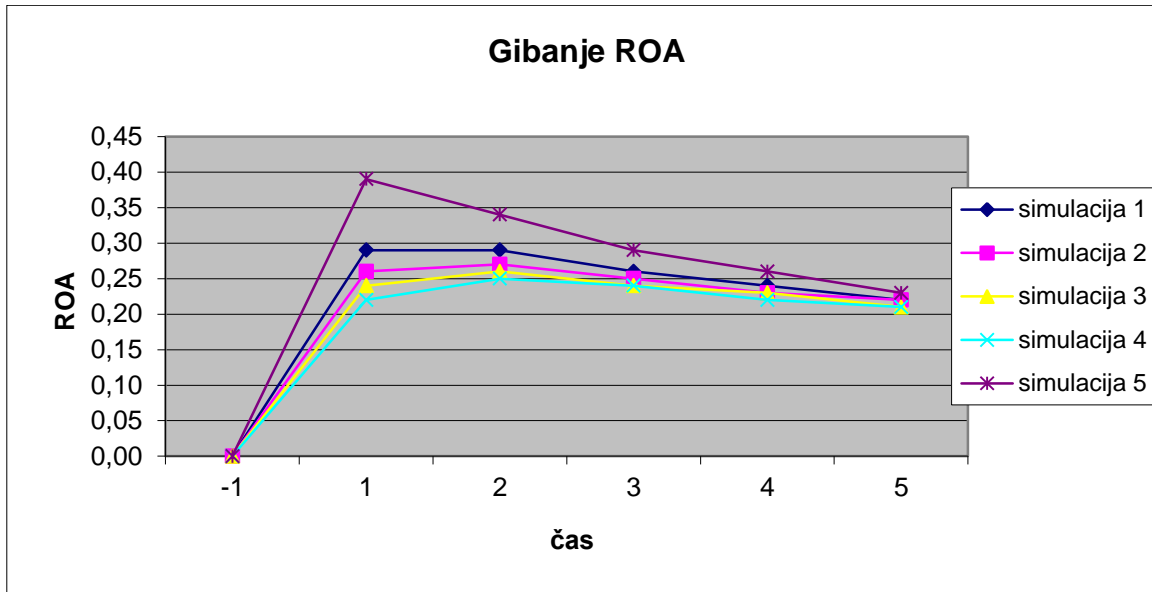


Tabela 27: Simulacije - ROE

ROE	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0,00	0,36	0,36	0,31	0,28	0,25
simulacija 2	0,00	0,32	0,34	0,30	0,27	0,25
simulacija 3	0,00	0,28	0,31	0,28	0,26	0,24
simulacija 4	0,00	0,26	0,30	0,28	0,26	0,24
simulacija 5	0,00	0,52	0,44	0,35	0,30	0,26

Slika 36: Gibanje ROE

