

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA POSLOVNE PRILOŽNOSTI IZGRADNJE PRESTIŽNEGA
GLAMPINGA V KOPRU**

Ljubljana, januar 2023

ANNA PEROŠA

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Anna Peroša, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza poslovne priložnosti izgradnje prestižnega glampinga v Kopru, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Boštjanom Antončičem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 TURIZEM NA PODROČJU GLAMPINGA V SLOVENIJI	3
1.1 Turizem v Sloveniji.....	3
1.1.1 Razlogi za obisk Slovenije.....	3
1.1.2 Butični turizem v Sloveniji	5
1.1.3 Slovenski turizem v številkah za obdobje 2019–2021	7
1.2 Pregled slovenskega obalnega turizma	10
1.2.1 Zgodovinski razvoj turizma na obalnem območju	10
1.2.2 Ponudba slovenskih obmorskih mest danes.....	12
1.3 Trajnostni turizem.....	16
1.3.1 Nastanek trajnostnega turizma	17
1.3.2 Prednosti trajnostnega turizma	18
1.3.2.1 Zeleni turizem	19
1.3.2.2 Ekoturizem.....	20
1.4 Glamping.....	21
1.4.1 Razvoj glampinga.....	21
1.4.2 Opredelitev glampinga.....	23
1.4.3 Trendi v razvoju glampinga	24
1.4.4 Obalni glamping	26
1.4.5 Prestižni glamping	29
2 POSLOVNI MODEL KANVAS V POVEZAVI Z DIZAJNERSKIM RAZMIŠLJANJEM.....	31
2.1 Poslovni model kanvas.....	31
2.1.1 Razvoj poslovnega modela kanvas.....	31
2.1.2 Opredelitev in oblikovanje poslovnega modela kanvas	32
2.2 Proces oblikovalskega razmišljanja pri storitvah.....	34
3 PREDSTAVITEV IZGRADNJE PRESTIŽNEGA GLAMPINGA.....	37
3.1 Opis ideje.....	37
3.2 Predstavitev podjetja Glamping Perossa	39
3.3 Analiza trga in tržne raziskave.....	40
3.3.1 Opis zbiranja podatkov	40

3.3.2	Analiza rezultatov	41
3.4	Analiza obstoječe ponudbe in konkurenca	43
3.5	Tržna priložnost in ključni dejavniki uspeha.....	44
3.6	Finančna analiza.....	45
4	POSLOVNI MODEL KANVAS PRESTIŽNEGA GLAMPINGA	45
4.1	Povzetek načrta poslovnega modela	46
4.2	Ključni partnerji	50
4.3	Ključne aktivnosti.....	50
4.4	Ključni segmenti kupcev	51
4.5	Vrednost za kupce	51
4.6	Distribucijski kanali	52
4.7	Odnosi s kupci	52
4.8	Prihodki	53
4.9	Struktura stroškov	53
4.10	Ključni viri.....	53
	SKLEP	54
	LITERATURA IN VIRI	55
	PRILOGE	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prihodi in nastanitve turistov v Sloveniji po nastanitvenih obratih (2019–2021) .	9
Tabela 2: Pregled prihodov in prenočitev turistov v obmorskih občinah.....	13
Tabela 3: Analiza SWOT Glampinga Perossa	44
Tabela 4: Matrika kanvas Glampinga Perossa	49

KAZALO SLIK

Slika 1: Ključni elementi butičnega turizma v Sloveniji	6
Slika 2: Prihodi in prenočitve turistov v Sloveniji (2019–2021)	8
Slika 3: Prihodi in prenočitve domačih ter tujih turistov (2019–2022).....	8
Slika 4: Reliefna slika obmorskih občin.....	10
Slika 5: Povpraševanje po glampingu	25
Slika 6: Arktična čigra in jurta	27
Slika 7: Glamping v pristanišču Tenvay.....	28

Slika 8: Koči Tamar in Lynher	29
Slika 9: Primer poslovnega modela kanvas.....	33
Slika 10: Značilnosti oblikovalskega pristopa pri reševanju problemov	35
Slika 11: Šavrinsko gričevje.....	38
Slika 12: Primer glamping hiše v Toscani (Italija).....	39
Slika 13: Organizacijska struktura Glampinga Perossa	47
Slika 14: Preobrazba idej v procesu dizajniranja poslovnega modela kanvas	48

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Intervju fokusne skupine A – ljudje, ki so bili vsaj enkrat v glampingu	1
Priloga 2: Intervjuji fokusne skupine B – ljudje, ki se zanimajo za glamping in vedo zanj ..	5

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

BMC – (angl. Business Model Canvas); poslovni model kanvas

MOK – Mestna občina Koper

STO – Slovenska turistična organizacija

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

UKOM – Urad vlade za komuniciranje

UNCED – (angl. United Nations Conference on Environment and Development);
Konferenca Združenih narodov o okolju in razvoju

UNEP – (angl. United Nations Environment Programme); Program Združenih narodov za
okolje

UNWTO – (angl. World Tourism Organization); Svetovna turistična organizacija

WTTC – (angl. World Travel & Tourism Council); Svetovni potovalni in turistični svet

UVOD

Turistična ponudba kampiranja obstaja že mnogo let, a vendarle to ne enačimo s ponudbo glampinga. Ta se je pojavil v letu 2005 in označuje prestižno obliko kampiranja, ki zajema vse strukture kampiranja, vendar na prestižnejši ravni (MacLeod, 2017). V tem okviru se glamping pojavlja kot nov hibridni turistični izdelek, ki združuje razkošje in kampiranje ter velja za turistični trend v zadnjih letih. Glamping postaja vse bolj priljubljen med ljudmi, saj omogoča odmik od stresnega mestnega življenja v preprosto doživetje v naravi, tudi v bližnji okolici (Milohnič, Cvelić Bonifačić & Licul, 2019).

Trendi na turističnem področju v svetu so usmerjeni v trajnostni, ekološki in zeleni turizem, čemur je sledila tudi Slovenija. V zadnjih letih se je turistična dejavnost v Sloveniji korenito spreminjala. Postali smo zelena in aktivna država, ki ponuja raznorazna doživetja (Gojčič, 2012). Povečala se je ponudba atraktivnih kampov, ki poudarja slovensko kulturno dediščino in neokrnjeno naravo. Na eni strani smo priča vedno večjemu številu tovrstnih ponudb, kar danes predstavlja velik trend med celotno populacijo, vendar smo na razpotju, saj je slovenska infrastruktura zastarela, potrebna novih naložb in inovacij. V Sloveniji imamo veliko neizkoriščenega potenciala v turističnih ponudbah, posledično pa nizek potencial dodane vrednosti (Vlada, 2019).

Razlog, da sem izbrala slovensko obalo in njeno okolico, se skriva prav v tem, da imamo na slovenski obali veliko neizkoriščenega potenciala. V Sloveniji imamo kar 69 ponudb glampinga po celotni državi, večinoma na Štajerskem in Gorenjskem. Nobene tovrstne ponudbe nimamo na slovenski obali (Glamping.si, 2020). Obmorska mesta so bila od nekdaj priljubljena med množico ljudi. Vendar imamo pri nas samo splošno ponudbo turističnih prenočišč, kot so hoteli, apartmaji in kampi. To je razvidno tudi iz števil, kjer je v letu 2019 bilo 19,12 % prenočitev samo v obmorskih mestih, kar nas uvršča na tretje mesto v Sloveniji (Špik & Počuča, 2020). S pomočjo novih hibridnih struktur, kot je glamping, bi lahko povišali število prenočitev in dodatno razširili ponudbo obstoječih turističnih struktur. Obmorska mesta imajo dobro razvito kulturo in razna druga doživetja, kot so športne aktivnosti, kulinarika, vinarstvo in oljkarstvo.

Priložnost za izgradnjo glampinga vidim v pomanjkljivi turistični ponudbi, kjer je opazen velik razkorak med visokim hotelskim turizmom in na drugi strani kamp turizmom. Ker je celotna ponudba centralizirana samo na bližino obale, podeželska naselja ne pridejo v ospredje, ampak v okolici je veliko potenciala in doživetij. Mestna občina Koper (v nadaljevanju MOK) je izdelala strategijo razvoja in trženja turizma do leta 2025, kjer poudarja trajnostni razvoj destinacij in ponudnikov (MOK, 2017). V magistrski nalogi je prikazana poslovna priložnost o izgradnji samega glampinga, kjer je poudarek na dvigu podeželska doživetja. Ne smemo pozabiti, da je v bližini morja in plaž tudi podeželje, hkrati pa bi obiskovalci imeli možnosti edinstvenega doživetja, ko bi lahko v naravi istrskega duha doživeli mir in sprostitev.

Glavni namen magistrskega dela je prispevati k lažji in boljši odločitvi o izgradnji glampinga v Kopru, in sicer na podlagi strateškega položaja in inovativnosti na področju glampinga ter ugotovitev poslovnih priložnosti z upoštevanjem modeliranja poslovnega modela kanvas in finančne analize. Glavni cilj je ugotoviti, ali na trgu obstaja poslovna priložnost za gradnjo glampinga v okolici Kopra, kjer bi na podlagi analize trga, tržne strategije in analize obstoječe ponudbe ter konkurence ugotovili, ali je ideja izvedljiva in primerna za sam položaj izgradnje. Cilji so tudi v ugotavljanju konkurenčnih prednosti glampinga v okolici in kampiranja ob morju ter izdelati tudi poslovni model kanvas s pomočjo dizajnerskega razmišljanja (angl. design thinking), kjer so združeni trendi in novosti v izgradnji, ponudbi in izbiri lokacije samega glampinga. Na podlagi modela je prikazan razvoj projekta ter njegovega delovanja. Poleg tega je narejena tudi finančna analiza in načrtna naložba s povračilno dobo. Vse skupaj naj bi prispevalo k ocenitvi, ali je ideja uresničljiva.

Prvi del magistrskega dela je namenjen teoretičnem ozadju, kar pripomore k boljšemu razumevanju in izvedbi ideje. Na podlagi sekundarnih podatkov je raziskano področje turizma in glampinga, ki zajema potenciale in trende oblik glampinga v povezavi s turizmom na obali. V drugem poglavju je na podlagi virov in literature predstavljen poslovni model kanvas in metodologija o dizajnerskem razmišljanju, ki se v zadnjih letih zelo pogosto uporabljata. Namenjena sta pridobitvi končne slike podjetniške ideje in ugotavljanju njenih prednosti in slabosti. V tretjem poglavju magistrske naloge je izvedena analiza poslovne priložnosti, ki vsebuje opis ideje s predstavitvijo podjetja, z analizo trga in konkurenco.

Na podlagi tega je v četrtem poglavju izdelan model kanvas z metodologijo dizajnerskega razmišljanja. Empirična raziskava vključuje analizo trga, analizo obstoječe ponudbe in konkurence ter tržno strategijo. Temelji na kvalitativni metodi dela, saj sta za pridobitev celotne slike bili izvedeni dve fokusni skupini s petimi udeleženci. Cilj fokusnih skupin je dobiti odgovor na vprašanje: »Ali obstaja poslovna priložnost za izgradnjo prestižnega glampinga v Fijerogi v občini Koper?« V ta namen so zastavljena naslednja raziskovalna vprašanja:

- RV1: Kje so člani fokusnih skupin zasledili oglaševanje za glamping?
- RV2: V kolikšni meri je lokacija glampinga pomembna za uporabnike?
- RV3: Za katere vrste glampinga bi se člani fokusnih skupin odločili in zakaj?
- RV4: V kolikšni meri je pomembna cena, oprema in ponudba glampinga?

Na podlagi dizajnerskega razmišljanja je četrto poglavje osredotočeno na izdelavo poslovnega modela kanvas z upoštevanjem lokacije in lokalne ponudbe. Raziskovalni pristop temelji na že obstoječih podatkih o uspešnih modelih glampingov z vključitvijo kreativnejšega razmišljanja. V tem delu je predstavljena celotna ideja in potek delovanja glampinga. Zadnje poglavje je namenjeno sklepnih ugotovitvam, kar bo bralcu in investitorju pripomoglo k večjemu razumevanju poslovne ideje.

1 TURIZEM NA PODROČJU GLAMPINGA V SLOVENIJI

Turizem je dejavnost, ki se v večji ali manjši meri razvija povsod po svetu. Kot sinonim že dolgo časa ni več, da ljudje hodijo na dopust le na obmorske destinacije, kjer ob morju poležavajo in počivajo, ampak si želijo novih doživetij (Veljković & Colarič Jakše, 2014, str. 11). V današnjem času hitrih sprememb se temu prilagaja tudi turistična ponudba. Vedno pogostejše se na tem področju pojavljajo dejavnosti, ki posegajo v življenje naroda, njegovo kulturo in v krajino (Ovsenik, 2015, str. 8). Glede na to je treba razvoju turizma postaviti meje pri izčrpavanju objektivnih naravnih virov, obremenitvi okolja in spremembam proizvodnje, potrošnje ter načinu življenja. Turizem se je v zadnjih desetletjih hitro razvijal in namesto da bi ščitil naravno in kulturno dediščino, je ogrožal in onesnaževal okolje (Tribe, 2009).

Vsekakor posameznik sam odloča, kako bo preživel svoj prosti čas, na kar vplivajo različni dejavniki. Pri tem posameznik upošteva lokacijo, svoje potrebe in razpoložljive ponudbe. Vedno bolj v ospredje prihaja aktivni turizem, ki je nova filozofija potovanja. Vsebuje avanturo, kulturo in ekoturizem. Aktivni turizem je ena izmed oblik t. i. hibridnega turizma, ki pa je usmerjen v kompleksna doživetja turista (Veljković & Colarič Jakše, 2014, str. 62). Pri tem gre lahko za pohodništvo, kolesarjenje, smučanje, igranje golfa, ribolov, wellnes turizem, različna doživetja v naravi, kamor uvrščamo turistične kmetije in kampe. Za vse te aktivnosti ima Slovenija možnosti, saj ima poleg morske obale tudi veliko drugih privlačnih destinacij, kot so gore, jezera, prijetna mesta, termalna zdravilišča in podeželje (Veljković & Colarič Jakše, 2014, str. 11).

1.1 Turizem v Sloveniji

Slovenija je majhna država, ki leži med Alpami, Sredozemljem, Panonsko nižino in Krasom. Obsega 20.273 km², kjer živi 2.111.461 prebivalcev. Uradni jeziki so trije, in sicer slovenščina, italijanščina in madžarščina. Glavno in največje mesto je Ljubljana, ki ima 294.054 prebivalcev. Slovenija ima bogata naravna bogastva – od najvišjega vrha Triglav (2.864 m) do morske obale, dolge 46,6 km (Slovenska turistična organizacija, v nadaljevanju STO, 2021a).

1.1.1 Razlogi za obisk Slovenije

Slovenija ima čudovito in zeleno naravo ter bogato kulturno dediščino, kar omogoča aktivno preživljanje prostega časa tako posameznikom kot skupinam oziroma družinam. STO (2022a) navaja najmanj deset razlogov, zakaj naj bi turist obiskal Slovenijo. Kot prvo je Slovenija »zelená in varna« država, na kar opozarja znak Green & Safe, ki ga je dodelil Svetovni potovalni in turistični svet (angl. World Travel & Tourism Council, v nadaljevanju WTTC). Slovenija je uvrščena med eno od najvarnejših držav na svetu, saj jo je Globalni indeks miru za leto 2021 uvrstil na peto mesto. Zaradi prizadevanja za trajnostno prihodnost

je Slovenija kot prva država prejela naziv »Global Green Destination« ter vrsto drugih mednarodnih nagrad (Best of Europe 2020 at the 2020 Sustainable Top 100 Destination Awards; več kot 50 turističnih destinacij deluje po krovno znamko Slovenija Green) (STO, 2022a).

Slovenija ima raznoliko pokrajino (Alpe, Panonska nižina, Mediteran, Kras), ki ustvarja možnosti aktivnega doživetja na prostem. Polanšek in Kovač (2006) navajata Alpe kot divjino osrednje Evrope, ki jih letno obišče več kot 100 milijonov turistov. V Alpah živijo redki, ohranjeni habitati, kjer se nahaja tudi največje in najstarejše zavarovano območje – Triglavski narodni park s skoraj 84.000 ha (Mežan, 2021). V Sloveniji je več kot 10.000 km urejenih poti za kolesarjenje in pohodnike, ki na svoji poti lahko prespijo v planskih kočah, hotelih in kampih. Številni vodni tokovi (26.600 km) z rekami (Soča, Sava, Drava, Kolpa) in njenimi pritoki, številna jezera, kjer je tudi največje Cerkniško presihajoče jezero, in morje omogočajo aktivnosti ljubiteljem vodnih športov in ribolova. Slovenija ima možnosti za raziskovanje jam, jadralnega padalstva, vožnje s kajakom v zapuščenih rudnikih (STO, 2022a). Poleg tega so dolina Soče, Solčavsko, reka Kolpa, Idrija, Laško, Brda, Koper in Podčetrtek razglašene kot Evropske destinacije odličnosti (STO, 2021a).

Slovenija je »dežela vrhunskih športnikov«, ki so ambasadorji slovenskega turizma, kot so košarkar Luka Dončić, kolesarja Tadej Pogačar in Primož Roglič ter športna plezalka Janja Garnbret (STO, 2022a).

Četrti razlog za obisk Slovenije, ki ga navaja STO (2022a), so naravna zdravilišča in vrhunski »spaji«, saj je Slovenija dežela naravnih zdravilnih voda. Wellnes turizem je najstarejša oblika turizma, ki so ga koristili že v antični Grčiji in Rimu za dobro počutje. V 18. in 19. stoletju je bil zdraviliški turizem pomemben za evropski višji sloj prebivalstva (Nemec Rudež, 2011, str. 5). Čeprav se wellness turizem pogosto povezuje z zdravstvenim turizmom, ta zajema veliko več – kot npr. kulturne in sociološke vsebine, kjer se ljudje izobražujejo, izpolnjujejo in bogatijo svoje življenje z novimi izkušnjami (Konu, Tuohino & Komppula, 2010, str. 127), kot je zdrav celostni življenjski slog, ki vključuje telesne aktivnosti, zdravo prehrano, duševne aktivnosti in sprostitev (Gojčič, 2012).

Slovenija ima slikovita mesta z bogato zgodovinsko preteklostjo, kjer se nahajajo najstarejši artefakti na svetu, kot npr. se v Narodnem muzeju v Ljubljani nahaja piščal, stara več kot 60.000 let, v Mestnem muzeju Ljubljana je leseno kolo z ostjo, staro 5.200 let, šivanka izpred 30.000 let, najstarejša vinska trta, ki je že 400 let na mariborskem Lentu. Slovenija ima številne gradove iz srednjega veka, renesanse in baroka, cerkve in samostane, ki se nahajajo na Blejskem otoku ali v Pletterju (STO, 2022a). Posebno zgodovinsko staro mesto je Piran, ki ga letno obišče milijon turistov. Ima bogato turistično zgodovino, saj so že v 13. stoletju delovali prvi hospici sv. Mohorja, namenjeni romarjem in popotnikom (Šuligoj, 2015, str. 111). V piranski občini se nahaja eno izmed 13 % zaščitenih zelenih območij v Sloveniji (Mežan, 2021), in sicer je to Krajinski park Sečoveljske soline. Nahaja se na opuščenih solinah z bogato biotsko pestrostjo in ostanki bogate kulturne dediščine starih solin (Sovinc,

2014, str. 106). Slovenija je zelena destinacija, kjer bo turist našel starodavne gozdove, kristalno čisto vodo in neokrnjene koticke narave. Turist lahko svoj prosti čas preživi na zelenih plažah (Grajsko kopališče Bled) in ob dobri hrani v restavracijah s trajnostnim znakom Slovenija Green (STO, 2022a).

Prav gastronomija je še en razlog, zakaj bi turist moral obiskati Slovenijo, ki je leta 2021 postala Evropska gastronomska regija. Slovenska kulinarika se prepleta z njeno tradicijo, ko sledijo načeloma trajnosti in sodobni kulinariki. Posamezne pokrajine in krajine imajo zaščiteno označbo porekla, kjer se uporabljajo lokalne sestavine, sveža pitna voda iz pipe, kratka dobavna veriga lokalnih ponudnikov s čim manj odpadki. Kakovost slovenske gastronomije potrjujejo tudi dodeljene Michelinove nagrade Hiši Frank, kjer kuha najboljša svetovna kuharica Ana Roš ter druge restavracije v Novi Gorici, Vipavi, Ljubljani, Šentjoštu nad Horjulom in Zgornji Kungoti (STO, 2022b).

Ikonične znamenitosti Slovenije se razprostirajo od Alp do Panonske nižine, od osrednje Slovenije do Mediterana in Krasa. Destinacijo Blejsko jezero sta Lonely Planet in Daily Mail uvrstila med deset top destinacij na svetu. Postojnska jama je najbolj obiskana turistična jama na svetu, kjer živijo človeške ribice. V njeni bližini je Predjamski grad, ki pa je največji takšen grad na svetu. Škocjanske jame so vpisane v seznam svetovne dediščine UNESCO, kjer se nahaja največji podzemni rečni kanjon na svetu. Posebno doživetje lahko turisti doživijo še v Lipici, kjer je locirana kobilarna že od leta 1580, v dolini Soče ali na Veliki Planini, kjer je ena izmed največji pastirskih naselij v Evropi (STO, 2022a).

Vsak izmed razlogov lahko prepriča še tako zahtevnega turista, da obišče Slovenijo. Edinstvena doživetja na majhnem prostoru spremljajo izvirne butične zgodbe.

1.1.2 Butični turizem v Sloveniji

Butičnost je nasprotje množičnemu turizmu, ki spoštuje lokalno okolje in »individualni turizem za gosta visoke vrednosti« (STO, 2019, str. 4). Poudarek je na zadovoljnim gostu, ki bo več potrošil in se vračal. Storitve so usmerjene v kakovostno individualno ponudbo in edinstvene izkušnje, ki jih turist doživlja pri pristočasnih dejavnostih. Izraz butičnost v turizmu ni enoten, pogosto pa se uporablja za nastanitvene obrate in manj s produkti. Butični hoteli in druge nastanitve imajo na splošno majhno zmogljivost, saj so le del velikih hotelskih verig ali letovišč, zato nimajo izrecne obveznosti glede izpolnjevanja standardov blagovne znamke, kar jim omogoča izboljšanje kakovostne turistične storitve, kar je za popotnika edinstveno, navajata Temelkova in Bakalov (2015). Omenjeni vir še navaja, da si turist ne želi le udobja, ampak kakovostne storitve in izkušnje.

Vizija Slovenije je postati butična destinacija za 5-zvezdnična doživetja. Glede na to je STO 19. 3. 2021 objavila poziv za prijavo za 5-zvezdnična doživetja, ki so najmanj šest mesecev prinašala slovenskemu turizmu dodano vrednost. Edinstvena doživetja morajo vsebovati trajnost, avtentičnost, edinstvenost, inovativnost in tržni potencial doživetja, ki jih izbira

strokovna komisija po spletnem ocenjevanju in terenskem obisku. Doživetje prejme naziv Sejalec in se uvrsti v zbirko Slovenija Unique Experiences (STO, 2021). Priznanje Snovalec 2021 je že drugo leto zapored prejel turistični produkt Fish & Fly Trio, ki sledi načelom butičnega turizma in prinaša visoko donosnost (STO, 2020; STO, 2021b). Doživetje poteka na treh slovenskih rekah, kjer turist doživlja dvoboj z ribo. Ko jo ujame, jo varno sname s trnka, da se ne poškoduje in jo vrne v vodo.

Sejalec leta 2021 je prejelo še doživetje kulinarичnega centra Kodila Meet Meat & Eat, kjer turist z ogledom zoričnice prekmurske šunke dobi zgodbo o družinskem podjetju, ki se zaključi s pripravo in peko mesnin na odprtem žaru. Za promocijo slovenskega turizma je STO (2021b) dodelila priznanja Fraportu Slovenija, upravljalcu letališča Ljubljana, Kristalnemu Triglavu 2021 ter Luki Dončiču in lastniku njegovega moštva Dallas Mavericksov Marku Cubanu.

V letu 2020 se je med finaliste uvrstilo pet turističnih produktov, od katerih so trije prejeli priznanje Snovalec. Poleg že omejenega turističnega produkta Fish & Fly Trio sta Sejalca 2020 prejela še Potovanje z električnimi motorji, Clutch Rožle Verhovc, s. p., kjer gre za prva zelena potovanja z motorji po svetu in Robidišče Trail Center, Arbischa, d. o. o., ki je namenjen kolesarskemu turizmu. Poleg tega sta med finaliste za priznanje Sejalca 2020 bila izbrana tudi Istrski zajtrk – okusi lokalno, Mateja Hrvatini Kozlovič, s. p., in Jasna Chalet Resort, Jasna Chalet Resort, d. o. o. (STO, 2020).

Ključne elemente butičnega turizma vsebuje sedem sklopov, ki jih prikazuje slika 1.

Slika 1: Ključni elementi butičnega turizma v Sloveniji



Vir: STO (2022c).

Ključne elemente, vidne s slike 1, je STO pripravil na podlagi trendov na trgu, dobrih poslovnih praks in intervjujev. Pri zgodbah, designu in trajnosti je Slovenija močna, največji

izziv vidi na področju kakovostne inovativne butične ponudbe, pri sodobni tehnologiji, na individualnih izkušnjah, pri premium storitvah in gastronomiji. Eden izmed problemov pri razvoju butičnega turizma v Sloveniji je pomanjkanje dobrega kadra, strokovnjakov, lokalnih vodnikov, izkušenih managerjev, kapitala, digitalizacije in poslovanja ter na področju načrtovanja ter trženja (STO, 2022c).

Butični turizem naj bi predvsem zadovoljil potrebe in želje gosta. Zadovoljstvo je tisto, ki velja za najpomembnejši dejavnik pri odločitvi za destinacijo in čas bivanja, kjer ima velik vpliv tudi potniški promet (Naletina, Talan, Petljak, Kovač & Ninič, 2018). Zaradi slabih prometnih ureditev pride do upada povpraševanja po turistični destinaciji in po turističnih storitvah, kar negativno vpliva na gospodarstvo.

V turizmu ima posebno vlogo zračni promet, ki vpliva na njegov razvoj oziroma tudi obratno (Zajac, 2016). Letalski prevozi so danes cenovno dostopni tudi populaciji srednjega razreda. Vedno bolj v ospredje prihajajo turisti, ki letijo na krajših razdaljah z manjšimi letali. Takšni turisti so potencialni obiskovalci butičnih turističnih destinacij (Naletina, Talan, Petljak, Kovač & Ninič, 2018).

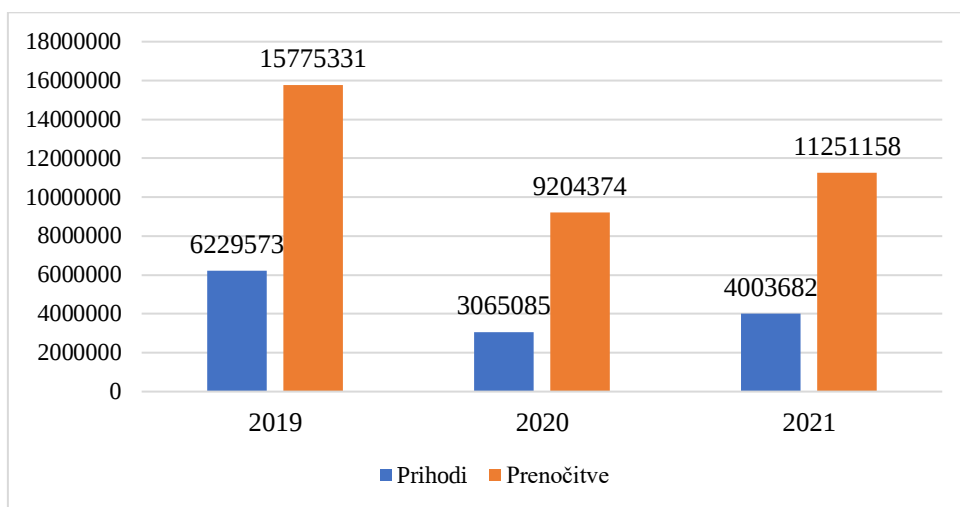
V Sloveniji imamo tri mednarodna letališča, ki se nahajajo v Mariboru, Ljubljani in Portorožu. Najmanjše letališče je v Portorožu, ki omogoča pristajanje manjših letal. Na Letališču Portorož letno pristane med 23.000 in 26.000 potnikov, vendar je povpraševanja s strani gostov (butični turisti), ki bi lahko prinesli več denarja kot povprečen turist, veliko več. Kot navaja Fazlič (2019), vse ni mogoče sprejeti, saj je letališče enako, kot je bilo pred 20 leti, zato so potrebne posodobitve, ki bi prispevale k večjemu številu turistov na obalnem območju.

1.1.3 Slovenski turizem v številkah za obdobje 2019–2021

Leto 2019 je bilo v Sloveniji rekordno leto po prihodih in prenočitvah turistov (Statistični urad Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS), 2020). Nato sta sledili dve leti, ki ju je zaznamovala pandemija covid-19, ki je skupaj s preventivnimi ukrepi za zaježitev virusa s strani svetovne zdravstvene organizacije, Evropske unije (v nadaljevanju EU) in Vlade Republike Slovenije (v nadaljevanju RS) (Urad vlade za komuniciranje, v nadaljevanju UKOM, 2021) preprečila nadaljnjo rast turistične dejavnosti. Glede na to je v letu 2020 bilo zabeleženih za 51 % manj prihodov turistov in 42 % manj prenočitev kot leta 2019 (SURS, 2021), medtem ko se je v letu 2021 prihod turistov povečal za 32 % in prenočitev za 22 % v primerjavi z letom 2020.

Gibanje prenočitev in prihodov v letih 2019–2021 prikazuje Slika 2.

Slika 2: Prihodi in prenočitve turistov v Sloveniji (2019–2021)

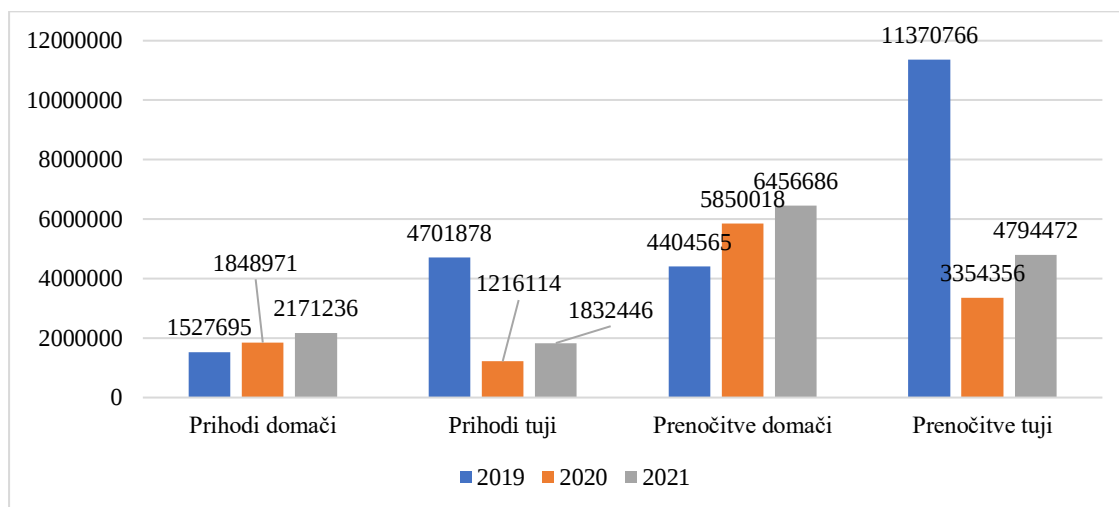


Vir: SURS (2020), SURS (2021) in SURS (2022).

V letu 2019 je bilo v Sloveniji zabeleženih več kot 6,2 milijona prihodov turistov, leta 2020 se je prihod turistov znižal na 3 milijone, kar je pomenilo 51 % manj kot leta 2019, v letu 2021 pa se je število v primerjavi z letom 2020 zvišalo na 4 milijone, kar je pomenilo za 31 % več. Podobno je bilo gibanje prenočitev. Leta 2019 je bilo več kot 15,7 milijona prenočitev, leta 2020 pa je ta številka bila 9,2 milijona prenočitev oziroma 42 % manj kot leta 2019. V letu 2021 je bilo zaznati povečanje za 22 % v primerjavi z letom 2020, kar je pomenilo 11,3 milijona prenočitev.

Leto 2019 je zaznamovalo veliko število prenočitev tujih gostov, saj je njihov delež predstavljal skoraj tretjino od celote (SURS, 2020), ki je naslednjih dveh letih upadel, ko je naraščalo število domačih gostov, kar je razvidno iz slike 3.

Slika 3: Prihodi in prenočitve domačih ter tujih turistov (2019–2022)



Vir: SURS (2020), SURS (2021) in SURS (2022).

Iz tabele 2 razberemo, da je v Sloveniji leta 2019 bilo zabeleženo več kot 4,7 milijona tujih turistov, kar je predstavljalo 70 % delež, ki so ustvarili za več kot 11,3 milijona nočitev. Največ turistov je prihajalo iz Nemčije (13 %), sledili so italijanski turisti (11 %), avstrijski (9 %), nizozemski in hrvaški (5 %) ter iz Združenih držav Amerike (3 %). Domačih turistov je bilo leta 2019 za nekaj več kot 1,5 milijona in so ustvarili za 4,4 milijona prenočitev (SURS, 2020). V naslednjih dveh letih je število domačih in tujih gostov bilo obratno kot leta 2019, ko je Slovenija zabeležila večji odstotek domačih gostov, saj je ta leta 2020 znašal 63,6 % (SURS, 2021), leta 2021 pa 57 % od vseh prenočitev (SURS, 2021). Prihodi domačih gostov v letu 2019 so obsegali 25 % od vseh, leta 2020 je ta odstotek bil veliko višji in je znašal 60 %, leta 2021 pa je domačih gostov bilo malo več kot polovica, in sicer 54 %. Takšnemu rezultatu je na eni strani pripisati pandemiji covida-19, ko so ljudje ostajali doma, na drugi pa turističnim bonom, ki jih je Finančna uprava Republike Slovenije (2021) namenila slovenskim državljanom kot pomoč turizmu.

Največ prihodov in prenočitev so imeli turisti v hotelih, sledijo zasebne sobe, kampi, turistične kmetije in apartmajska naselja. Podrobne podatke prikazuje tabela 1.

Tabela 1: Prihodi in nastanitve turistov v Sloveniji po nastanitvenih obratih (2019–2021)

(v 000)

Nastanitveni obrati	Prihodi turistov			Prenočitve turistov		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Hoteli	3.055	1.252	1.661	7.317	3.596	4.526
Zasebne sobe, apartmaji	1.174	674	881	3.271	2.242	2.681
Kampi	713	1.419	602	2.037	1.419	1.776
Apartmentmajska naselja	137	36	87	482	208	303
Mladinski hoteli, turistične kmetije	239	73	120	472	172	303

Vir: SURS (2020), SURS (2021) in SURS (2022).

V celotnem obdobju 2019–2021 je bilo zabeleženih največ prihodov in prenočitev v hotelih, ki pa so leta 2020 in 2021 bili nižji, in sicer leta 2020 za več kot polovico (59 %) v primerjavi z letom 2019, leta 2021 pa za nekaj več kot polovico (46 %) v primerjavi z letom 2019. Na splošno je v letih 2020 in 2021 bilo občutiti manjši prihod gostov kot leta 2019. Nižji odstotek pri nastanitvenih obratih je bil zabeležen pri zasebnih sobah in kampih, kjer je znižanje leta 2020 znašalo 31 %.

Za prenočitve imajo turisti v Sloveniji na razpolago okoli 165.700 stalnih ležišč in 62.500 nedeljivih enot. Največ prenočitev je ustvarjenih na obalnem območju, kjer predvsem izstopa Občina Piran (SURS, 2022).

1.2 Pregled slovenskega obalnega turizma

Obalni turizem se odvija na severnem delu Istrskega polotoka. Njegova površina znaša 3.476 km², kjer večino (90 %) pripada Republiki Hrvaški, ostalo pa si delita Slovenija in Italija. Obala Istrskega polotoka je dolga okoli 500 km, kjer so kamnite in prodnate plaže, ki jih dnevno obiščejo gostje in domačini (Šuligoj, 2015, str. 19). Istrski polotok ima obliko trikotnika in se nahaja med Tržaškim in Reškim zalivom. Obdan je s precej plitkim morjem, ima nekaj manjših otokov, priobalni del pa je razgiban in večinoma nizek. Do obalnega območja je možen dostop tako rekoč z vsemi prevoznimi sredstvi – od kolesa do letala in s plovili (Brezovac, Sedmak & Vodeb, 2007). Del Istrskega polotoka, kjer se nahajajo obmorske občine, prikazuje slika 4.

Slika 4: Reliefna slika obmorskih občin



Vir: Mesto mladih (brez datuma).

Na skrajnem zahodnem delu je Piran, od koder so speljane poti proti Izoli, prek Kopra do Ankarana in proti Trstu v Italiji. Čeprav je Istrski polotok majhen, ima izjemno pestro preteklost tudi v turizmu (Šuligoj, 2015, str. 17).

1.2.1 Zgodovinski razvoj turizma na obalnem območju

Zaradi svoje geostrateške lege je Istrski polotok bil od nekdaj zanimiv za marsikaterega vladarja. Bogat je z naravnimi danostmi, vendar to človeku ni omogočilo večje blagostanje ali bogastvo. Da bi si človek popravilo življenjski standard, se je zatekel k turizmu (Šuligoj, 2015, str. 17). Turizem je na obalnem območju bil prisoten že v času starih Rimljanov. Povezan je bil predvsem z zdravilnimi učinki vode z žveplom. V srednjem veku so delovali

hospiciji ali hospitali, ki so jih uporabljali bolni, romarji in popotniki, in sicer je v Izoli leta 1152 deloval benediktinski hospicij, v Piranu leta 1222 sv. Mohor, v Kopru pa leta 1262 hospital sv. Nazarija (Brezovec, 2015, str. 121). Že v 13. stoletju so naravni učinki iz Sečoveljskih solin botrovali k prvim gostom v Portorožu, medtem ko se je intenziven turistični razvoj pričel v 19. stoletju. V krajih ob morju, kot so Opatija, Portorož in Gradež, se je pojavila moderna oblika turizma v smeri morske zdraviliške in kopališke destinacije (Šuligoj, 2015, str. 29).

Zdraviliški turizem se je na slovenskem obalnem območju najprej začel razvijati v Izoli, ko je leta 1820 Chiaro Vascoto odkril izvir termalne vode, leta 1830 pa je v Portorožu bila zgrajena tudi prva turistična stavba (Jurinčič, 2009, str. 43). Priložnost za turizem je zaznal švicarski trgovec Josef Stölker, ki je leta 1865 v Portorožu začel turistom, ki so se zdravili zaradi revme s slanico, izdajati svojo vilo San Lorenzo. To je prispevalo k razvoju turizma v Portorožu, ko pričnejo graditi vile, penzione in hotele. Leta 1897 je Portorož dobil status klimatskega obmorskega zdravilišča, kar je občini omogočilo pobiranje turistične takse (Šuligoj, 2015, str. 29).

V 19. stoletju je za razvoj turizma bil pomemben prevoz s parnikom, ki je organiziral izlete iz Trsta do zahodnih istrskih mest. Od leta 1844 je parnik ladijske družbe Llyod enkrat tedensko prevažal goste iz Trsta v Reko, vmes pa se ustavil tudi v Piranu. Tako so obalna mesta postala priljubljena destinacija za enodnevne izlete (Sinkovič, 2015, str. 291).

Leta 1895, 22. junija na dan sv. Nazarja, je v Koper bilo s parniki pripeljanih 1.150 potnikov. V naslednjih letih je število potnikov naraščalo, tako je v Koper leta 1899 priplulo še 20 parnikov. Največji problem pri tem so bili slabi sanitarni pogoji, zato so bili parniki ukinjeni (Šuligoj & Medarić, 2015, str. 50).

Turisti so lahko prihajali le samostojno z manjšimi ladijskimi prevozniki ali po cesti, dokler ni bila zgrajena ozkotirna železniška proga od Trsta do Poreča, imenovana Parenzana. Dolga je bila 123,1 km in je povezovala 33 krajev. Služila je tako prevozu blaga kot ljudi. Vagoni so bili dolgi 8,5 m z nameščenimi 30 sedeži. Obratovala je med letoma 1902 in 1935, ko so jo ukinili. Čeprav je obratovala le 33 let je na tem območju pustila velik pečat pri povezovanju krajev in razvoju gospodarstva ter turizma (Parenzana, brez datuma). Z vzpostavitvijo železniških in ladijskih povezav se je začel razvoj modernega turizma, saj so prometne povezave približale turiste urbanim središčem. Največjo radovednost je vzbudila železniška proga, kar je povzročilo veselje do potovanja (Sinkovič, 2015, str. 291).

Leta 1909 je bil v Valdoltri odprt Otroški obmorski sanatorij, kjer so se zdravili otroci celotne monarhije od tretjega in petnajstega leta starosti (Šuligoj & Medarić, 2015, str. 54). Medtem ko je bilo s turističnega vidika najpomembnejše leto 1910, ko je svoja vrata odprl Hotel Palace s 176 sobami. V tistem času je bil eden izmed največjih in prestižnih hotelov ob jadranski obali. Nudil je usluge najzahtevnejšim gostom, predvsem iz avstro-ogrske monarhije (Planinc & Nemec Rudež, 2011, str. 79; Brezovec, 2015, str. 116). Po vzoru

Portoroža so v Kopru tudi začeli z gradnjo hotelov, tako so leta 1914 odprli prvi hotel v Kopru – Hotel Giusterna (Žusterna) (Brezovec, 2015, str. 121).

Razvoj turizma na obalnem območju je ustavila prva svetovna vojna. Turistični nastanitveni objekti so bili namenjeni zdravljenju in okrevanju vojakov, zato v tem času sploh ni mogoče govoriti o turizmu, meni Brezovec (2015, str. 119).

Po končani prvi svetovni vojni se je pričel hiter razvoj kopališkega turizma, in sicer z gradnjo številnih objektov za nastanitve.

Pred drugo svetovno vojno so na obalnem območju razpolagali s 1.455 ležišči v 34 objektih. Največ jih je bilo v Portorožu, najmanj pa v Kopru. Po drugi svetovni vojni in dokončni razdelitvi ozemlja med Jugoslavijo in Italijo se je najprej razvijal domači turizem. Po celotnem območju so se odpirali počitniških domovi, ki so jih podjetja gradila za svoje zaposlene. Leta 1986 je bilo na Obali na razpolago 7.100 ležišč v počitniških in mladinskih domovih (Brezovec, 2015, str. 122).

Največjo pozornost pri razvoju turizma je imel Portorož, ki je začel z velikimi vlaganji vabiti tuje goste. Nastala so nova turistična naselja, kot so Bernardin, Strunjan, Belvedere, Simonov zaliv, Žusterna, Ankaran, ki so ustvarila pogoje za masovni turizem. Vrhunec masovnega turizma je bil dosežen v 80. letih 20. stoletja, ko je obalne kraje v povprečju obiskalo več kot 400.000 turistov letno (Planinc & Nemec Rudež, 2011, str. 79–80).

Ponovna vojna, ki se je pričela leta 1991 na Balkanu, je prispevala k upadu turističnih obiskov. Zaradi izgube jugoslovanskega trga so turizem v Sloveniji reševali domači gostje. Zaradi vojne na Hrvaškem pa se Slovenija pojavi kot nova destinacija na turističnem zemljevidu (Sinkovič, 2015, str. 308). S tem se je v Sloveniji pričela nova doba razvoja turizma, ki se je nadaljevala tudi v 21. stoletju. Slovenija postane prepoznavnejša, zato vanjo prihajajo turisti z vseh koncev sveta (Planinc & Nemec Rudež, 2011, str. 80).

1.2.2 Ponudba slovenskih obmorskih mest danes

Na obalnem območju se nahajajo štiri občine, in sicer Mestna občina Koper ter Ankaran, Izola in Piran.

V letu 2021 so v obmorskih občinah zabeležili prihod 780.189 turistov, od tega jih je domačih bilo 534.390, tujih pa 245.799, zabeleženih prenočitev je bilo 2.670.291, od tega 1.874.914 domačih in 795.377 tujih turistov (SURS, brez datuma).

Med vsem občinami je na področju turizma najrazvitejša občina Piran, kot je vidno iz tabele 2.

Tabela 2: Pregled prihodov in prenočitev turistov v obmorskih občinah

Občina	leta	Prihodi turistov			Prenočitve turistov		
		2019	2020	2021	2019	2020	2021
Piran	skupaj	620.495	368.510	467.461	1.874.462	1.272.942	1.538.672
	domači	191.960	244.554	299.153	583.802	873.084	992.348
	tuji	191.960	244.554	299.153	583.802	873.084	992.348
Izola	skupaj	148.173	103.248	128.246	529.069	412.118	487.788
	domači	71.306	78.723	97.596	293.843	336.728	392.283
	tuji	76.867	24.525	30.650	235.226	75.390	95.505
Ankaran	skupaj	83.335	ni podatka	75.401	318.914	ni podatka	313.973
	domači	47.277	ni podatka	62.476	190.785	ni podatka	269.337
	tuji	36.058	ni podatka	12.925	128.129	ni podatka	44.636
Koper	skupaj	103.786	ni podatka	109.081	293.622	ni podatka	329.858
	domači	32.849	ni podatka	75.165	83.837	ni podatka	220.946
	tuji	70.937	ni podatka	33.916	209.785	ni podatka	108.912

Vir: SURS (brez datuma).

V Občini Piran je bilo v letu 2021 zabeleženih 1.539.672 prenočitev, kar je bilo tudi največ od vseh občin celotne države. Število prenočitev je bilo za 21 % višje kot leta 2020, vendar pa za 17 % manj kot leta 2019, ki je bilo rekordno leto po številu turistov v Sloveniji. Najpogosteje so turisti prenočili v hotelih, in sicer je teh bilo 37 %, med katerimi pa so prevladovali tujci (STO, 2022d). V piranski občini je zgrajeno veliko hotelov, kjer posebej izstopa Kempinski Palace Portorož s 5*, ki je del starega Hotela Palace. Posebno doživetje nudi nastanitev v Benečanki, najstarejši hiši na Tartinijevem trgu, zgrajeni v beneško-gotskem slogu sredi 15. st., pa tudi Istrske hiše Padna, zgrajene iz starih istrskih hiš. Poleg tega piranska občina omogoča nastanitve v kampih, apartmajih, počitniških stanovanjih, pri zasebnikih, turističnih sobah, v marini (Turistično združenje Portorož, brez datuma). Marina v Portorožu je bila prva takšna marina v Sloveniji, ki so jo začeli graditi leta 1974 na temeljih solin v Luciji, danes pa je največja marina v Sloveniji s 1.000 privezi. Je ena izmed največjih in prepoznavnih marin na severnem delu Jadrana. Od leta 1994 je lastnica certifikata Blue Flag in certifikata Blue Marina 5 Star, kar zagotavlja turistom možnosti za številna doživetja in razgibane aktivnosti, kot so ribolov, supanje, potapljanje (Marina Portorož, brez datuma). V piranski občini je letališče, ki nudi turistom možnosti različnih atraktivnih doživetij, kot so letenje in tandemski skoki (Aerodrom Portorož, brez datuma). V njeni bližini se nahaja nacionalni Krajinski park Sečoveljske soline, ki ga letno obišče na deset tisoč ljudi. V letu 2020 ga je obiskalo 24.454 obiskovalcev, kar je bilo za 50 % manj kot leta 2019. Med njimi je bilo 76,3 % ali 18.653 domačih in 23, 7 oziroma 5.801 tujih gostov (Škornik, 2021).

Druga najrazvitejša turistična občina med obmorskimi občinami je Občina Izola. Nekoč je bila otok z bogato zgodovinsko preteklostjo in z ribištvo, ki se je ohranja že od 17. stoletja. Značilnost Občine Izola so raznolike plaže, oranžno vino in prireditve, povezane s tradicijo

in zgodbami ribištva, dediščine in kulinarike (Občina Izola, 2020). Turistično združenje Izola (2022) promovira izolski turizem pod blagovno znamko Visit Izola v sodelovanju z lokalnimi udeleženci, ki ponujajo kulinarična doživetja. Kulinarična ponudba sloni na ribjih jedeh, vrhunskih vinih, oljčnem olju in domačih slovenskih jedeh. Večkrat letno lahko gostje okušajo hrano na pomolu, imenovanem Pomol okusov, kjer se odvijajo dnevi špargljev, domačih klapavic, sardel, lignjev in bakalarja. Bogato izolsko podeželje lahko turist obišče z avtom, s kolesom ali se odločijo za pohod, medtem ko morje nudi zanimive aktivnosti, kot sta jadranje ali potapljanje. Pri nastanitvah lahko turist izbira med hoteli, apartmaji, kampi, zasebnimi sobami ali turističnimi kmetijami, medtem ko v prihodnosti želijo zgraditi še glamping oziroma prestižni camping, kot je npr. ribiška vas. Značilnost Občine Izola je, da nudi nastanitve ciljnim gostom. Hotel Delfin je namenjen starejšim, Dom Dva topola pa gostom iz društva distrofikov Slovenije.

MOK je največja med štirimi obmorskimi občinami. Tako kot Izola je tudi Koper bil včasih otok, ki je bil poseljen že v času antičnega Rima. Nato so se na njem naselili Bizantinci in Benečani, ki so tudi vladali najdlje časa. V tem času je bil Koper tako gospodarsko kot kulturno razvit. Prav Benečani so Koprpu pustili poseben pečat, saj so še danes vidni njihovi ostanki po mestu. Koper je izgubil vodilno vlogo v 18. st., ko je Trst prevzel pristaniško vlogo Beneške republike. Skladno z gospodarskim razvojem se v Koprpu pričnejo krčiti soline in se otok poveže s cesto in nato še z železniško progo ter s tem izgubi videz otoka (MOK, 2017).

Obala MOK je dolga 8 km, vendar se 2,6 km nahaja na območju Luke Koper. Na obali so pomoli, ki služijo v različne namene, in sicer za pristajanje potniških ladij, mestnemu »mandraču« in ribiškemu pomolu, obalni promenadi med Semedelo do Izole in obali, namenjeni za kopanje (MOK, 2017) ter kolesarjenje. Občina Koper ima bogato športno infrastrukturo na Bonifiki, kjer so tenis igrišča, nogometna in košarkarska igrišča, plezalne stene, odbojka na mivki, atletski stadion ter pokrit olimpijski bazen, namenjen plavanju, vaterpolu, rekreativnem plavanju in potapljanju, ki je bil uradno odprt jeseni leta 2019 (Zavod za šport Mestne občine Koper, brez datuma). Na podeželju se nahaja najstarejša slovenska vasica iz 11. st. Osp, ki najbolj privlači plezalce v naravni plezalni steni. V Koprpu je speljanih pet kolesarskih poti, na njenem robu pa poteka tudi kolesarska pot po Parenzani, na področju pohodniških poti pa devet tematskih poti (MOK, 2017).

Glede na to je Koper destinacija, ki pritegne športnike na pripravih iz različnih držav. Ti lahko bivajo v hotelih, hostlih, apartmajih, zasebnih sobah, na turističnih kmetijah, v kampih ali na postajališču za avtodome. V Koprpu se nahajata dva večja hotela, in sicer Aquapark Žusterna in Grand Koper ter manjša hotela Bio in Vodišek (Zavod za mladino, kulturo in turizem Koper, 2022). Zraven zaprtega olimpijskega bazena na območju kompleksa Solis se gradi hotel Solis, ki bo dopolnil hotelsko ponudbo v Koprpu (Čepar, 2022). V Koprpu se turistične dejavnosti najbolj izvajajo od maja do septembra, ko v MOK ustvarijo 67 % vseh prenočitev. Povprečna doba bivanja v MOK je 2,51 dni, kar je veliko manj od povprečja v

obmorskih občinah (3,27 dneva), kjer pa je najvišja v Ankaranu s 3,95 dni, sledi Izola s 3,78 in Piran s 3,16 dneva (MOK, 2017).

Koper je postal pomembno središče za pristajanje potniških ladij, ki omogoča pretok gostov na različne destinacije po Kopru in na podeželje ter tudi za izlete po Sloveniji. Na tak način prispeva k večji prepoznavnosti Kopra in Slovenije kot turistične destinacije na širšem globalnem trgu z raznoliko gostinsko ponudbo. V Kopru se odvijajo letne prireditve, kot so Sladka Istra, Gastronomski zakladi Istre, Dnevi kmetijstva slovenske Istre, Praznik refoška (MOK, 2017), ki pa se še vedno dopolnjujejo.

Občina Ankaran je najmlajša obmorska občina, saj je bila ustanovljena leta 2011. Obkrožajo jo zaselki Bonifika, Rožnik, Sv. Katarina, Valdoltra, Debeli rtič in Sv. Jernej. Obala je dolga 12 km in je sestavljena iz klifov in ravnice. Plaže so urejene v Valdoltri, ob Študentu in na Debelem rtiču, kjer se nahaja tudi varovano območje Krajinskega parka Debeli rtič. V Ankaranu se že od leta 1962 ob morju razteza eden izmed največjih avtokampov v Sloveniji, ki je bogat s športnimi igrišči, bazenom in peščeno plažo. V skrbi za okolje in prilagajanjem potrebam gostom je leta 2015 bil razglašen kot NAJ kamp v Sloveniji (Občina Ankaran, brez datuma).

Vse štiri obmorske občine imajo izjemne turistične destinacije, ki niso le v samih centrih mest, ampak v njihovih zaledjih, kjer obstaja veliko možnosti za enodnevne ali dvodnevne izlete s potepanjem po obali in okolici. Nekatere, kot sta npr. Osp in Parenzana, smo že omenili, drugi pa so še (Mesto mladih, brez datuma):

- Grad Socerb, ki se je začel graditi v 13. st. in nudi čudovit razgled na Tržaški in Koprski zaliv. V njegovi bližini je Sveta jama, v katerem so se skrivali tržaški mučeniki. Znana je tudi po tem, da je v njej edina podzemna cerkev v Sloveniji, kamor se spuščajo romarji iz Slovenije in Italije. Zanimivost jame je prostor, imenovan vinska klet, ki jo je uredil grof Petrač.
- Kraški rob je dolg okoli 20 km, širok pa med 2,5 do 5 km. Poteka od Socerba do slovensko-italijanske meje do Mlinov ob slovensko-hrvaški meji. Na tej poti stoji veliko število razvalin nekdanjih utrd in obrambnih stolpov, ki so bili zgrajeni med stoletnimi boji med Beneško republiko in Habsburžani. Zaradi bogate arhitekture so določena naselja, kot so Črni Kal, Črnotiče, Gračišče, Hrastovlje, Kubed, Podpeč in Socerb, razglašena za kulturne spomenike. Na Kraškem robu so tudi naravne znamenitosti, kjer so visoke pečine, globlji spodmoli, ki jim domačini pravijo ušesa Istre, saj naj bi se njim slišalo vse, kar se dogaja v dolini. V bližini pomolov se nahaja izjemen naraven most, ki ga je v milijonih letih naredila voda.
- Hrib Slavnik je s 1.028 m najvišja točka v MOK. Je zelo priljubljena izletniška točka, saj čez njen vrh vodi slovenska planinska pot. Iz vrha se ponuja čudovit razgled na Tržaški zaliv do Benetk, Dolomitov in Julijskih Alp.
- Hrastovlje je majhna istrska vasica, ki je najbolj znana po cerkvi sv. Trojice iz 13. st., v kateri se nahajajo freske in glagolski napisi iz 15. st.

- Freske, delo Janeza iz Kastava iz leta 1490, prikazujejo stvarjenje sveta, izgon Adama in Eve iz raja, prizor iz Kristusovega trpljenja, delo kmečkih ljudi v različnih letnih časih in mrtvaški ples, ki je najznamenitejši del fresk in predstavlja izreden dosežek srednjeveške ikonografije.
- Ena izmed najstarejših zanimivosti je krkavški kamen, visok 1,5 m, ki stoji ob cesti za zaselek Škarljevec. Kamen naj bi bil star več kot 3.000 let, čeprav mu nekateri pripisujejo tudi starejši čas.
- Ob neokrnjeni čisti reki Dragonji poteka dolina Dragonje, ki ima še vedno naravno prvobitno strugo. Tu najdemo ohranjeno biotsko raznovrstnost, opuščene mline, stare istrske hiše, vodnjake, globoke grape, skrite slapove ter številne rastlinske in živalske vrste.
- Okolje doline reke Rižane je zelo priljubljena destinacija kolesarjev in pohodnikov.
- Na obrobju Kopra se razprostira naravni rezervat Škocjanski zaliv, ki je polslano močvirje. V njem domuje več kot 200 različnih ptic (tudi ogrožene), ima pa tudi izjemno botanično in krajinsko vrednost.

Turistična ponudba v obmorskih občinah je precej dobro športno razvita, saj premore športne površine, pokrite in odkrite bazene, dvorane, igrišča, namenjena odbojki, nogometu, plezanju, tenisu, golfu in drugim oblikam rekreacije. Številne prireditve, povezane s turizmom, so predvsem sezonskega značaja, zato se vse občine trudijo, da bi privabili goste tudi izven sezone. Za krepitev izvensezonskega turizma je treba zagotoviti ponudbe čez celo leto (Lesjak, Brezovec, Fabjan, Novel & Gržinič, 2018), saj je zelo draga splošna in turistična infrastruktura polno izkoriščena le nekaj tednov v letu. Za razvoj turizma je pomembno, da se ta razvija v smeri trajnostnega turizma, poudarja Jurinčič (2011, str. 68).

1.3 Trajnostni turizem

Trajnostni turizem (angl. sustainable tourism) se je začel razvijati kot odgovor na masovni turizem. Njegovo definicijo se prvič omenja v publikaciji »Our Common Future« (1987), ko je Svetovna komisija za okolje in razvoj omenila pomen o dolgoročnem pristopu k zagotavljanju ohranjanja habitatov, preživetju divjih vrst in njihovih ekosistemov. Pomembno je, da trajnostni turizem v celoti upošteva trenutne in prihodnje gospodarske, družbene in okoljske vplive, kjer ne sme obravnavati potrebe le turistov, ampak tudi industrijo, okolje in lokalno skupnost (World Tourism Organization, brez datuma).

Okoljsko gibanje se je začelo poznati okoli šestdesetih let prejšnjega stoletja, ko so se mnoga podjetja začela tržiti kot okolju prijazna (Rolandia, 2022). Razmerje med naravo in človekom je doseglo kritično točko, zato je bilo potrebno nujno ukrepanje. Leta 1972 je v Stockholmu potekala prva svetovna konferenca o okolju, kar je prispevalo k oblikovanju nove zakonodaje s področja varovanja okolja (Gojčič, 2012, str. 102). Tudi Slovenija je leta 1999 sprejela Zakon o ohranjanju narave, ki ga je leta 2004 dopolnil oziroma ga še vedno dopolnjuje in spreminja, saj predstavlja eden izmed najpomembnejših virov za razvoj

turizma. Zakon o ohranjanju narave (ZON), Ur. l. RS, št. 96/04 – uradno prečiščeno besedilo, 61/06 – ZDru-1, 8/10 – ZSKZ-B, 46/14, 21/18 – ZNOrg, 31/18, 82/20, 3/22 – ZDeb in 105/22 – ZZNŠPP, določa ukrepe, s katerimi se ohranja biotska raznovrstnost in sistem vrednot kot prispevek k ohranjanju narave. Poleg tega določa pravila ravnanja v naravi, varstvene usmeritve in režime, ki jih je treba upoštevati pri urejanju prostora in rabi naravnih virov. Podjetja, ki upoštevajo navedena pravila, si prizadevajo za pridobitev znakov za okolje, s katerimi zagotavljajo kakovostno izbiro, uporabniku pa dajo jasno vedeti, da lahko pričakuje prijazen proizvod ali storitev (Gojčič, 2012, str. 118). V Sloveniji so v skladu z navodili za pridobitev znaka Slovenia Green priznani znaki za nastanitve, turistične agencije, atrakcije, plaže in gostinske ponudnike (STO, 2022). Turistični trg se nenehno spreminja, zato je pomembna trajnostna plat turizma (Rolandia, 2022).

1.3.1 Nastanek trajnostnega turizma

Koncept trajnostnega turizma se je razvil na konferenci Združenih narodov o okolju in razvoju (angl. United Nations Conference on Environment and Development, v nadaljevanju UNCED) v Riu de Janeiru leta 1992, ko je bila sprejeta »Agenda 21«. Pri tem je šlo za obsežen akcijski načrt, ki naj bi ga izvajali globalni, nacionalni in lokalni sistemi, Organizacije združenih narodov, vlade in druge glavne skupine na vseh področjih, kjer človek vpliva na okolje. Izjavo o načelih trajnostnega razvoja je sprejelo 179 držav iz celega sveta, med katerimi je bila tudi Slovenija. Istočasno je v Riu de Janeiru potekal tudi »Globalni forum« nevladnih organizacij, ki je združil izjemno število predstavnikov nevladnih organizacij, ki so predstavili lastno vizijo prihodnosti sveta v zvezi z okoljem in družbeno-ekonomskim razvojem. Agenda 21 je pozivala k uvajanju novih strategij za vlaganja v prihodnost za doseganje splošnega trajnostnega razvoja v 21. st. (UNCED, 1992).

Na področju trajnostnega turizma je leta 1995 bila sprejeta je »Agenda 21 for tourism«, ki je predstavljala tri stebre trajnostnega razvoja. Prvi se je nanašal na ekonomsko trajnost, kjer je posebej izpostavljeno zagotavljanje gospodarskega razvoja z upoštevanjem stroškov in dolgoročnim planiranjem. Drugi se je nanašal na socialno trajnost, s katerim bi se zagotovile človekove pravice in enake možnosti za vse. Tretji steber pa je poudarjal okoljsko trajnost, saj so se turistična gibanja geografsko razširila po celem svetu, zato tudi turistični sektor ni mogel ostati ravnodušen (angl. United Nations Environment Programme, v nadaljevanju UNEP, 2005).

Za zaščito turistične destinacije je pomembno spremljanje zmogljivosti okolja in turističnih tokov. V primeru prevelike obremenitve okolja je treba okolje zaščititi s sprejetjem ustrezne zakonodaje, ki deluje kot posrednik med javnim interesom in razvojem turizma ter z represivnimi razvojnimi ukrepi za omejitev števila turistov (Ovsenik, 2015, str. 58). Eden izmed takih ukrepov je uvedba vstopnine za obisk turističnih atrakcij, ki lahko odvrne obiskovalca od obiska. Primer takega ukrepa naj bi poleti 2022 uvedli v Benetkah, kjer bo za vstop v mesto treba prispevati vstopnino, hkrati se bo število obiskovalcev omejilo na

50.000 dnevno (D. L., 2022). Kot navaja Jurinčič (2011, str. 68), je ugotavljanje zmogljivosti le pripomoček za managerje turističnih destinacij pri načrtovanju in razvoju trajnostnega turizma v regiji. Izračunana zmogljivost ni nekaj fiksne in dokončne, saj se ta ves čas spreminja. Ob ustreznem strateškem upravljanju lahko vrednost turistične destinacije povečamo, v nasprotnem pa lahko tudi zmanjšamo.

Ozaveščenost o vprašanih trajnosti se je prvotno nanašalo le na naravno okolje, danes pa to zajema družbeno, gospodarsko in kulturno okolje. Zato tudi trajnostni razvoj turizma zahteva sodelovanje vseh zainteresiranih strani in močno politično vodstvo. Le na tak način se lahko zagotovi široka udeležba in vzpostavitev soglasja. Pri trajnostnem turizmu gre za stalen proces, ki zahteva spremljanje vplivov ter uvajanje potrebnih preventivnih in korektivnih ukrepov, ko je to potrebno (UNWTO, brez datuma). Dejstvo je, da je globalizacija v turizmu prinesla tako negativne, ki se kažejo v odnosu do okolja, kot pozitivne posledice (Ovsenik, 2015, str. 63). Zato tudi ima trajnostni turizem veliko prednosti.

1.3.2 Prednosti trajnostnega turizma

V svetu se vedno bolj uveljavljajo načela trajnostnega turizma (Jurinčič, 2011, str. 58), ki so hkrati tudi prednosti, ki jih ta prinaša. Pri tem gre za (UNWTO, brez datuma):

- optimalno izrabo okoljskih virov, ki so ključni elementi v razvoju turizma; pomembno je vzdrževati bistvene ekološke procese in pomagati pri ohranjanju naravne dediščine ter biotske raznovrstnosti;
- spoštovanje družbeno-kulturne pristnosti celotne skupnosti gostiteljice z ohranjanjem njihove kulturne dediščine in tradicionalnih vrednot ter s tem prispevati k medkulturnemu razumevanju in strpnosti;
- zagotavljanje uspešnega dolgoročnega gospodarskega delovanja, s čemer se bo zagotovila socialna ekonomska korist vsem deležnikom, ki pa morajo biti pravično porazdeljene, vključno s stabilno zaposlitvijo in priložnostmi za zaslužek ter socialnimi storitvami za gostiteljske skupnosti in ne nazadnje prispevati k zmanjševanju revščine.

Trajnosti turizem daje poudarek na učinkovitem upravljanju z vsemi viri, tako da se zagotovijo ekonomske, socialne in estetske potrebe. Pri tem je treba upoštevati kulturo, ekologijo, biološke diverzifikacije in sisteme, ki so ključni za življenje (Gojčič, 2012, str. 120). Cilji trajnostnega turizma so zapisani v programu Združenih narodov za okolje (UNEP, 2005), ki vsebujejo dvanajst ciljev trajnostnega turizma, in sicer so to sposobnost ekonomskega preživetja, lokalno blagostanje, krepitve območja in delovnih mest, zaposlovanje, socialna pravičnost, zadovoljstvo gostov, lokalni nadzor nad učinkovito rabo redkih in neobnovljivih virov, kulturno bogastvo, okoljska čistoča, fizične integritete kraja in ohranjanje biotske raznovrstnosti. Vse to so prednosti, ki jih prinaša trajnosti turizem.

S trajnostnim razvojem turizma se omogoča ohranjanje virov v njihovi avtentični obliki oziroma se jih lahko spreminja, tako da so v funkcionalni uporabi za turistične namene

(Howie, 2003). To je še posebej pomembno na podeželju, ki so danes še najbolj ohranjena, saj so primarno namenjena kmetijski dejavnosti (Ovsenik, 2015, str. 62). »Avtentičnost je pomembna komponenta turističnega proizvoda za turista in turistično destinacijo« (Jurinčič, 2011, str. 70). S tem ko okolje ohranja avtentičnost, odločno vpliva tudi na razvoj turistične destinacije, ki igra ključno vlogo pri identiteti kraja in lokalnega prebivalstva. Trajnostni turizem bi moral ohranjati tudi visoko raven zadovoljstva turistov in zagotavljati smiselno izkušnjo turistom, dvigniti njihovo zavest o vprašanih trajnosti in med njimi spodbujati trajnostne turistične prakse (UNWTO, brez datuma).

Z razvojem trajnostnega turizma se zmanjšajo negativni vplivi na okolje in na lokalno kulturno. Trajnostni turizem zagotavlja ekonomski in poslovni uspeh, hkrati ohranja in varuje okolje, pri razvoju pa upošteva družbene in kulturne vrednote (Jurinčič, 2011, str. 58). Zaradi okoljskih sprememb v svetu in negativnih vplivov, ki jih je imel turizem v preteklosti, sta se v zadnjih desetletjih začela razvijata zeleni turizem in ekoturizem. Ekoturizem se pogosto zamenjuje s trajnostnim turizmom, vendar je ekoturizem zvrst turizma oziroma turistični proizvod, medtem ko »mora biti koncept trajnostnega turizma implementiran v vse turistične proizvode« (Gojčič, 2012, str. 121).

1.3.2.1 Zeleni turizem

Zeleni turizem (angl. Green Tourism) se nanaša na prilagajanje in ublažitev podnebnih sprememb v povezavi s turizmom. Poimenovan je v zeleni ekonomiji, kjer se piše in govori kot npr. o zelenem trgu ali zelenih programih, vendar se v izvirnem smislu nanaša na okoljske zadeve. Da je podjetje res zeleno, ni merilo, da skrbi za zmanjšanje porabe vode in elektrike, ampak tudi, da poskrbi za proizvodnjo elektrike s sončnimi celicami, zbira deževnico za zalivanje ali donira sredstva v raziskovalne namene na področju pogozditev (Gojčič, 2012, str. 123).

Zeleni turizem je znan kot turizem majhnega obsega, ki spodbuja ljudi k obiskovanju naravnih območij in zmanjšuje vpliv turizma na okolje. Izraz se uporablja za podjetja, ki izvajajo dejavnosti, prijazne okolju in za turistične destinacije, ki sledijo trajnostnemu razvoju (Rolandia, 2022). Tudi v Sloveniji se v zadnjih letih namenja posebna pozornost zelenemu turizmu, zato je želela tudi uradno prejeti oznako »Slovenia Green«, kar pomeni, da tako destinacije kot ponudniki pri svojem delovanju sledijo načelom trajnostnega poslovanja. V ta namen je Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje inovativnosti, razvoja, investicij in turizma (SPIRIT, 2014) sprejela zeleno shemo, s katero je želela združiti prizadevanja za trajnostni razvoj v Sloveniji pri njegovem nadgrajevanju in pospeševanju. Oblikovana so bila konkretna orodja pri ocenjevanju trajnostnega delovanja. Kot pomoč ponudnikom turističnih destinacij (agencijam in organizatorjem potovanj) je Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO) izdala priročnik za pridobivanje znaka Slovenia Green, ki pa se nenehno dopolnjuje. Partner v projektu Slovenia Green je

Green Destinations, ki je globalna platforma za razvoj in vrednotenje zelenega turizma (STO, 2022).

Podjetja, ki bi želeli delovati na okoljskem turizmu v Sloveniji, naj bi bila pozorna na (Gojčič, 2012, str. 128–129):

- zelene poti, kjer naj bi se potovanja odvijala z javnimi prevozi ali z okolju prijaznimi prevoznimi sredstvi, ki imajo najmanjši izpust CO₂;
- zelene vožnje, kar pomeni voziti po predpisih, kjer gre za manjšo porabo goriva in s tem manj izpustov ogljikovega dioksida;
- zeleno prtljago, ko naj bi turist med bivanjem oblekel kakšen kos oblačila več tudi v hotelski sobi in s tem zmanjšal gretje v njej;
- zelen program z uporabo ekološkega papirja in njegovem varčevanju;
- zeleno popotnico, ko naj bi turist natočil vodo iz pipe, saj je ta v Sloveniji čista in pitna;
- zeleno bivanje, kar pomeni porabiti kakšno brisačo manj v hotelski sobi, saj si tudi doma ne menjamo brisače dnevno;
- zeleno okrepčilo, kjer je pomembna uporaba lokalnih pijač in jedi, saj se s tem skrajša pot prevozov, ki onesnažujejo okolje;
- zelene odpadke, kjer gre za zmanjševanje odpadkov in ločeno odlaganje.

1.3.2.2 Ekoturizem

Ekoturizem je nastal kot odziv na nezadovoljstvo s konvencionalnimi oblikami turizma, kjer so bili prezrti socialni in ekološki elementi in so bili usmerjeni predvsem k nudenju turističnih produktov (Fenneli, 2008, str. 18). Še vedno ni splošno sprejete definicije ekoturizma, je pa ta beseda sestavljena iz predpone eko, ki izvira iz ekologije (ta se ukvarja z zunanjim okoljem) in korenem turizem. Pri ekoturizmu gre predvsem za ohranjanje tako kopenskega kot morskega okolja. Bistvo je, da se zmanjša vpliv turizma na ekosisteme, izboljša ozaveščenost o dobrih okoljskih praksah pri potovanjih, poveča pomen vzpostavitve in delovanja turističnih objektov z majhnim vplivom na okolje (Rolandia, 2022).

Mnenja o tem, kdo je točno skoval besedo ekoturizma niso enotna (Fenneli, 2008, str. 18). V strokovni literaturi je zaslediti, da je najstarejši zapis o ekoturizmu uporabljal Hetzer (1965), ko je razlagal zapleten odnos med turistom, okoljem in kulturo, v katerih sodelujejo. Opredelil je štiri temeljne stebre, ki jih je treba upoštevati za odgovornejšo obliko turizma, in sicer se je prvi steber nanašal na čim manjšo obremenitev okolja, drugi na minimalni vpliv in maksimalno spoštovanje do kulture gostiteljice, tretji na pridobivanje največje gospodarske koristi za prebivalstvo države gostiteljice, četrti pa na zadovoljstvo sodelujočih turistov.

Prvi, ki se je skliceval na besedo ekoturizma, pa naj bi bil Hector Caballos Lascrain, mehiški arhitekt, ekolog in mednarodni svetovalec v zgodnjih osemdesetih letih (1983). Ekoturizem je opredelil kot potovanje v razmeroma nemotenem in nekontaminiranem

naravnem območju s posebnim ciljem proučevanja, občudovanja in uživanja v pokrajini, divjih rastlinah in živalih (Fenneli, 2008, str. 18). Vrednosti ekoturizma so pri zagotavljanju dolgoročne trajnosti potovalne industrije z združevanjem lokalnih skupnosti, turistične industrije in naravovarstvenikov (Rolandia, 2022).

Ne glede na različne opredelitve ekoturizma je splošno sprejeto dejstvo, da je ekoturizem bil uspešen že veliko prej kot v 80. letih 20. st, vendar ne v praksi, ampak le po imenu (Fenneli, 2008, str. 19). Najlepši primer razvoja ekoturizma je mogoče najti v afriških primerih turizma, ki temeljijo na ogledih divjine in divjih živalih. Ljudje so v divjino potovali iz različnih razlogov. Nash (1982) navaja, da so Američani potovali v Evropo in v Severno Ameriko predvsem zaradi uživanja na prostem. Kot primer omenja primer mladega francoza Alexisa de Tocquevilla, ki se je odločil ogledati divjino med svojim potovanjem v Združenih državah Amerike leta 1831. Odločil se je obiskati ozemlje Michigana, ki je bilo na obrobju civilizacije. Ko je o svoji nameri obvestil obmejne organe, so ga imeli za norega. Američani so bili prepričani, da želi v to deželo zaradi trgovine z lesom ali špekulacije z zemljišči (Nash, 1982, str. 23).

Destinacije, ki se odločijo za trajnostni turizem, prinašajo številne koristi, navaja Gojčič (2012, str. 136), kot npr. pritegne investitorje, spodbuja zakonodajo, da omogoča koriščenje nepovratnih sredstev, turist dobi kakovostne izkušnje, kar vpliva na njegovo zadovoljstvo in zvestobo, da se bo vračal. Začetna investicija pri ekoturizmu je lahko visoka, vendar se ta hitro povrne in obrestuje v obliki finančnega prihranka. Ne nazadnje ekoturizem ustvarja kakovostnejše in motivirane kadre, ki skrbijo za turiste tako pri atrakcijah kot nastanitvah (Gojčič, 2012, str. 136). Nastanitve, ki jih priznava slovenski turizem v zeleni shemi, so hoteli, hostli, kampi in glampingi.

1.4 Glamping

Glamping je vrsta kampiranja, ki pa je udobnejša in prestižnejša od tradicionalnega kampiranja. Izraz glamping je mešanica besed »glamur« in »kampiranje«. Nekateri glamping imenujejo kot veličastno, butično ali prestižno kampiranje. Ne glede na sestavo besede gre pri glampingu za udobno kampiranje s spanjem v naravi z vsem domačim udobjem (Dorofeeva, 2020). Nepremičnine v glampingu morajo gostu nuditi sproščujoče in mirno bivanje v pristnih nastanitvah ter s tem zagotoviti posebno doživetje. Pri tem so izjemnega pomena ekološki materiali, dodatne dejavnosti in hrana. Glede na to naj bi vodje gostu v glampingu zagotavljali paketno ponudbo (Brochado & Pereira, 2017).

1.4.1 Razvoj glampinga

Prva zavetišča, ki jih je izdelal človek, so bila sestavljena iz listja, vržena čez okvir palice, kar je bila osnovna ideja za šotor. Pozneje je zaradi zagotavljanja toplote in vzdržljivosti začel uporabljati živalske kože, za njihovo podporo pa je uporabil kole iz lesa ali kosti (Igoe,

2016). Bivanje v prestižnih šotorih je zaslediti v času Otomanskega cesarstva, ko so turški Osmani postavljali ekstravagantne šotore kot premično palačo za sultana. Ti šotori so bili iz svilene tkanine, vezenine, dragih preprog in pohištva. Poleg tega so takšne šotore uporabljali na vojaških pohodih ali pa so v njih na splošno živeli, kot npr. mongolska plemena, ki so živela v jurtah, okrašenih z vsemi bistvenimi elementi mobilne hišice (Barebones, 2013). Razkošno bivanje v šotorih je mogoče zaslediti tudi skozi srednji vek, ko so v njih bivali vojvode z vsem razkošjem, kot so ga imeli v domači palači (Lindsey, 2003).

Čeprav so se zvonasti šotori pojavili v času bizantinskega cesarstva, se jih v novejši zgodovini povezuje s Henryem Hopkinsom Siblom, ki je v sredini 19. st. izumil šotor. Podoben je bil indijanskemu tipu šotora, ki je na vrhu imel luknjo in ognjišče v sredini. Za njegovo namestitev je bilo potrebnih le dvanajst palic, kar je pomenilo majhno težo, čas za njegovo namestitev pa je bil hiter. Idejo o kampiranju kot zabavi je zasnoval Thomas Hiram Holding, ki je leta 1898 napisal knjigo na temo kolesarjenja in kampiranja. V knjigi je opisal prenosno opremo za kampiranje, ki jo je sam izdelal. S knjigo je povabil druge, da se mu pridružijo. Ker je kampiranje postalo med ljudmi vedno bolj priljubljeno, se je začela tudi izdelava šotorov iz lahkih visokotehnoloških materialov z aluminijastimi drogovi in sintetičnimi tkaninami (Igoe, 2016).

Poseben pomen glampingu so postavili evropski in ameriški raziskovalci ter popotniki med safarijem v Afriki v začetku 20. st. Čeprav so si želeli pustolovščine na prostem, se niso hoteli odreči ugodju, zato so živeli v elegantnih šotorih, ki so bili okrašenimi s perzijskimi preprogami, starinskim pohištvom in razkošnimi posteljami. Ob sebi so imeli tudi svojega kuharja za pripravo obrokov (Quality Unearthed, 2018).

Popularizacija kampiranja je bila v veliki meri posledica promocije zdravega življenjskega sloga v 20. in 30. letih 20. st. V času vojn je podeželje bilo bolj namenjeno pobegu iz bombardiranih mest. Po vojni pa se je kampiranje povečevalo, saj je to bil način, da so tudi revnejše družine preživele počitnice od doma. Na tak način se je kampiranje odmaknilo od prvotne ideje, da je to namenjeno le bogatim. Sredi 50. letih 20. st. je zaslediti množični razvoj kampiranja, kar je prispevalo, da se je ob koncu tega tisočletja začel razvoj počitniških prikolic, avtodomov in mobilnih hišic. Tako se je iz preprostih kampov s skromno opremljenostjo preoblikovalo kampiranje v visokokakovostne počitniške parke in letovišča. Turisti, ki prej niso kampirali, so s tem začeli odkrivati nove, privlačne destinacije za počitnice (Vrtodušić Hrgović, Cvelić Bonifačić & Licul, 2018).

Kampiranje je bilo zelo priljubljeno med britanskimi dopustniki, zato se je v Veliki Britaniji in s tem tudi v Evropi rodilo sodobno kampiranje. Z razvojem festivalske kulture so se moderni šotori iz najlona prodajali v milijonih, vendar so ti zaradi slabega materiala šotorov bili uporabljeni enkrat in nato zavrženi. Kot odgovor na to so se začeli ponujati šotorski paketi, vključno s posteljnino, ki so jih ljudje najemali. Na takšen način se je začelo glamurno kampiranje. Glede na to je glamping bil znan že leta nazaj, čeprav se ga danes omenja kot inovativno namestitev na prostem za rekreacijske in turistične namene (Igoe,

2016). Beseda glamping se uporablja nekaj let, ko so ljudje začeli odkrivati zelo star koncept v novi verziji. Kot navaja Callan (2013), nekateri enačijo kampiranje in glamping, vendar pri tem gre za dve čisto različni vrsti turizma. Pri obeh turist išče naravno okolje in živi v šotorih ali prikolicah, razlika je v tem, da glamperji iščejo udobje z dobro hrano in pijačo, medtem ko druge ne skrbi za stil bivanja. Kljub temu meje med glampingom in kampiranjem niso jasno določene, kar je posledica tega, da ne obstajajo enotne definicije glampinga in glamperja, kot je zapisala Leci Sakáčov (2013), ko je v svoji magistrski nalogi raziskovala to področje.

1.4.2 Opredelitev glampinga

Opredelitve glampinga se od vira do vira zelo razlikujejo, pa vendar obstajajo majhni opisani enotni vzorci, ko se omenja razkošje ali udobje v povezavi z nedotaknjeno naravo in divjim življenjem oziroma je sredstvo za pobeg in sprostitev na okolju prijazen način (Leci Sakáčov, 2013). Pri glampingu gre za nov način preživljanja prostega časa, ki turistu omogoča preživeti nekaj dni v neposrednem stiku z naravo, ne da bi pri tem žrtvoval udobje (Groe, 2018). Oblikoval se je kot nova turistična ponudba sodobnemu turistu, ki želi doživeti nekaj novega. Kot navaja Groe (2018), pravi turist danes kupuje zgodbo in ne izdelek. To so zgodbe, ki se ustvarijo med turistom in destinacijo. Izkušnje, ki jih turist pri tem doživi, se jih spominja še dolgo (Callan, 2013).

Glamping združuje najboljše iz kampiranja in najboljše iz hotelske industrije, kjer se ponuja kakovostna in raznolika hrana ter pijača. Mesta za glamping so okolju prijazna na vse možne načine, od lokalno pridelane hrane, ločevanja odpadkov do uporabo rabljenih materialov (Leci Sakáčov, 2013). Večina namestitev pri glampingu je v obliki vremensko odpornih šotorov, vključuje pa tudi inovativnejše vrste nastanitev, kot so jurte, tipi, wigwami, safari šotori, hišice na drevesih, mobilne hiše, nadgrajeni šotori, kabine, tage in prikolice (Nadeau, 2011; Filipe, Santos & Barbosa, 2018; Dorofeeva, 2020) oziroma kot navaja Glamping Hub (brez datuma), naj bi bilo okoli 34 različnih oblik glamping nastanitev. Med že omenjeni so glampingi še karavani, kontejnerji, zasebni otoki, hiše na plaži, stolpi, brunarice, gradovi, čolni, vile »caboooses«, igluji, koče, »barns«, jame, naravne koče, »glamping pods« ter kupole.

Glamping je namenjen različnim skupinam ljudi z različnimi motivi. Priljubljenost glampinga je predvsem pri mlajši generaciji, menijo Milohnić, Bonifačić in Licul (2019), medtem ko Leci Sakáčov (2013) omenja dve različni skupini, in sicer naj bi ta bil namenjen družini z otroki ali romantičnemu paru, čeprav po drugi strani ti dve skupini nimata nekih skupnih značilnosti, kar še dodatno zakomplicira definicijo glampinga. Glamping naj bi že od nekdaj bil namenjen bogatemu družbenemu sloju, saj naj bi tovrstno bivanje imelo visoko ceno. To je tudi ena izmed omejitev, da si vsakdo ne more privoščiti glampinga. Na temo pripravljenosti za plačilo glampinga v okviru družinskega dopusta so raziskavo opravili Lyu, Kim in Bae (2019) med prebivalstvom v Južni Koreji, kjer je število kampistov že leta 2016

doseglo pet milijonov ljudi. V svoji raziskavi so ugotovili, da se družine odločajo za glamping najpogosteje zaradi menjave destinacij počitnikovanja, za kar so tudi pripravljeni plačati več, četudi bi s tem skrajšali čas bivanja. Poleg tega različna podjetja ponujajo glamping objekte tudi poceni, kar omogoča možnost uporabe večjemu številu prebivalstva.

Glamping je tako postal turistični produkt, ki temelji na naravi, za ljudi, ki želijo višjo raven udobja. Najpomembnejša motivacija za glamping je neposreden stik z naravo, nato še glamur, udobje, zasebnost in drugačna izkušnja (Rebocho & Correia, 2017; Filipe, Santos & Barbosa, 2018). Turist lahko preizkuša pustolovske aktivnosti, uživa v okusni pijači in hrani (Vrtodušić Hrgović, Cvelić Bonifačić & Licul, 2018). V času bivanja želi priti v stik z naravo na drugačen, spoštljiv in manj invaziven način, zahvaljujoč ekostrukturi, saj so namestitve prijazne, zgrajene po arhitekturnih modelih, ki nimajo negativnega vpliva na okolje. Ljudje, ki se odločajo za počitnice v glampingu, želijo okusiti tipične lokalne izdelke in ostati v tesnem stiku z lokalnimi tradicijami. Pri tem so telesno aktivni, izvajajo treking ali gorsko kolesarjenje, predvsem pa sovražijo množični turizem (Groe, 2018).

Glamping je tudi možna alternativa potovanj v času pandemije in po njej, navajata Craig in Karabas (2021). Med 2.926 popotniki iz Združenih držav Amerike in Kanade, ki sta jih anketirala, bi se 45,9 % v naslednjih dveh letih po pandemiji odločilo prav za glamping, medtem ko bi jih 24,7 % bilo raje nastanjenih v hotelih ali letoviščih. V svoji raziskavi sta ugotovila, da je povpraševanje po glampingu med in po pandemiji naraščalo, saj ljudem ta način življenja omogoča socialno distanco, hkrati so bližje domu in imajo možnosti rekreacije na prostem. Na tak način imajo popotniki manjša tveganja za okužbo z virusom v primerjavi s tradicionalnim bivanjem (Gössling, Scott & Hall, 2021).

Glamping je vsekakor prihodnost kampiranja, zato naj bi se v bodoče še povečalo povpraševanje po glamping namestitvah, so ugotovili Milohnić, Bonifačić in Licul (2019), ko so v svoji raziskavo vključili 120 vodij kampov, 30 proizvajalcev glamping opreme in 130 gostov kampiranja. Na podlagi izkušenj, ki so jih podjetniki pridobili v zadnjih letih, jih je spodbudilo, da so kampe začeli preoblikovati skozi glamping kot konkurenčno strategijo za njihov nadaljnji razvoj. Dejstvo je, da obstajajo tudi ovire za glamping, ki temeljijo predvsem na visokih stroških, omejenih ponudbah in pomanjkanju znanja ter neavtentičnosti ponudb v primerjavi s kampiranjem, navajajo Filipe, Santos in Barbosa (2018).

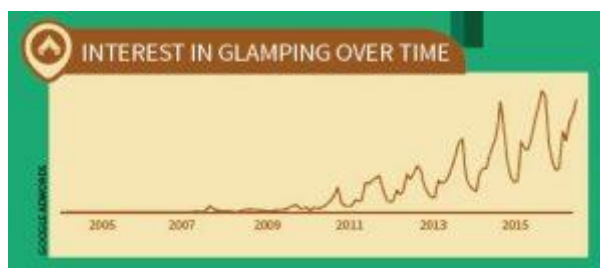
1.4.3 Trendi v razvoju glampinga

Novo tisočletje je spremenilo dožemanje okolja, kar je tudi prispevalo veliki vrnitvi kampiranja. Kot navajajo Milohnić, Bonifačić in Licul (2019), je kampiranje kot nekakšno vračanje h koreninam, vendar pri glampingu gre za inovativne in kreativne namestitve v kampih. Finančna kriza v prvem desetletju 21. st. je dodatno vplivala na ustvarjalce za razvoj namestitev, da ljudem ni bilo treba potovati v tujino. Tako so začeli nastajati glampingi v domačem okolju, kamor so se lahko zatekli turisti na krajši oddih (Milohnić, Bonifačić & Licul, 2019).

Glamping se je razvil iz osnovnega šotorskega kampiranja, ki je vključevala prikolice, rekreacijska vozila in prestižne ponudbe. Zaradi vse večjega povpraševanja po udobju in razkošju so kampi v svojo ponudbo začeli vključevati dodatne storitve, kot npr. wellnes na prostem, nastanitve v prestižnih posteljah, moderno opremljene kopalnice in kuhinje. Tako se je koncept glampinga razvil kot hotel na prostem. Bistvenega pomena pri tem je izvajanje kakovostnih storitev, ki jih turist zazna pri svojem bivanju, kar vpliva na njegovo zvestobo (Brooker & Pereira, 2017).

Hiter razvoj glampinga je viden po celotni Evropi, najbolj pa v Združenem kraljestvu, Franciji, Nemčiji in drugih sredozemskih državah ter Združenih državah Amerike. V Nemčiji je bilo leta 2017 ocenjeno, da si vsak osmi Nemec želi preživeti počitnice v kampu, avtodomu, šotoru ali mobilni hiški (Cvetlič Bonifačič, Milohnič & Cerović, 2017). V Združenem kraljestvu se je povpraševanje po glampingu v zadnjih letih povečevalo, kar je bila posledica dragih počitnic v tujini, nihanju cen goriva, evropskih političnih nemirov in zunanjih dejavnikov (migracij). To je prispevalo k širitvi ponudbe prestižnih kampov in glampingov predvsem na jugovzhodu države. Porast povpraševanja po glampingu, ki ga je zaznal Google, prikazuje Slika 5.

Slika 5: Povpraševanje po glampingu



Vir: Riley (brez datuma).

S slike 5 razberemo, da se je povpraševanju po glampingu v desetih letih (2005–2015) zelo povečalo, kar kaže na vedno večjo priljubljenost tega turističnega produkta. Ljudje iščejo unikatne in nenavadne nastanitve, ki jim omogočajo pristni stik z naravo. Glamping je lahko v gorah ali ob morju. Glampinge ob morju ali na morju je zaslediti po različnih destinacijah na svetu. Pri tem gre lahko za plavajoči nenavadni hišni čoln, saj je glamping na vodi zagotovo izjemna pustolovščina.

Glampingi se v Severni Ameriki nahajajo v svetovno znanih nacionalnih parkih, kot so Yosemite, Yellowstone, Pacific Rim in Banff. Ne glede na to, ali gre za jurto ob pečini s pogledom na Pacifik, šotorsko koč v neokrnjeni divjini doline Blackfoot ali mirno ekološko zatočišče v zalivu Hudson – glampingi združujejo množico edinstvenih krajev za glampinge. Prav tako so ostale destinacije, kot so Avstralija, Azija, Karibi, Južna Amerika in Pacifik, ene izmed najlepših in nepoškodovanih čudes sveta, in sicer s prostranimi puščavami, plažami, koralnimi grebeni, najdaljšimi celinskimi gorskimi verigami, s svojimi nedotaknjenimi plažami, ki obdajajo celotno državo, številnimi otoki ob obali celine in imajo

tako številne destinacije za glamping. Glampingi v Afriki so bili že prvi glampingi na svetu, saj se celina ponaša z nacionalnimi parki in rezervati divjih živali, ki jih ni nikjer po svetu (Glamping Hub, brez datuma).

Evropa je najbolj znana po svojih plažah, cerkvah in muzejih. Ljubitelji narave lahko uživajo v več kot 10.000 kampih, ki jih ponuja regija. Na razpolago je množica glampingov, ki združujejo visok standard udobja s pravim občutkom za kampiranje v gozdovih. Glamping je veliko boljši od bivanja v običajnem kampu. Evropa se ponaša s čudovitimi dvigajočimi hišami na drevesih, jurtami ob jezeru in pristnimi razkošnimi tipi glampingov. Gorski bungalovi in razkošne platnene koče so našli domove tudi na evropskem podežlju in zdaj preprosto čakajo, da jih odkrijejo novi glamperji. Za najboljše prestižno kampiranje ima Evropa na izbiro veliko lokacij tudi ob obalah morja (Glamping Hub, brez datuma).

1.4.4 Obalni glamping

Glamping s pogledom na morje je vsekakor nekaj posebnega, ko turist lahko posluša morje, ki pljuska ob obali in opazuje sončni zahod nad gladino morja. V globalnem svetu se obalni glamping izogiba krajem, ki nimajo edinstvene identitete. Tako nastajajo butične destinacije, kjer je izražen poseben značaj, osredotočen na izkušnje in zgodbe, ki jih doživlja turist. Butični turizem postaja vedno pomembnejši tudi v Evropi, saj naj bi ta bil konkurenčen na trgu v prihodnosti (Camur, brez datuma). Takšne destinacije lahko najdemo na različnih koncih Evrope, kot npr. na Nizozemskem, kjer se v bližini Torpointa nahaja Koča Lynher. Zgrajena je v naravni pokrajini Mount Edgcumbe kot pastirska koča. Omogoča nastanitev štirim osebam, ki imajo na razpolago dnevni prostor, spalnico z zakonsko posteljo in pograd za otroke. Od zunaj se nahaja tuš, WC in umivalnik, vrtna garnitura, kuhinja pa je opremljena s plinsko kuhalno ploščo, žarom in hladilnikom. Koča ima robustna okna in čudovita nizozemska dvojna vrata, kar daje prostoru prijeten ambient tudi v hladnejših večerih. V bližini se nahaja park, kjer se nahaja zgodovinska hiša, vrtovi, prepleteni s potmi, za zabavo pa je na razpolago miniaturna železnica za najmlajše, za ostale pa še veslanje, kajakaštvo, kanuji in plavanje. Turisti imajo na razpolago restavracijo, ki se nahaja v bivšem hlevu, v okolici pa je dolga peščena obala, ki pusti turistu nepozaben pečat na počitnicah (Unique hideaways, brez datuma).

Hiša Oystercatchers se nahaja na otoku Wight v slikovitem pristanišču Bembridge in je ročno izdelana v obliki ladje. Ima zasebni vhod s posebno rampo, ki se spreminja glede na plimo. Notranjost vsebuje elegantno kuhinjo z jedilno mizo, udobno sedežno garnituro, namenjeno sprostitvi in udobju, kamin na drva, posebnost tega pa je pogled na pristanišče in opazovanje plimovanja in oseke. Ob oseki je hiša (ladja) na dnu pristanišča, ob plimi pa se dvigne, kar traja približno 45 minut ob vsaki oseki. V Hiši Oystercatchers so tri spalnice, kjer je ena z zakonsko posteljo in razkošno posteljnino, ostali dve z enojnima posteljama, opremljeni v barvni paleti oceana. Na razpolago je še kopalnica s kadjo, vgrajeno prho, WC in umivalnik ter pralni stroj. Ob ladji so privezani čolni, ki omogočajo neposreden dostop za

veslanje ali kajakaštvo ob plimi. Celotno bivanje zaokroži še sama vas Bembridje, kjer obstajajo velike možnosti za večerjo od zunaj ob domači hrani. V okolici, kjer domuje domača rdeča veverica, so še mlini na veter, urejene pešpoti in vrsta znamenitosti (Unique hideaways, brez datuma).

Na Škotskem so eko glampingi na Orkneyskih otokih tik ob morju. Lahko so v obliki hiše na drevesih ali safari šotorov. Večina glampingov nudi možnost najema desk za surfanje, izposajo kajakov, vedra, lopate in mreže za rakovice. Čeprav se glampingi med seboj razlikujejo po vrsti in velikosti je od njih dobra povezava z Združenim kraljestvom. Naj omenimo le nekatere glampinge, ki jih Glampingly (2022) ponuja:

- Wheems je ekološko vrtnarsko in živalsko gospodarstvo, ki proizvaja ekološko hrano za lokalni trg. Kmečke stavbe Wheems so stare 200 let in so bile obnovljene z uporabo lokalnih, tradicionalnih in trajnostnih materialov. Eco glampingi so zasnovani na kmetiji in imajo pogled na morje skozi popolnoma zastekljena dvojna vrata z zunanjo palubo ali jurte (Slika 6).

Slika 6: Arktična čigra in jurta



Vir: Glampingly (2022).

Namestitve so opremljene v rustikalnem stilu, imajo samostojno kuhinjo, tuše in sanitarije, kjer se nahajajo hladilnik, štedilnik, pralni stroj. Od zunaj so mize s stoli in kamnite klopi. Jurta je bolj razkošno opremljena od arktične čigre. Ima lesen pod po meri, sveče, svetilke, kurišča in drva za bivanje.

- Apple Camping Tenby je glamping, zasnovan na lepi odprti in prostorni zgradbi, opremljeni v slogu s trdno konstrukcijo jurte z lesenim okvirjem, ki so jo prvotno uporabljala nomadska plemena mongolske stepe ali v obliki futurističnega NLP-ja v pristanišču Tenbay, kot je vidno s slike 7.

Slika 7: Glamping v pristanišču Tenvay



Vir: Glampingly (2022).

Jurta je zasnovana kot odprt in sproščen prostor za ljudi, da se zbirajo, jedo in počivajo skupaj in lahko sprejme od dve do štiri osebe. Opremljena je z zakonsko posteljo in raztegljivim kavčem v stilu futona, z vso posteljnino in opremo za kuhanje. Prostorna vesoljska ladja je v sodobnem slogu, ki vsebuje zakonsko posteljo in dve ločeni postelji, ki se lahko uporabljata kot zofi. Prostor je popolno opremljen, ima pa tudi loputo za izhod v sili v nujnih primerih. NLP se nahaja v središču mesta s pogledom na mesto iz njegovih osmih oken.

Glampingi se nahajajo tudi na hrvaški obali, ki imajo edinstven stil nastanitve v naravi, daleč od hrupnega mesta in prometnih zastojev. Kot navaja Marko (2018), jih je najmanj šest, ki bi jih moral obiskati turist, med temi so tudi taki ob obali, in sicer:

- Arena One 99 – Pomer so prestižno oblikovane glamping nastanitve, ki se nahajajo v osrčju narave ob morju. Opremljene so z wellnes centrom s savnami, masažami, programi za jogo, bari na plaži, z bogato ponudbo zdravih in domačih jedi, igrišči in animacijami za otroke.
- V bližini Dubrovnika na južni dalmatinski obali se nahaja drevesna hiška Cadmos Village, Komaji med hrasti. Glamping hiška je primerna za šest ljudi, ima odprto teraso in čudovit pogled na morje in dolino Konavle. Turisti lahko uživajo v različnih aktivnostih, kot so paintball, guganje na velikanski gugalnici, zipline na štirih jeklenicah, kolesarjenje in lokostrelstvo ter tradicionalna domača hrana.
- Glamping na majhnem nenaseljenem otoku Mišjak, kjer turist nastanitev lahko izbira med »glamping kupolo« KingDome in avtentično kamnito koč, eno daleč stran od druge.
- Prestižnini glamping na otoku Obonjan (blizu Šibenika) se nahaja v borovem gozdičku, nastanitve pa so v obliki gozdnih koč ali šotorov zvončaste oblike. Otok ponuja veliko zabave v živo, izvrstno hrano in pijačo, različne delavnice in športne aktivnosti, ki turistu popestrijo dopust.

Še ena izmed novejših prestižnih območij za eko butični glamping se nahaja v Grebašnici, blizu Šibenika in Primoštena, imenovan Eco butični glamping Ante-Gojko. Pet prestižnih glamping hiš se nahaja ob morju, obdane so z oleandri in oljčnimi drevesi. Vsaka hiša ima svoje parkirišče, prostor za druženje in žar, odprto teraso z ležalnikom ob bazenu in dodatne sanitarije. Glamping vile se nahajajo na mirni lokaciji, z lepim razgledom, kjer je možnost divjega življenja ob Jadranskem morju. Okolica nima betona ali opek, saj so vse enote glamping vil narejene iz naravnih materialov, imajo edinstveno zunanost in notranji dizajn, nudijo prestižno udobje, ki omogoča visoko kakovostno bivanje in je nekaj novega na evropskem trgu (Camur, brez datuma).

Unique hideaways (brez datuma) ponujajo dvajset različnih prestižnih glampingov pod ikonično goro St. Michael's Mount v Cornwallu in nad zalivom Mount's Bay s pogledom na ocean. Med nastanitvami sta dve koči, in sicer Tamar in Lynher, prikazani na sliki 8.

Slika 8: Koči Tamar in Lynher



Vir: Unique hideaways (brez datuma).

Obe koči se nahajata v bližini Torpointa in imata pogled na morje. Ob njiju se razteza podeželski travnik, kjer gost lahko uživa v mirnem okolju. Obe koči sta narejeni iz lesa, bivalni prostori so popolnoma opremljeni, in sicer od udobne zakonske postelje do kuhinje, kopalnice in lahko sprejmejo do štiri osebe. Ker se glamping povezuje z razkošjem, ga ljudje običajno pripisujejo bogatemu družbenemu sloju. Običajne možnosti za »glampsite« vključujejo nekakšno kuhinjo, pravo posteljo, preproge, lesena tla, lepo posteljnino in dekor, umivalnico, elektriko, luči, toploto in klimatsko napravo ter kar je najpomembnejše – odlične razglede (Quality Unearthed, 2018), prestižni pa dodajo še drugačne možnosti za aktivnosti.

1.4.5 Prestižni glamping

Prestižni glampingi so vrhunsko opremljene namestitve, nudijo udobnost, visokokakovostne storitve in naravno okolje (Vrtodušić Hrgović, Cvelić Bonifačić & Licul, 2018). V prestižnih glampingih so običajno nameščene klimatske naprave, imajo lastno moderno kopalnico in veliko zakonsko posteljo oziroma vso udobje domačega okolja (Brooker & Joppe, 2013). Nekatere namestitve imajo kuhinjo opremljeno s sodobnimi aparati, jedilnico, pa tudi razvedrilne in komunikacijske naprave, kot so tablični računalniki, LCD-televizorji in Wi-Fi,

kar določa kakovost glampinga (Brochado & Brochado, 2019). Z glampingom so tako odpravljene negativne lastnosti kampiranja, kot so šotori, ki puščajo ali se ob neurju podrejo, ni smrdljivih spalnih vreč ali improvizirane hrane. Vse je vnaprej pripravljeno, da nudi turistu udobje (Brooker & Joppe, 2013).

Osrednja misel glampinga vedno združuje udobje z izjemnimi kraji, kjer prestiž vključuje tudi visokokakovostne storitve, kot so spa, masaže, čiščenje in pranje perila ter prevoz (Callan, 2013). Ko govorimo o prestižu, je treba najprej opredeliti, kaj sploh to je, saj stališča o tem med glampisti niso enotna. Bistvo je, da vsi med počitnicami iščejo prestiž, tako kot so si ga zamislili, navaja Leci Sakáčova (2013). Njena raziskava je pokazala, da je za nekatere prestiž že to, da spijo v gozdu in naravi, a ne na tleh, da jim ni treba kuhati in pospravljati, medtem ko drugi iščejo visokokakovostno storitev, da se počutijo kot najpomembnejši gostje na svetu, za kar so pripravljene tudi plačati.

V Sloveniji se nahajajo različni prestižni glampingi, locirani v neokrnjeni naravi, ki nudijo popoln odklop, navaja Ferenga (2020), in sicer so med temi:

- Forest glamping Resort Blaguš, ki se nahaja ob Blaguškem jezeru. Na razpolago imajo 16 leseno-steklenih hišic z zasebno teraso, namenjeno bivanju dveh oseb. Možnosti so uporabe prostora s kaminom in fitnes na prostem.
- Glamping posestvo Lovšin se nahaja ob reki Kolpi na stari mlinarski domačiji. Gosti imajo urejene kolesarske poti, plezalno steno, lahko ribarijo ali se zapeljejo s kanuji, kajaki in supi. Vsak glamping ima udobne postelje, lastno mini kuhinjo, sanitarije in brezplačno uporabo koles in supov.
- Resort Chocolate Village by the River je lociran v naravnem parku Natura 2000. Hiške so postavljene med krošnje dreves, imajo unikatna ležišča s panoramskim razgledom in jacuzzijem ob bazenu. Poleg prestižnega bivanja goste dodatno razvajajo s čokolado, kot so npr. masaže ali se posladkajo z njo v čokoladni kavarni.
- Butični glamping se nahaja v dolini med Alpami, imenovan Alp Glamping Village. Štiri lesene hiše nudijo udobno posteljo, lastno prho in sanitarije, kad, ogrevano na drva ter skupno kuhinjo. Glamping omogoča različne aktivnosti, kot so jahanje konj, kolesarjanje, plavanje, rafting, golf, mini golf, pohodništvo, vsako jutro pa goste pred hišico pričakajo lokalne dobrote.
- Glamping Malerič ponuja štiri hišice, ki imajo dnevni prostor s kuhinjo in jedilnico, kopalnico, spalnico in otroško sobo ter leseno teraso. Nahajajo se ob naravnem ribniku s čisto vodo, kjer gojijo vodne rastline.
- Garden Village Bled ponujajo namestitve v dvonadstropnih hiškah na drevesih, ki ponudijo prestiž narave. Med petimi različnimi tipi namestitev je hiška za mladoporočence, razkošni šotori s sodobno opremo in prestižni apartmaji z masažno kadjo.
- Glamping Resort chateau Ramšak se nahaja med štajerskimi hribi, ki ponuja prestižne šotore za romantični oddih v dvoje ali družino s teraso in jacuzzijem.

- Slovenia Eco resort so lesene glamping hišice, ki se nahajajo na Veliki Planini, opremljene v stilu pastirskih hiš. Na posestvu so wellness, zasebna finska savna, WC-ji ter tuši, ki ponujajo klasično masažo za prenovalo telesa in duha.

Glampingov po Sloveniji je še veliko in se nahajajo v sedmih regijah, med katerimi pa ni obalne regije (Glamping.si, brez datuma). Glede na to želim pripraviti poslovni model kanvas za gradnjo prestižnega glampinga na obalnem območju.

2 POSLOVNI MODEL KANVAS V POVEZAVI Z DIZAJNERSKIM RAZMIŠLJANJEM

Ustanovitev in razvoj katerega koli podjetja ne zahteva samo strategije, ampak tudi ključne dejavnike za trajnostni razvoj. Pri tem je treba upoštevati različne pogoje, kot so finančni vidik s stabilnostjo rednih in občasnih dotokov finančnih sredstev, kadrovanje, pa tudi okoljske dejavnike (Dudin, Ljasnikov, Kuznetsov & Fedorova, 2013). V ta namen obstajajo različne možnosti, vendar se danes pogosto uporablja poslovni model kanvas oziroma platno poslovnega modela, katero bo uporabila tudi lastnica bodočega podjetja pri izgradnji glampinga.

2.1 Poslovni model kanvas

Poslovni model kanvas (angl. Business Model Canvas, v nadaljevanju BMC) uporablja več kot 650.000 ljudi po celem svetu. Bil je testiran in dobro sprejet tako med podjetniki kot tudi strokovnjaki in kritiki s področja podjetništva, ki nanj niso imeli praktično nobenih pripomb (Ching & Fauvel, 2013).

2.1.1 Razvoj poslovnega modela kanvas

Prvi, ki je predstavil BMC, je bil Alexander Osterwalder, ko jo je omenil v svoji disertaciji leta 2004 z naslovom »Ontologija poslovnega modela – predlog v pristopu k znanosti o oblikovanju« (angl. The Business Model Ontology – A Proposition in a Design Science Approach).

Leta 2010 sta BMC predstavila Osterwalder in Pigneur (2010) v svojem priročniku Generacija poslovnih modelov (angl. Business Model Generation), kjer je sodelovalo 470 strokovnjakov iz 45 držav (Ojasalo & Ojasalo, 2018). Na začetku knjige si avtorja zastavljata tri splošna vprašanja, na katerega naj bi odgovoril podjetnik. Prvi se je nanašal na to, ali ima oseba v sebi podjetniški duh, drugo, ali ves čas razmišlja o tem, kako ustvariti in graditi novo podjetje ali izboljšati oziroma preoblikovati obstoječe ter tretje, ali je oseba poskušala najti inovativne načine poslovanja, ki bi nadomestili stare oziroma zastarele (Osterwalder & Pigneur, 2010).

V knjigi *Generacija poslovnih modelov* sta Osterwalder in Pigneur (2010) pojasnjevala najpogostejše vzorce poslovnega modela, ki temeljijo na konceptih vodilnih strokovnjakov s področja podjetništva. Starejši poslovni modeli so v mnogih primerih obravnavani kot izguba časa in virov, zlasti pri novoustanovljenih malih in srednje velikih podjetjih. Od takrat je postal BMC pomemben predmet tudi na poslovnih šolah (CFI, 2022). V podjetništvu je pomembno, da se ljudje med seboj pogovarjajo o svojih idejah, inovacijah in izumih, da bi jih razvijali in izboljšali. Vsakdo, ki išče rešitve problemov, jih ne bo našel le znotraj podjetja, ampak predvsem v sodelovanju z vsemi deležniki, kar je tudi namen BMC (Ching & Fauvel, 2013).

2.1.2 Opredelitev in oblikovanje poslovnega modela kanvas

BMC je orodje za strateško načrtovanje, ki ga upravljalci uporabljajo za ponazoritev in razvoj svojega poslovnega modela. Podjetju pomaga ugotoviti, kaj mora narediti, da bo konkurenčno drugim, kakšna strategija je potrebna, da bo prinašala vrednost vsem deležnikom (Diderich, 2020). Posebno je BMC pomemben za mala in srednje velika podjetja, saj prav ta v svetu najhitreje naraščajo. Pri teh tudi prihaja do največje konkurence, zato je pomembno načrtovati ustrezno strategijo, ki bo podjetju pomagalo, da se izognejo izgubi oziroma celo stečaju (Umar, Sasongko & Aguzman, 2018).

BMC je v primerjavi s pisanjem poslovnega načrta za ustanovitev novega podjetja veliko hitrejši. Pisanje poslovnega načrta lahko traja več tednov ali mesecev, medtem ko se BMC lahko naredi v nekaj urah. BMC je zgoščena oblika poslovnega načrta, ki jo lahko pripravlja ena sama oseba ali večje število ljudi hkrati, ki ga bodo pozneje tudi posodabljali (Ojasalo & Ojasalo, 2016). Za oblikovanje BMC zadostujejo že štirje koraki, ki obsegajo (Česnik, 2018, str. 1):

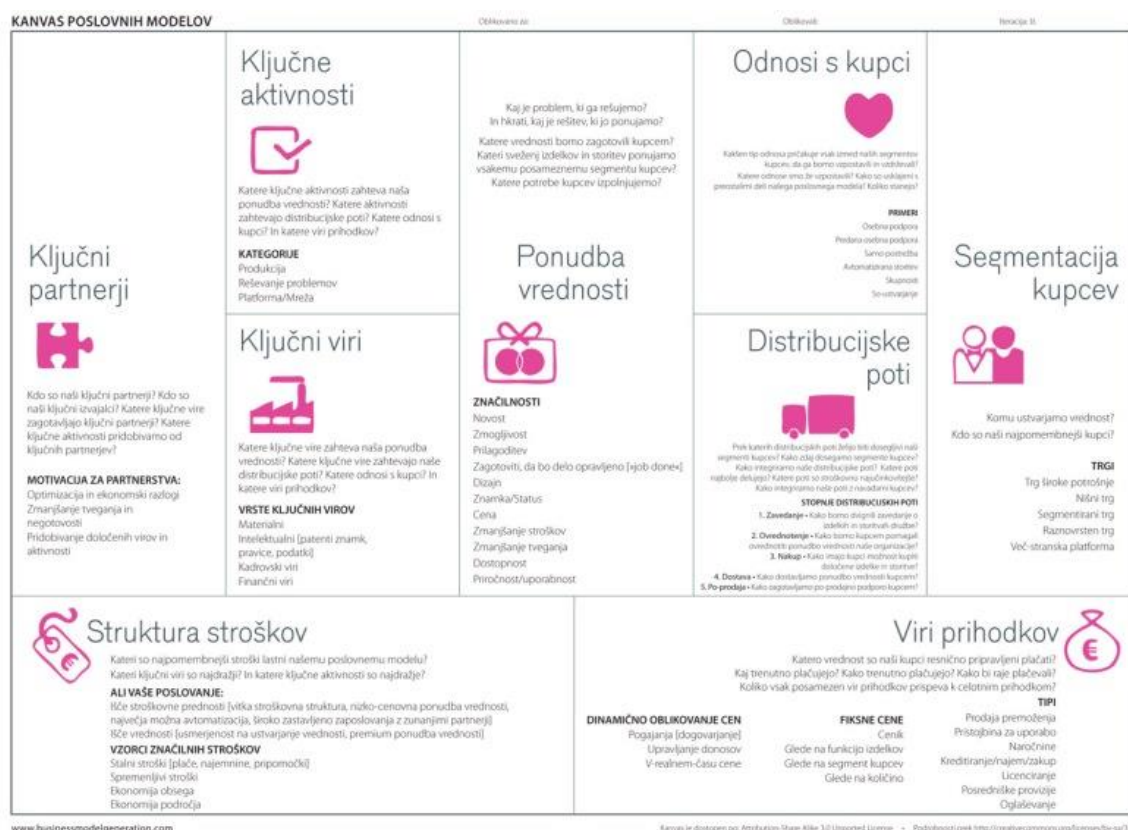
- prvi korak »nariši« (angl. draw), kjer se pogosto opredeli poslovni model z ugotavljanjem točke, na kateri se nahaja organizacija ali projekt v določenem trenutku;
- drugi korak »premisli« (angl. reflect), ko je treba razmisliti o trenutnem poslovnem modelu in ugotoviti, katere so ključne točke, ki bi potrebovale spremembe;
- tretji korak »pregledaj« (angl. revise), v katerem so zajeti popravki modela;
- četrti korak »ukrepaj« (angl. act), kjer pride do preizkušanja in testiranja novega modela v praksi.

Koncept BMC se je uveljavil za oblikovanje razmišljanja pri reševanju strateških poslovnih izzivov, saj pomaga strukturirati pridobljene vpogleds in jih preoblikovati v znanje. Na začetku je proces oblikovanja strategije poenostavljen BMC, podprt z identifikacijo značilnosti visoke ravni, na podlagi česar je opredeljena konkurenčnost podjetja (Diderich, 2020). Pri upravljanju podjetja v sodobnih razmerah, ki je usmerjeno v prihodnost, pomeni ne le oblikovanje dolgoročne razvojne poti, ampak tudi reševanje tekočih in kratkoročnih funkcionalnih vidikov upravljanja. BMC omogoča podjetju, da celovito načrtuje svoje dejavnosti in glavne finančne rezultate, odvisno od variabilnosti zunanjih in notranjih

vplivov. Poleg tega podjetju omogoča povečati prihodke in dobiček ter ustrezno zagotoviti ustrezno raven, naravnano na stranko, ohranjanje konkurenčnosti in trajnosti poslovanja (Nikolaevich Dudin, Jur'evna Fedorova, ISozrykoevna Dzusova & Zafitovna Namitulina, 2015). V ta namen je pomembna BMC, ki jasno opredeljuje devet ključnih elementov, ki so se oblikovali skozi razvoj BMC.

Prve štiri elemente BMC sta v svojih prispevkih omenjala že Kaplan in Norton (2003), ki sta predlagala štiri ključne vidike delovanja podjetij, in sicer so to bile finance, potrošniki, poslovni procesi in usposabljanje ter razvoj. Pri tem sta omenjala bistvo uravnoteženega sistema indeksov pri oblikovanju finančne strategije za gospodarski subjekt v različnih perspektivah. Osterwalder (2004) je v svoji doktorski disertaciji poudaril pomen štirih stebrov ontologije, ki jih navdihuje znanost upravljanja, modeliranje podjetij in procesov. To so produkti, uporabniški vmesnik, infrastruktura in finance. Danes pa se uporablja devet elementov, ki jih prikazuje slika 9.

Slika 9: Primer poslovnega modela kanvas



Vir: Vizuarna (2013).

S slike 7 razberemo devet ključnih elementov poslovnega modela kanvas, kjer so pomembna tudi vprašanja za pomoč pri razmišljanju in primerjanju različic ter idej pri inovaciji poslovnega modela, in sicer (Canvanizer, brez datuma):

- ključne aktivnosti (Katere ključne aktivnosti zahteva predlog? Katere dejavnosti so najpomembnejše pri distribucijskih kanalih, odnosih s strankami, toki prihodkov?);
- ključni partnerji (Kdo so ključni partnerji/dobavitelji? Kakšna je motivacija za partnerstvo?);
- ponudba vrednosti (Kakšna je temeljna vrednost, ki bo podjetje zagotovilo strankam? Katero potrebo zadovoljujemo strankam?);
- odnosi s kupci (Kakšen odnos pričakuje ciljna populacija od podjetja? Kako bodo ti odnosi vzpostavljeni in vzdrževani?);
- segmentacija kupcev (Za katero ciljno publiko bodo ustvarjene vrednote? Kdo bodo najpomembnejši kupci izdelkov/storitev?);
- ključni viri (Katere ključne vire podjetje potrebuje za vrednostni predlog? Kateri viri so najpomembnejši pri distribuciji izdelka/storitev, kot so odnosi s strankami, zaposleni, blagovna znamka, pritok prihodkov?);
- distribucijske poti (Po katerih kanalih bo podjetje želelo dobiti stranke? Kateri kanali delujejo najbolje? Koliko stanejo? Kako jih je mogoče vključiti v rutino podjetja in strank?);
- struktura stroškov (Kateri so najvišji stroški v podjetju? Kateri ključni viri/dejavnosti so najdražji?);
- viri prihodkov (Kakšno ceno so stranke pripravljene plačati za izdelek/storitve? Kaj in kako so v preteklosti plačevali? Kako bi najraje plačali? Koliko vsak tok prihodkov prispeva k skupnim prihodkom?).

Vseh devet elementov je strukturiranih tako, da predstavljajo vsebino poslovanja, s čemer si podjetje pomaga pri razvoju, ko si odgovori na vprašanja, kaj, kdaj, kako in zakaj mora nekaj storiti (Keane, Cormican & Sheahan, 2018). V poslovnem svetu se sicer uporabljajo vsi elementi BMC, ki pa so med seboj lahko tudi združeni v dva, tri ali štiri pomembne elemente (Achmad, Henaulu & Barsun Umanailo, 2020). Pri reševanju problemov, ki so dragoceni za podjetje je v zadnjih desetletjih posebno pozornost pridobilo oblikovalsko mišljenje (Kimbell, 2011).

2.2 Proces oblikovalskega razmišljanja pri storitvah

Čeprav je dizajnersko razmišljanje (angl. design thinking) relativno nov pristop k reševanju problemov (Marinković, 2020), se je oblikovanje ustvarjalo že v preteklosti. Človek je že od nekdaj oblikoval spomenike, mostove, avtomobile, ko so dobri oblikovalci ustvarjali procese, usmerjene na potrebe človeka. Med zgodnje primere oblikovalskega razmišljanja se uvrščata Charles in Ray Eames, ki sta že v začetku 20. st. raziskovala potrebe človeka, preden sta oblikovala svoje stole Eames. Jenas Muir je v 60. letih 20. st. pristopila k oblikovanju oblačil na način, da je pozornost namenila temu, kako se človek počuti v njenih oblačilih. To so bili primeri zgodnjega primera oblikovalskega razmišljanja, saj so razumeli potrebe uporabnikov in njihovih neizpolnjenih potreb (Gibbon, 2016).

Oblikovalsko razmišljanje je prvotno nastalo kot način izobraževanja inženirjev, kako naj bi ti kreativno pristopili k problemom, in sicer naj bi k temu pristopili na enak način kot oblikovalci. Eden izmed prvih, ki so pisali o oblikovalskem razmišljanju, je bil John E. Arnold, profesor strojništva na univerzi v Stanfordu, ko je že leta 1959 izpostavil štiri področja oblikovalskega razmišljanja. Od takrat naprej pa do danes so se razvijali načini oblikovalskega razmišljanja, ko je to v 90. letih 20. st. postalo vse bolj priljubljeno (Stevens, 2020).

Oblikovalsko mišljenje združuje več disciplin in funkcionalnih področij v podjetju, kjer pa je ves čas poudarek na vrednosti strank. Oblikovanje poleg čudovitih izdelkov ustvarja tudi storitve, ki imajo tri pomembne značilnosti (Clatworthy, 2017), vidne s slike 10.

Slika 10: Značilnosti oblikovalskega pristopa pri reševanju problemov



Vir: Nagy (2011).

Najprej je treba začeti s reševanjem realnih človeških problemov, ko se sprejemajo pomembne odločitve. Pri tem je treba proučiti dejanske potrebe trga, ki zajema, kaj si potrošnik, za katerega se bo ustvaril izdelek ali storitev, želi. Nato je treba poslovni model urediti v okviru poslovanja podjetja in na koncu razmišljati o njegovi izvedljivosti. Kot navajata Berliner in Brimson (1988), podjetje v prvi fazi porabi okoli 80 % stroškov življenjskega cikla projekta, ko se pojavljajo glavne inovacije in sprejemajo pomembne odločitve, medtem ko za sam razvoj projekta pa le okoli 5 %, ko se ekipo le seznani s kratkimi informacijami o projektu.

Oblikovalsko razmišljanje spodbuja inovacije, hkrati pa je usmerjeno na stranko. V zadnjih letih je oblikovalsko razmišljanje usmerjeno tudi v okolje, ker so ti povezani s potrebami človeka (Owen, 2007). S tem ko človek uporablja načela oblikovalske inovacije, se izboljša tudi stopnja uspešnosti podjetja, menijo Shahbazi, Heydarabadi in Eradatifam (2018), vendar je to odvisno tudi od razmišljanja oblikovalca, katera orodja in metode bo uporabil.

V zadnjem desetletju je oblikovalsko razmišljanje postalo priljubljena tema znotraj oblikovanja in predvsem poslovnih skupnosti. Poslovni vodje in menedžerji so oblikovalsko razmišljanje prilagodili kot del inovacijskega procesa svojih podjetij, kar je prispevalo k večjemu pomenu. Vse to je vplivalo, da ni enotne definicije, kaj je sploh to oblikovalsko razmišljanje, saj se te razlikujejo med strokovnjaki s tega področja. Na splošno pa velja, da gre za proces faze od idejnih projektov razvoja do končnega uporabnika (Chesbrough, 2005). Vsak proces se prične na podlagi analize iskanja ideje, nato se nadaljuje s fazo sinteze, v katero je vključeno eksperimentiranje in inovacije, zaključí pa se z oceno in ugotovitvijo, ali je bil problem rešen ali ne (Shahbazi, Heydarabadi & Eradatifam, 2018). Kimbell (2011) navaja oblikovalno razmišljanje kot kognitivni slog, kot splošno teorijo oblikovanja in kot vir za organizacije. Pri tem se oblikovalec zanaša na dualizem med mišljenjem in znanjem ter delovanjem v svetu, upošteva oblikovalske prakse in institucije, kjer upošteva teorije oblikovanja, ki mu dajejo prednost pri oblikovanju.

Oblikovalci se vedno bolj ukvarjajo s storitvami kot fizičnimi izdelki, kjer so predvsem pomembne blagovne znamke, osredotočene na čim večje udobje in odstranjevanje ovir za uporabnike. Pri tem je pomembnih pet ključnih načel oblikovanja, ki jih navajata dva strokovnjaka s področja oblikovanja, in sicer Stickdorn, nemški podjetnik in svetovalec za oblikovanje storitev, ter Schneider, vizualni oblikovalec in svetovalec (Stickdorn & Schneider, 2012). Ta načela so:

- osredotočenost na uporabnika, kjer naj bi podjetje uporabilo kvalitativno raziskavo za oblikovanje;
- soustvarjalnost, kjer gre za proces oblikovanja, ko je treba vključiti vse pomembne zainteresirane akterje;
- zaporedje, ki je pomembno pri razčlenitvi kompleksnih storitev na ločene procese in odseke uporabniške poti;
- dokazi, kjer je treba predvideti storitvene izkušnje, da bi se jih naredilo oprijemljive, ko bodo uporabniki razumeli blagovno znamko in ji zaupali;
- celostno zajema oblikovanje za vse stične točke skozi izkušnje, v omrežju uporabnikov in interakcij.

Razmišljanje o oblikovanju storitev je hkrati njihovo načrtovanje in trženje, s čemer se izboljšuje uporabniška izkušnja ter interakcije med ponudniki storitev in uporabniki. Oblikovanje storitev je Clatworthy (2012) opredelil kot zasnovano ponudbo za zagotavljanje izkušenj, ki se zgodijo skozi čas in na različnih stičnih točkah, kot so sposobnost, izvedljivost in zaželenost. Pri oblikovanju storitev mora oblikovalec ponudbo prilagoditi trgu in ponudniku s povečanimi podrobnostmi v smislu interakcij s posebnimi izkušnjami pri uporabi storitev. Poleg tega je pomembno, da obstajajo možnosti, da bo storitev tudi izvedljiva (Stickdorn & Schneider, 2012).

Kimbell (2011) je oblikovanje storitev razdelila v tri eksplicitna področja, ki so:

- pristop in metode, ki so osredotočene na človeka, ko oblikovalec skuša razumeti izkušnje deležnikov;
- interaktivni proces z generiranjem idej, kjer se uporabijo modeli in prototipi;
- kompetence v estetiki in vizualnih oblikah.

Značilnost oblikovanja storitev je ustvariti novo vrsto vrednostnega razmerja med različnimi deležniki pri doseganju skupnega cilja. Ta vednost je lahko v različnih oblikah, kot so npr. status, zaupanje in cena. Dejstvo je, da je storitev neotipljiva in zato jo lahko le zaznavamo na podlagi izkušenj, ki so jih imeli drugi v preteklosti in v danem trenutku (Clatworthy, 2017).

Zaupanje je osrednji del vsake ponudbe, saj na eni strani zahteva pripravljenost ponudnika, da bo poskrbel za takšne storitve, kot jih je obljubljal, na drugi strani pa, da bo uporabnik dobil to, kar je pričakoval in za kar je bil pripravljen tudi plačati. Na podlagi tega smo želeli oblikovati nov poslovni projekt, ki zajema izgradnjo prestižnega glampinga.

3 PREDSTAVITEV IZGRADNJE PRESTIŽNEGA GLAMPINGA

Obalno območje je s svojim podeželjem privlačno za turiste, ki si želijo bodisi zabave, udobja, miru bodisi različnih aktivnosti. Čeprav je to območje dobro obiskano s strani turistov, smo zasledili, da je na področju glampinga zelo okrnjena ponudba. Na obalnem območju je največ ponudbe v času sezone (junij–september), medtem ko so v ostalih mesecih nekatere nastanitve popolnoma zaprte. Glede na to smo želeli predstaviti idejo o izgradnji nove turistične destinacije – prestižnega glampinga.

3.1 Opis ideje

Prestižni glamping bo postavljen na podeželju MOK v majhni vasici Fijeroga, ki ima le 26 prebivalcev. Značilnost vasice je, da je v njej bilo odkrito arheološko najdišče sv. Štefana z ruševinami romanske enoladijske cerkve sv. Štefana in grobiščem, ki se razteza do bližnje vasice Pomjan. Fijeroga leži na 305 m nadmorske višine in jo obdajajo vinogradi in oljčni nasadi. Lokacija omogoča hiter dostop do drugih obalnih destinacij (morja, letališča, železniške postaje), ki so oddaljene med 10 in 20 km. Dostop do njih je možen po asfaltirani cesti z avtomobilom, motorjem in s kolesom, pa tudi peš, saj je pot proti Pomjanu markirana v okviru slovenske planinske poti in poteka od Kampela do Vinka Lovrečiča. Pomjan leži na Šavrinskem gričevju (Slika 11) s prelepim pogledom na dolino, morje in Koper z okolico. Znan je po tem, da so se nekoč tam pasli konji rimskih vojakov, danes pa se na teh travnikih pasejo njihovi potomci.

Slika 11: Šavrinsko gričevje



Vir: PD Vrhnika (2017).

V bližnjih naseljih poleg Pomjana se nahajata še dve vasici – Marezige in Šmarje, kjer ponujajo turistične nastanitve, medtem ko v Fijerogi ni na razpolago nobenih nastanitev za turiste. Glede na to se je porodila ideja o izgradnji nastanitvenega kompleksa, imenovanega »Glamping Perossa«, namenjenega glamping kampiranju. Tovrstna destinacija bo namenjena tako parom brez otrok kot družinam, ki obožujejo naravo in odprte prostore ter želijo prosti čas preživeti v mirnem zelenem okolju. Nudil bo vse razkošje, ki si ga turist želi na dopustu, tako glede udobnega spanja kot okusne domače hrane. Vsaka hišica bo opremljena iz materialov, ki jih je mogoče reciklirati, energija se bo pridobivala iz sončnih celic, hrana pa iz bližnje okolice, kjer jo pridelujejo lokalni kmetje.

Začetek gradnje glampinga je predviden za spomladi 2024. Najprej bodo zgrajene tri leseni hišice na travniku, ki se nahaja v neposredni bližini bivališča lastnice. Ker pri glampingu ne gre za množični turizem, ampak predvsem za zadovoljitev posameznika, bo zagotovljeno, da bosta hišici med seboj primerno oddaljeni. Pozneje se bo, skladno s povpraševanjem in z upoštevanjem okoljskih možnosti, število hišic lahko tudi povečalo. Te bodo različnih velikosti, dve bodo namenjene parom brez otrok, druga pa bo lahko sprejela od pet do šest oseb. Primer hiš, ki se bodo gradila v glampingu, prikazuje slika 12.

Slika 12: Primer glamping hiše v Toscani (Italija)



Vir: Maremma Sans Souci Camping & Village (2022).

Vsaka hišica bo imela zakonsko posteljo, dvignjeno na lesenem podestu z razkošno opremljeno posteljnino iz prijaznih materialov do okolja, ter dodatne postelje (raztegljivi kavči, pogradi) v drugih sobah, skladno z velikostjo hiše. V sobi bo na razpolago TV, brezplačni wi-fi ter klimatska naprava. Poleg tega bodo v vsaki hišici sanitarije s tuš kabino, jacuzzijem in kaminom za gretje v zimskih časih. Pred hišo bo velika veranda z opremljeno kuhinjo, v kolikor si bodo gostje želeli sami kaj skuhati, v nasprotnem bo poskrbljeno, da se jim bo dostavila hrana, ki jo bo pripravljala lastnica, ali pa se bodo odpravili na eno izmed restavracij oziroma gostiln v bližnjih vaseh. Zraven hiše bo tudi lastno parkirišče.

Turisti bodo okolico raziskovali po urejenih peš poteh, s kolesom (možnost izposoje) ali z jahanjem konj, ki se nahajajo v neposredni bližini. Imeli bodo možnosti ribolovnega športa, ki se izvaja na reki Rižani ali v morju. V zadnjih letih prav ribiški turizem privablja številne turiste iz celinske Evrope, ko si želijo vsaj za en dan preizkusiti vsakodnevne dejavnosti ribičev ali pa bodo le opazovali naravo in uživali. Na splošno je celo obalno območje en velik spomenik zgodovine, prepleten z umetniško, kulturno in kulinarčno dediščino, zato bo vsak turist našel nekaj zase. Dejavnosti si bo lahko organiziral sam, v nasprotnem pa bo na razpolago tudi vodič, ki jih bo popeljal v okolico, za daljša razdalje se bo uporabljal električni avtomobil.

3.2 Predstavitev podjetja Glamping Perossa

Podjetje Glamping Perossa (v nadaljevanju Glamping Perossa) bo v lasti družine Peroša (v nadaljevanju lastnica), ki bo registrirano 1. 3. 2024 kot gospodarska organizacija. Cilj podjetja ne bo le ustvariti dobiček, ampak predvsem poskrbeti, da se bodo gostje dobro počutili in se bodo nato vračali. Vrednote podjetja bodo najbolj usmerjene v ljudi, in sicer v

zaposlene, uporabnike storitev ter v skupnost. Glede vrednot zaposlenih bodo te v povezavi z njihovo osebno rastjo, etičnim delovanjem, zaupanjem ter skrbi za sočloveka. V povezavi z gosti so vrednote povezane z odkritostjo, inovativnostjo, kreativnostjo, učinkovitostjo, individualnostjo in pravičnostjo, medtem ko bodo vrednote, usmerjene v skupnost, povezane s sodelovanjem in nudenjem pomoči.

Poslanstvo podjetja Glamping Perossa bo omogočiti turistom, da uživajo v neokrnjeni naravi, hkrati pa se ne bodo odrekli udobju. Vizija bo slonela na trajnostnem razvoju destinacije, kjer se bodo turisti najboljše počutili, hkrati pa tudi postati prepoznavna destinacija ne samo v Sloveniji, ampak tudi v tujini. Na podlagi tega bo cilj podjetja vsakoletna rast prometa, dodana vrednost, zadovoljstvo zaposlenih in turistov. Da bi lastnica uresničila poslanstvo podjetja, je pomembna marketinška strategija tako pred odprtjem podjetja kot med samim delovanjem.

Cilj Glamping Perossa je ustvariti zadovoljne uporabnike, ki bodo za storitev pripravljeni plačati toliko, da bodo zadovoljni tudi investitorji.

3.3 Analiza trga in tržne raziskave

Za raziskavo so bili uporabljeni podatki, zbrani z dvema fokusnima skupinama. Fokusne skupine sodijo med kvalitativno metodo dela, kjer njihov moderator odkriva pomembna stališča in mnenja ter jih primerja med seboj in tako pridobi pomembne informacije pri identifikaciji problema, opazovanju morebitnih strank pa tudi pri preoblikovanju predlogov za trženje storitev (Lep, 2017).

3.3.1 Opis zbiranja podatkov

Za zbiranje podatkov sta bili izvedeni dve fokusni skupini, kjer sta sodelovala oba spola, in sicer različnih starosti, statusa, številom družinskih članov in regij. V vsaki fokusni skupini je sodelovalo pet udeležencev v starostnih skupinah med 24 in 55 leti. Med njimi je bilo šest žensk in štirje moški, pet jih je živelo v tričlanski, trije v štiričlanski in dva v dvočlanski družini. Fokusne skupine so potekale prek Zooma, saj so udeleženci prihajali iz različnih slovenskih regij, in sicer po štiri iz Obalno-kraške in Osrednjeslovenske regije ter dva iz Podravske regije.

Pred izvedbo fokusnih skupin so bila pripravljena okvirna in odprta vprašanja, ki so moderatorju bila v pomoč pri vodenju pogovorov, in sicer posebej za fokusno skupino A, kjer so bili vključeni ljudje, ki so vsaj enkrat že koristili glamping, v skupini B pa tisti, ki se za glamping zanimajo in že imajo informacije, kaj je glamping. Zaradi zagotavljanja osebnih podatkov so udeleženci v fokusnih skupinah dobili izmišljena imena. Fokusne skupine so bile izvedene v decembru 2022 in so trajale približno 45 minut.

Najprej so bila pridobljena dovoljenja za sodelovanje v raziskavi in snemanje pogovorov. Člani v fokusni skupini so bili predstavljeni, nato seznanjeni s temo srečanja in samim potekom dela. Po končanem srečanju so pogovori bili dobesedno prepisani (Priloga 1) in analizirani skladno s postavljenimi raziskovalnimi vprašanji.

3.3.2 Analiza rezultatov

Cilj fokusnih skupin je bil dobiti odgovor na vprašanje, ali obstaja poslovna priložnost za izgradnjo prestižnega glampinga v Fijerogi – občina Koper. Skladno s tem so bila zastavljena naslednja raziskovalna vprašanja:

- RV1: Kje so člani fokusnih skupin zasledili oglaševanje za glamping?
- RV2: V kolikšni meri je lokacija glampinga pomembna za uporabnike?
- RV3: Za katere vrste glampinga bi se člani fokusnih skupin odločili in zakaj?
- RV4: V kolikšni meri je pomembna cena, oprema in ponudba glampinga?

Najpogosteje so udeleženci v fokusnih skupinah (v nadaljevanju udeleženci) zasledili oglaševanja za glamping na družbenih omrežjih, in sicer na Instagramu in drugih socialnih omrežjih, kjer so tudi bile objavljene slike glampingov. Nekateri so prvič slišali za glamping od znancev in prijateljev, ki so že koristili glamping in »so zelo prehvalili in imajo samo pozitivna mnenja,« je dejal Marko. Vesno je pritegnila slika z velikim šotor z jacuzzijem in se je takoj odločila za rezervacijo. Jan je dobil ponudbo od turistične agencije, medtem ko sta Maja in Vili dobila informacije od svojih partnerjev. Mariji so glamping priporočili prijatelji, ki so bili navdušeni nad kampiranjem z otroki.

Drugo raziskovalno vprašanje se je glasilo: »V kolikšni meri je lokacija glampinga pomembna za uporabnike?« Člani fokusnih skupin so se strinjali, da je glamping drugačna oblika nastanitve, kjer se človek predvsem poveže z naravo, poudarek pa je predvsem na intimnosti in moderni opremljenosti, zato je pomembno, da je lokacija temu primerna. Ne glede na kakšno vrsto nastanitve gre (šotori, hišice na drevesu, mobilne hiše), je pomembno, da so na samem, kar omogoča predvsem intimno vzdušje. Kot je dejala Maja, sta s partnerjem naveličana hotelov, medtem ko je narava tudi zanimiva za otroke. Bistvo udeležencem je, da doživijo nekaj novega in romantičnega. Kot je dejal Bruno, je za glamping pomembna lokacija in narava, saj si ne predstavlja, da bi takšna nastanitev bila v centru mesta ali v kakšni industrijski coni ali celo ob avtocesti. Današnje prometne povezave omogočajo hitro povezavo med mesti in zaledjem, kjer se lahko vsakdo spočije in uživa v naravi. Poleg tega so glampingi zelo sodobno opremljeni, saj nekateri ponujajo tudi jacuzzije in savne, nekateri pa tudi imajo možnost kuhanja ali naročanja hrane. Kot je povedala Marija, se na dopust ne bi odpravila s partnerjem, če ne bi bilo jacuzzija in savne. Če bi pa odšla z otroki, potem je obvezen bazen in otroška igrala. Mariji, Branki in Viliju so pomembne tudi wellness storitve, ko naj bi se posameznik odklopil od mestnega vrveža in sprostil v naravi.

Pomembno je, da lokacija ponudi različne degustacije in izlete ter »športne aktivnosti, sama destinacija pa, da je zanimiva in dinamična«, je povedal Marko. Janu je izredno pomembno, da ima lastne sanitarije in tuš, saj doživlja glamping kampiranje kot romantično doživetje. Eva je bila enakega mišljenja, vendar si glamping predstavlja kot mobilno hiško s svojo kuhinjo, saj s partnerjem zelo rada kuhata, medtem ko je Maji pomembno doživetje v naravi z zajtrkom v zelo intimnem šotoru. Tudi Branka se je strinjala z njima, pomembna pa ji je tudi lokalna ponudba hrane pri zajtrku, da so to domači izdelki od lokalnih kmetov.

Tretje raziskovalno vprašanje se je glasilo: »Za katere vrste glamping bi se člani fokusnih skupin odločili in zakaj?« Večina si želi mobilne hiške. »Jaz sigurno mobilne hiške, šotori meni niso všeč, nasploh kampiranje ni moj stil dopusta,« je dejala Branka. Temu je prikimala tudi Marija, saj je velik ljubitelj udobja in prostornejših sob. Evi je pomembna kuhinja, ki jo imajo mobilne hiške, Maji pa večji prostori za otroke. Marko je že dopustoval v mobilni hiški, vendar bi poskusil tudi z nastanitvijo v šotorih, medtem ko je Tea imela zelo slabe izkušnje s šotorom: »... saj je bilo ob jutranjih urah veliko kondenzacije in nam je kapljalo na oblačilo in posteljo«, zato bi se drugič raje odločila za mobilne hiške. Jan je imel »prečudovito izkušnjo v šotoru in nam je to predstavljal nekakšen čas«, zato obstaja velika verjetnost, da bi se ponovno odločil za takšen izbor. Vesna in Vili sta velika ljubitelja kampiranja v šotoru, saj se jim takšen način preživljanja prostega časa zdi zabaven in poseben.

Četrto raziskovalno vprašanje se je glasilo: »V kolikšni meri je pomembna cena, oprema in ponudba glampinga?« Udeleženci fokusne skupine B, ki še niso bili v glampingu, so povedali, da glede na ceno nočitev bi nastanitev morala ponujati veliko bele tehnike in dodatkov že v sami kuhinji. Poleg tega še wellnes storitve, zajtrk, jacuzzi in savno za vsako nastanitev posebej. Kot je dejala Vesna, so cene na noč tako visoke, da bi bilo pošteno ponujati že vse naštet. Tudi drugim udeležencem fokusne skupine A, ki so že bili v glampingu, je pomembna kuhinja, saj se prav to razlikuje od hotelske sobe. Maji je kuhinja pomembna, saj si na dopustih pogosto sami kuhajo, posebej pa zajtrk. Enakega mnenja je bila tudi Teja: »... saj smo družina in otroci so pogosto lačni.« Zajtrk je nujen, zato pričakujejo, da je v ceno prenočišča vključen tudi zajtrk z velikim izborom domačih izdelkov. Na splošno smo ugotovili, da je vsem udeležencem zajtrk izredno pomemben obrok, zato si tudi želijo, da je ta vključen v ceno bivališča. Večina udeležencev je pripravljena plačati tudi višji znesek za zajtrk, le če ta prihaja iz lokalnega okolja. Bruno je povedal, da njim ni pomemben lokalni zajtrk, saj so vegetarijanci, lokalni izdelki pa pogosto vsebujejo kakšne domače mesne izdelke. Marko in Jan pa bi se pri izbiri zajtrka z lokalno hrano odločila le, če cena ne bi bila previsoka. Udeleženci skupine A so pripravljeni plačati tudi dodatnih 40–50 evrov na dan za 24-urno ponudbo hrane, ki bi bila na razpolago na recepciji in bi vsebovala pijačo (kavo, čaj, sok, jogurt, mleko) in hrano (domačo marmelado, med, sir, salame, sveže briose, kruh, sadje, krekerje ipd.). Ideja je udeležencem zelo zanimiva, saj jim ne bi bilo treba skrbeti za dodatne prigrizke za otroke in zase. Poleg tega so nekateri udeleženci pripravljeni plačati dražje nastanitve, če bi imeli zasebni jacuzzi, drugi si želijo savne, tretji pa bazen za otroke in možnosti različnih otroških aktivnosti.

Na podlagi analiziranih skupinskih intervjujev je bila opravljena analiza trenutne ponudbe glamping kampiranja na obalnem območju, kar bi bistveno vplivalo tudi na razvoj novega podjetja Glamping Perossa. Dejstvo je, da je nenehno povpraševanje po udobnih objektih in konkurenčnih storitvah pripeljalo do tega, da se je glamping sektor začel v svetu najbolj razvijati. Čeprav, kot smo že omenili, se je glamping rodil v Afriki, Ameriki in Avstraliji, je prav v Evropi dosegel vrhunec pri zagotavljanju nastanitev z visoko vrednostjo.

3.4 Analiza obstoječe ponudbe in konkurenca

Turist, ki pride na obalno območje, je lahko nastanjen le v navadnih kampih, pri zasebnikih, medtem ko prestižne nastanitve ponujajo le nekateri hoteli s petimi zvezdicami (Kempinski, Palace, Bernardin) ali pa zasebniki, kot npr. Stunning home in Izola, medtem ko v Kopru zasledimo le hotele s štirimi zvezdicami.

Glamping nastanitve na obalnem območju zasledimo v Boninjah, Marezigah in Portorožu. V Boninjah se nahaja Healthy House Glamping, primeren za dve osebi. V letu 2021 je začelo nastajati novo glamping naselje v Marezigah, ki trenutno obsega eno hišico, primerno za dve osebi, v bližnji prihodnosti pa naj bi bilo zgrajenih štirinajst hišic. Prav ta kompleks bo najkonkurenčnejši novemu Glampingu Perossa, na kar bo lastnica v prihodnosti posebej pazljiva. Še en glamping, ki se nahaja na slovenski obali, je v Lucanu v Portorožu, kjer je pet opremljenih jurt, primernih za nastanitev od dveh do osem oseb. Kljub temu je lastnica zaznala poslovno priložnost, ki jo misli realizirati.

Ključni dejavnik uspeha je vsekakor trženje in oglaševanje. Za lažjo odločitev o uresničitvi poslovne ideje je primerno izdelati analizo SWOT (angl. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), ki predstavlja prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti. Prednosti in slabosti vključujejo notranje dejavnike, na katere lastnica lahko vpliva, medtem ko na priložnosti in nevarnosti ne more, saj gre za zunanje dejavnike, na kar se je treba ustrezno prilagoditi. Na tabeli 3 je povzeta analiza SWOT Glampinga Perossa.

Tabela 3: Analiza SWOT Glampinga Perossa

PREDNOSTI:	SLABOSTI:
• ponudba po meri turista, • mirna lokacija, • odnosi s partnerji, • inovativne dogodivščine in pustolovščine, • ekološko naravnan kamp, • gostoljubnost in navade po kraju, • bližina obale in drugih turističnih krajev Hrvaška in Italije.	• omejen prostor za širjenje dejavnosti, • velik začetni kapital, • pomanjkanje referenc, • pomanjkanje delovne sile, • slaba dostopnost z javnimi prevozi, • močna konkurenca v bližini, • slabša prepoznavnost kraja, • dolgotrajno urejanje dokumentacije pred odprtjem.
PRILOŽNOSTI:	NEVARNOSTI:
• ugodna klima, • nudenje storitev čez celo leto, • rast za zdrav življenjski slog, • neokrnjena narava, • povezovanje z lokalnim prebivalstvom, • z razvojem turistične ponudbe prispeva k večji prepoznavnosti kraja, • nizke cene ponudb.	• konkurenčne cene in storitve, • sprememba zakonodaje, • naravne katastrofe, • epidemije, • nesodelovanje lokalnih kmetov, • težave s strani lokalnega prebivalstva, ki ne podpirajo nove turistične ponudbe.

Vir: lastno delo.

Vsekakor ima Glampig Perossa tako prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, čeprav gre za lokacijo, kjer je majhno število prebivalcev, kar pomeni na eni strani lažje pridobivanje potrebnih soglasij, na drugi strani pa majhno število lokalnih ponudnikov hrane. Lastnica bo pogosto sodelovala z ljudmi, ki jih pozna že dolgo in jim lahko zaupa, hkrati pa bo odprta za nove partnerje. To ji bo omogočilo ponuditi nekaj drugače od ostalih ponudnikov glamping kampiranja.

3.5 Tržna priložnost in ključni dejavniki uspeha

Skladno z rezultati, pridobljenimi iz fokusnih skupin, se je lastnica odločila, da bo trženje Glampinga Perossa potekalo prek spleta. Trženje bo razdeljeno na dve kategoriji, in sicer prva bo namenjena kupcu, ki Fijeroge še ne pozna, druga pa tistim, ki so že bili na tem koncu Slovenije. V ta namen bo na spletu možen ogled videoposnetka, ki bo skozi zgodovino kraja poskušal privabiti turiste. Trženje bo potekalo prek tradicionalnega komuniciranja, kamor uvrščamo turistične vodnike za kampiranje, namenjene ljubiteljem, ki obiskujejo kamp in prek družabnih omrežij, kot sta Facebook ali Instagram, ter turističnih platform, kot so Glamping.camping.eu, Airbnb, Booking.com, Tripping.com, ki se bodo ves čas posodabljale s prikazovanjem novih fotografij in ponudbe. Pri tem bo pomembno, kako hitro bo lastnica odgovarjala na povpraševanja, saj je treba narediti vse, da bo stranke pritegnila. Pred odprtjem glampinga bo zakupila prostor na radiu Capris in objavila ponudbo v časopisih, ki jih izdajajo obalne občine.

Ko bo glamping skozi leta pridobival stranke, se nanje ne bo pozabilo, zato jim bo lastnica vsako leto čestitala za novo leto in jim poslala nove brošure z letnim cenikom. Stranke bodo imele tudi posebno kartico zvestobe, kjer bodo nabirale točke, kar jim bo prineslo popust pri nastanitvi. Poleg tega se bo lastnica udeleževala turističnih sejmov, ki potekajo v Sloveniji in v tujini (Dunaj, Stuttgart, Frankfurt, Padova, Vicenza), kjer bo predstavila podobo vasi in okolice.

Glede na cilj magistrske naloge, ki se je nanaša na ugotavljanje upravičenosti ideje kot poslovne priložnosti za izgradnjo prestižnega glampinga v Fijerogi v občini Koper, je uporabljen poslovni model kanvas prestižnega glampinga, ki je predstavljen v nadaljevanju. Pred tem je narejena še finančna analiza, ki bo upravičila izvedbo projekta.

3.6 Finančna analiza

Na podlagi raziskave trga je lastnica pripravila podrobno analizo ekonomske upravičenosti Glampinga Perossa. Začetni kapital v višini 200.000 evrov bo lastnica zagotovila s pomočjo evropskega sklada za razvoj turističnih atrakcij. Začetek gradnje treh mobilnih hiš bo v letu 2023 v višini 150.000 evrov, kjer je zajeta napeljava vode, elektrike, čistilne naprave, povezovalnih poti, temeljnih plošč, notranje opreme (kuhinja, recepcija, skupni prostor, sobe, kopalnice). V hiškah bodo nameščeni jacuzzi, za kar bo lastnica odštela dodatnih 30.000 evrov. Ostalih 20.000 evrov bo namenjenih nabavi računalniške in dodatne opreme, kot so posteljnina, brisače, kozarci, jedilni pribor, delovna oprema, ter urejanju okolice in zunanji garnituri.

Cena nočitev v Glampingu Perossa bodo variirale med 250 in 300 evri na dan, odvisno od časa in števila nastanitev ter storitev. Glede na zagon nudenja storitev leta 2024 naj bi zasedenost Glampinga Perossa bila 55 %, leta 2025 naj bi se zasedenost povečala za 10 %, kar pomeni 65 %, leta 2026 70 % in leta 2027 75 %. V letu 2028 naj bi se investicija odplačala, kar bo omogočilo tudi višji dobiček in možnosti dodatnega investiranja v dodatno turistično ponudbo.

4 POSLOVNI MODEL KANVAS PRESTIŽNEGA GLAMPINGA

Poslovni modeli so v akademski in poslovni skupini dosegli velik razvoj poslovanja. Starejši poslovni načrti so v mnogih primerih obravnavni kot izguba časa in virov, zato imajo novoustanovljena podjetja, zlati majhna, velik potencial, da izkoristijo pristop poslovnega modela, ki omogoča preprost in prilagodljiv razvoj storitev. Da bi podjetje uspelo in rastlo, mora biti predvsem osredotočeno na ustvarjanje prave vrednosti za znano stranko (Cooper, Vlaskovits & Ries, 2016). Pri izdelavi lastnega poslovnega modela kanvas so upoštevani ključni dejavniki, kar bo lastnici pomagalo pri razvoju podjetja.

Lastnica ima veliko izkušenj s glamping kampiranjem, saj je sama že večkrat počitnikovala na tak način, tako doma kot tudi v tujini. Poleg tega je določena znanja dobila iz strokovne literature, kar ji bo dodatno pomagalo pri razvoju ideje. Pri izgradnji glampinga gre za novo turistično nastanitev, ki je na slovenski obali slabo razvita, še posebno v vasi Fijeroga, kjer ni niti ene turistične ponudbe. Ključni dejavnik uspeha lastnica prepozna v edinstvenosti in inovativnosti turistične ponudbe. Zelo pomembna je bila raziskava trga in konkurence ter oglaševanje in prodaja na spletu prek družbenih omrežij.

4.1 Povzetek načrta poslovnega modela

Lastnica bo podjetje registrirala po izdelavi poslovnega načrta, saj je ta pomemben za investitorja in lažji pričetek ter razvoj po vstopu na trg. Upravljanje kampa bo v privatni lasti družinskega podjetja. Podjetje bo poslovalo v obliki samostojnega podjetništva.

Dejavnost podjetja je povezati naravo z ljudmi, kjer bo v ospredju čim boljše počutje strank, ki ob udobnih nastanitvah uživajo v dogodivščinah in pustolovščinah.

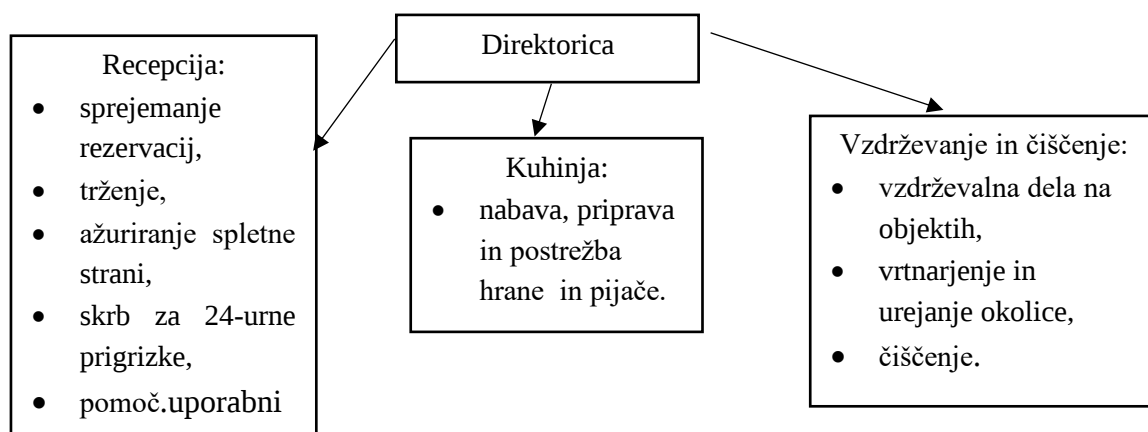
Vizija podjetja je v postati najpopularnejši in prepoznavni glamping v Sloveniji, ki nudi raznoliko ponudbo po dostopni ceni tako mlajši kot starejši populaciji.

Skladno s tem so strateški cilji podjetja:

- uvrstitev med najpriljubljenejše glampinge v Sloveniji,
- ozaveščanje pomembnosti narave v povezavi z ljudmi,
- širjenje same blagovne znamke,
- širjenje glamping ponudb (več hišk),
- pozitiven odziv ljudi.

V podjetju bo od same ustanovitve zaposlena le lastnica, vendar ji bodo občasno pomagali družinski člani. Odprtje glampinga bo spomladi 2024, popolni zagon bo sledil v letu 2025, ko bo ta odprt čez celo leto, medtem ko naj bi se vložena investicija poplačala do leta 2028. Pred uradnim odprtjem glampinga bo lastnica pridobila potrebna dovoljenja za gradnjo, pridobila sredstva in pričela z gradnjo, izdelana bo spletna stran, sklepala bo dogovore s partnerji (dobavitelji) in turističnimi agencijami ter zaposlila delavce za delo na recepciji, v kuhinji ter za čiščenje in vzdrževanje objektov. Organizacijsko strukturo Glampinga Perossa prikazuje slika 13.

Slika 13: Organizacijska struktura Glampinga Perossa



Vir: lastno delo.

Čeprav gre za hierarhijo med zaposlenimi, se lastnica ne bo tako obnašala, saj bo zaposlila kader, ki mu bo popolnoma zaupala.

Sodelavce bo spodbujala k podajanju svojih mnenj in jih tudi sprejemala, če bo to v korist podjetja. Zaveda se, da vodja ni tisti, ki nadzira in ukazuje, ampak da služi svojim zaposlenim, jim je v oporo in pomoč.

Za poslovno modeliranje se je lastnica odločila za poslovni model kanvas. Potek zbiranja idej in oblikovanje ključnih segmentov prikazuje slika 14.

Slika 14: Preobrazba idej v procesu dizajniranja poslovnega modela kanvas



Vir: lastno delo.

Pri konceptu kanvas je bilo upoštevano okolje lokacije glampinga in njegove možnosti za razvoj. Skozi preobrazbo ideje se je matrika ves čas dopolnjevala, spreminjala, dokler ni bila dosežena končna predstavitev, predstavljena v tabeli 4.

Tabela 4: Matrika kanvas Glampinga Perossa

Ključni partnerji	Ključne aktivnosti	Ponudba vrednosti	Odnosi s kupci	Segmenti kupcev
- sodelovanje pri izdelavi programskih vsebin za spletno stran, - sodelovanje z lokalnimi partnerji pri dogodkih, - vključene ekološke kmetije za nakupe hrane in pijače, - sodelovanje s turističnimi agencijami, obalnimi občinami, društvi, animatorji in vodiči.	- nastanitve v naravi – glamurozne mobilne hiške, - ekološko bivanje brez škodljivih materialov za naravo, - unikatne dogodivščine in pustolovščine, - individualni programi po meri stranke.	- sodobna oprema, ki nudi razkošje in udobnost, - ponudba lokalne hrane in pijače 24 ur na dan, - wellnes doživetja, - električno kolesarjenje (možnost izposoje), - glamurozne nočitve v naravi, - učenje in izobraževanje v naravi, - ekološko obratovanje glampinga, - kopanje v reki.	- doživetje svobode gosta, - gostoljubnost osebja in lokalnega prebivalstva, - spodbujanje stikov s naravo, - ažurnost podatkov spletne strani, - ohranjanje stikov s preteklimi gosti.	- družine z otroki (šolske počitnice, igrala, bazen), - individualni gostje, športno dejavni (kolesarjenje, pohodništvo, vodni športi, joga), - starejši z omejitvami, - kratkotrajni in dolgotrajni najem.
	Ključni viri - nočitve v domačem okolju in naravi, - prodaja izdelkov, - sposojanje koles, - organiziranje potovanj do lokacije glampinga.		Kanali distribucije, komunikacije in prodaje - digitalna tehnologija (telefon, elektronska pošta, spletna stran, družbena omrežja), - lokalni partnerji, - turistične agencije, - turistični sejmi.	
Struktura stroškov		Viri prihodkov		
- financiranje izgradnje mobilnih hiš in zagon glampinga, - obratovalni stroški, - materialni stroški, - stroški oglaševanja (agencije), - plače zaposlenih.		- sredstva od projektov (evropski, občinski in državni skladi), - prodaja storitev (nočitve, izleti), - izposoja koles, - prodaja izdelkov, - delež prodaje storitev lokalnega prebivalstva.		

Vir: lastno delo.

Iz tabele 4 razberemo ključne aktivnosti, ki se med seboj dopolnjujejo. Osnovna dejavnost so nočitve v mobilnih hiškah z upoštevanjem kratkotrajnih in dolgoročnih najemov. Za boljše razumevanje matrike kanvas Glampinga Perossa je ta podrobneje predstavljena v nadaljevanju.

4.2 Ključni partnerji

Za uspeh podjetja so ključni njegovi partnerji, in sicer od ponudnikov programskih vsebin do dobaviteljev. Pomembni partnerji Glampinga Perossa so na začetku izvajalci gradnje mobilnih hišk in urejanja okolice ter izdelave spletnih strani.

Pred samim odprtjem in pozneje pa so to lokalni partnerji, kot so občina, domača društva (npr. čebelarstvo in oljkarstvo) ter turistične agencije, ki so pomembne pri nudenju namestitev turistom. Poleg tega so za delovanje podjetja pomembni lokalni pridelovalci hrane, ki bodo skrbeli za domačo hrano (mesne in mlečne izdelke, marmelade, med, zelenjavo in sadje). Lastnica bo z njimi vzpostavila partnerstva, kar bo prispevalo k obojestranskemu zadovoljstvu. V partnerstvo bo lastnica vključila tudi lokalne vodiče in animatorje.

4.3 Ključne aktivnosti

Ključne aktivnosti so pomembne pri zagotavljanju vrednosti kupcem, tako z izdelki kot s storitvami. Prek poslovnega modela si podjetje pomaga ostati konkurenčen na trgu, zato bo lastnica upoštevala vse aktivnosti, ki jih bo Glamping Perossa tudi ponujal, kot so ponudbene vrednosti, odnosi s kupci, distribucijski kanali in drugi segmenti, navedeni v poslovnem modelu navedenega podjetja.

Glede na to bodo ključne aktivnosti usmerjene v prodajo nastanitev čez celo leto in bodo vsebovale stik z naravo, kjer je v ospredju bivanje v oddaljenem in neokrnjenem območju narave, pa vendar dostopne lokacije ter ekološki način kampiranja, kar pomeni brez plastike, uporaba le 100-% bioloških in razgradljivih izdelkov tako za higieno kot v gospodinjstvu.

Vsi zaposleni bodo glavni promotorji trženja storitev in dobrega počutja gostov. Glede na to morajo sami zaposleni biti zadovoljni in motivirani za opravljanje svojih nalog. Pomembno je, kako bodo pristopili k vsakemu gostu posebej. V ospredju je individualni, visoko sofisticiran turizem, ki bo jasno diferenciral potrošnike. Enako stališče lastnica pričakuje tudi od drugih partnerjev (turistične agencije, društva, turistični vodiči, animatorji). Lastnica se zaveda, da je turizem najbolj dinamično področje družbenega življenja, zato je treba biti ves čas elastičen pri ponudbah, da se zadovolji tudi najzahtevnejše goste. Nove destinacije, kamor je uvrščen tudi Glamping Perossa, morajo ponuditi neke nove dogodivščine in pustolovščine, da pritegnejo turista.

Za trženje aktivnosti bo izdelana spletna stran podjetja, ki se bo ves čas posodabljala s prostimi in zasedenimi termini, hkrati dopolnjevala svojo ponudbo, tudi če zanj ne bo dovolj povpraševanja. Slike Glampinga Perossa bodo objavljene na Facebooku in Instragramu za vsak letni čas posebej ter akcije in popusti. Poleg tega se bo lastnica podjetja udeležila sejmov doma in v tujini, kjer bo prek lastne promocije predstavljala svojo dejavnost.

4.4 Ključni segmenti kupcev

Pri segmentaciji kupcev je bistveno vedeti, komu želimo ponuditi storitve. Glede na to je potrebno dobro poznavanje trenutnih in potencialnih kupcev, kakšne so njihove navade, stališča in kupna moč. Dizajnirano oglaševanje mora biti razumljivo in sprejemljivo različnim kupcem, ki bi bili potencialni uporabniki glamping kampiranja Perossa. Pri tem se je treba zavedati, da niso vse stranke enake, zato je treba imeti do različnih strank tudi različen pristop, saj s tem stranki izražaš spoštovanje.

Glede na sodobne trende turizma in izkušenj z epidemijo covid-19 predvidevamo, da se bodo ljudje še bolj odločali za dopustovanje v naravi. Med pomembne stranke uvrščamo domače in tuje stranke, ki jih bo lastnica vabila prek spleta. Na eni strani so to mlajši (do 30 let) ter starejši nad 65 let brez otrok, na drugi strani pa družine, ki jim je namenjena cenovno ugodna ponudba, saj bi za otroke bil določen popust za bivanje. Cenovno dražje kampiranje bo vključevalo dodatne storitve (zajtrk) in opremo (jacuzzi, savna), vsem pa bo na razpolago možnost kolesarstva, pohodništva, izletov z degustacijo lokalnih specialitet (hrane in pijače) ter drugih dogodkov, ki se bodo organizirali glede na potrebe, želje in letni čas.

Čeprav gre pri glampingu za sezonsko ponudbo, bo lastnica svojo ponudbo oglaševala čez celo leto, saj obalna klima omogoča dopustovanje in šport v naravi tudi v zimskem času. Zato bo po potrebi možno glamping obiskati čez celo leto, saj bo vsak objekt imel možnost hlajenja in gretja. Sproti bo svojo ponudbo prilagajala posamezni stranki in jim poskušala čim bolj omogočiti prijetno bivanje, ne glede na to, ali gre za kratkotrajni ali dolgoročni najem. Glavni profil potencialnih uporabnikov so osebe vseh starosti, srednjega oziroma višjega dohodkovnega razreda, ki imajo velik potencial potrošnje, se zavedajo pomena zdravega načina preživljanja prostega časa in želijo izkusiti neka nova doživetja.

4.5 Vrednost za kupce

Pri vrednosti ponudbe se je lastnica predvsem osredotočila na konkurenco, saj želi ponuditi več od njih. Zato je pomembno, da pozna potencialne kupce storitev, njihove potrebe, želje, ideale, prizadevanja, obnašanje, stališča in čustva. Glamping Perossa se bo razlikoval od drugih po tem, da bo zgrajen v majhni vasi, kjer ni nikakršnih motenj, veliko je prostora v naravi, zato se med seboj uporabniki glampinga ne bodo motili. Poleg tega bodo uporabniki bivali v zgrajenih glamuroznih, samostojnih hiškah, narava pa bo nudila možnost različnih športnih aktivnosti in wellness/sprostitvena doživetja, odrezana od drugih.

Glamping Perossa bo ponudil ponudbo all-inclusive, ko bodo imeli uporabniki hrano in pijačo na razpolago 24 ur, povezano z lokalnimi ponudniki hrane. V sklopu ponudbe bo možnost organizacije celotnega potovanja od doma ter prevoz od postaje do glampinga. Lastnica bo najprej pripravila splošno ponudbo, ki jo bo nato dopolnjevala in prilagajala po meri kupca. Načelo lastnice je, da bo kupec plačal le to, kar bo tudi dejansko koristil. Za

zadovoljstvo strank bo lastnica sledila trendom in ponudila unikatne storitve, ki jih bodo želele imeti stranke.

4.6 Distribucijski kanali

Kanali komunikacije, distribucije in prodaje obsegajo celoten kompleks komuniciranja, da informacije pridejo do potrošnika. Najučinkovitejša komunikacija je oglaševanje v medijih, kjer se kupcu vzbudi želja po nakupu storitev. Pri tem je pomembno, da prodajalec odkrije interese kupca, njegove potrebe in želje ter vzpostavi kontakt z njim.

Glede na današnjo veliko uporabo digitalnih naprav je najučinkovitejša komunikacija prek spleta. Za potrebe Glampinga Perossa bo narejena pregledna, privlačna in zanimiva spletna stran, ki bo kupcu omogočila hiter pregled vsebin, hkrati bo omogočila podrobnejše opise ponudbe ter možnost rezervacij. Bistveno je, da bodo kupci hitro prišlo do zelenih informacij. Prek spleta bodo kupci lahko zaznali tudi posebne akcije in popuste. V ta namen bo komunikacija potekala tudi prek elektronske pošte, telefona in družbenih omrežij, kot sta Facebook in Instagram, ki ju pogosto uporabljajo ne samo mlajša, ampak tudi starejša populacija. Pri tem gre za cenovno ugodno oglaševanje, saj razen zasnove in vzdrževanja strani ni drugih finančnih stroškov. Za slike, ki bodo objavljene na Instagramu, bo lastnici pomagal njen partner, sama pa bo oblikovala vizitke in brošure v petih jezikih (slovenščina, hrvaščina, italijanščina, angleščina in nemščina). Edini strošek pri tem bo tiskanje. Lastnica bo za reklamiranje svojih storitev posebno skrb namenila tudi bivšim strankam, ki jim bo voščila ob rojstnem dnevu in praznikih ter tako z njimi obdržala stike.

Pri oglaševanju bo lastnica uporabljala enostaven jezik, da bodo stranke hitro razumele sporočila. Stranka mora dobiti občutek, da ji želimo pomagati pri izboljševanju njenega življenja. Ne glede na to, kaj bo lastnica zapisala oziroma prikazala pri oglaševanju svoje ponudbe, je pomembno, kaj bodo o njeni ponudbi povedali kupci, ki se največji promotorji blagovnih znamk. Tako bo v promocijo vključila resnične ljudi, ki bodo pripravljeni povedati svoje zgodbe in izkušnje.

Pomembno je, da lastnica izbere različne distribucijske kanale, zato bo komunikacija potekala tudi prek partnerskih kanalov, kot so turistične agencije, lokalni ponudniki hrane in pijače, trgovine ter turistični informacijski centri.

4.7 Odnosi s kupci

Kupci so ključ do uspeha podjetja. Ni bistvo le pridobiti kupce, ampak jih predvsem obdržati ali vsaj pričakovati, da bodo ti odšli zadovoljni ter s tem širili dober glas in priporočila drugim. Res je, da imamo danes na razpolago podatke o strankah in sodobno tehnologijo, ki omogoča avtomatizirano komunikacijo s strankami, vendar je najpomembnejša osebna komunikacija. Glede na to bo lastnica vztrajala, da si vsak zaposlen vzame čas za stranko,

se je z njo pogovori in poskuša ustreči njenim željam. Pri tem mora pokazati veliko mero profesionalnosti, prijaznosti, ustrežljivosti in gostoljubnosti. Do strank je treba biti iskren in ponujati le to, kar lahko podjetje uresniči, v nasprotnem ne bo izgubil le ene stranke, ampak tudi tiste, ki bodo prišle z njo v stik in bo prenesla svoje nezadovoljstvo.

Stranka je na prvem mestu, zato jo bo že ob vstopu na posestvo glampinga pričakala topla in domača dobrodošlica s ponudbo lokalnih izdelkov. Zaposleni bodo stranke spodbujali k stiku z naravo in učenjem iz nje, pri tem pa jim omogočiti občutek svobode, da sami razpolagajo s svojim prostim časom.

Tudi, ko bo podjetje že uveljavljeno, bo lastnica vzdrževala odnose z bivšimi strankami prek družbenih omrežij in osebnimi čestitkami ob rojstnih dnevih ter praznikih (božič, novo leto).

4.8 Prihodki

Prihodki bodo odvisni od segmentacije kupcev. Pomembno je vedeti, koliko so kupci pripravljeni plačati za storitve. Večinski delež prihodkov v Glampingu Perossa sloni na prodaji storitev, manjši pa tudi na prodaji izdelkov, izposoji električnih koles in organizaciji izletov, delavnic in seminarjev.

Dodatni vir prihodkov bodo individualni programi, v katerih bodo vključene zanimive in aktivne ponudbe po meri kupca. Prihodke bo lastnica pridobivala še od različnih razpisov iz evropskega in občinskega sklada, zato bo skrbno spremljala natečaje, ki bi bili primerni za njeno dejavnost.

4.9 Struktura stroškov

Največji strošek pred otvoritvijo glampinga bo obsegal njegovo izgradnjo, nabavo materiala za njen zagon in oglaševanje. Ob pričetku delovanja glampinga bodo stroški vključevali fiksne in variabilne stroške.

Fiksni stroški so plače zaposlenih, ki bo znašala 1.200 evrov bruto na osebo in se bo večala z rastjo prihodkov. Poleg tega so fiksni stroški tudi računovodske storitve, saj bo lastnica najela zunanji servis za vodenje računov v višini 200 evrov na mesec. Med ostale fiksne stroške so vključeni stroški za redno obratovanje, kot so internet, zavarovanje, čiščenje, amortizacija, komunalne storitve in anuiteta, variabilni pa prevozni stroški, obveznosti do lokalnih dobaviteljev in partnerjev, plačilo obratovalnih stroškov, elektrika ter voda.

4.10 Ključni viri

Ključni viri glampinga bodo storitve, kot so nočitve, lokalni izdelki, programi in gostinstvo. Lastnica bo v povezavi z različnimi partnerji iz lokalnega okolja ponudila gostinske in turistične storitve. Pri tem je pomembno sodelovanje z lokalnimi ponudniki, kot so kmečki

turizem Štok, Gostilna Karjola, Vinska fontana Marezige, Vinogradniška kmetija Rodica, vinska klet Santomas. Ekološka kmetija Plahuta, Turistična kmetija Robivera Krkavče, oljarna Morgan Šmarje, ki se nahajajo v bližini lokacije glampinga. Ključni viri bodo tudi povratniki, ki bodo pripravljeni plačati več za nove dogodivščine in pustolovščine.

Lastnica bo spremljala razpise projektov ter pridobila dodatna sredstva iz evropskih skladov ter od občinskih projektov, hkrati pa tudi od partnerskega sodelovanja. S širitvijo dejavnosti bo vlagala v lastno predelavo hrane, nove oblike wellnes storitev, izgradnjo bazena, dodatne savne, skladno s potrebami strank.

SKLEP

Slovenija je dežela, ki omogoča veliko razvojnih in poslovnih priložnosti, še posebno na področju zelenega turizma. Turizem je dejavnost, ki prinaša prihodek tako ponudniku turističnih storitev kot širši okolici. Sodobni turizem ni usmerjen v masovni turizem, ampak predvsem na zadovoljitev posameznika. V ta namen turistični ponudniki ponujajo različne namestitve, kjer vedno bolj v ospredje prihaja glamurozno kampiranje, namenjeno gostom z višjimi dohodki, ki želijo prosti čas preživeti v neokrnjeni naravi, daleč stran od mestnega vrveža, predvsem pa čim aktivneje. Pri tem je prisoten ekološki turizem, ki predstavlja izziv vsakega podjetnika.

V tem je tudi ustanoviteljica videla poslovno idejo, zato je skozi magistrsko nalogo ugotavljala upravičenosti ideje kot poslovne priložnosti za izgradnjo prestižnega glampinga v Fijerogi v občini Koper. Glamping ne zahteva velike naložbe, kot sta npr. gradnja in urejanje hotela. Poleg tega je glamping lahko kot sezonska dopolnilna dejavnost ali pa tudi celoletna. Glamping kot nov način dopustovanja omogoča preživetje nekaj dni v neposrednem stiku z naravo, ne da bi pri tem posameznik bil prikrajšan za udobje. Ekološke in okolju prijazne nastanitve nimajo velikega vpliva na okolje, nudi predvsem pristno doživetje, prestižno namestitev in daje občutek popolne enotnosti. Glampingu bi lahko pripisali tudi kampiranje s petimi zvezdicami, ki posamezniku omogoča možnosti različnih prostočasnih aktivnosti v zaprtih (kartanje, branje, družabne igre) in odprtih prostorih (treking, pohodništvo, jahanje, plavanje, ribolov, kolesarjenje). Poleg tega imajo glampingi razkošne postelje, klimatske naprave, lastno kopalnico, kar omogoča opravljanje kakovostnih storitev.

Skozi magistrsko delo je bilo ugotovljeno, da so po Sloveniji že zgrajeni glampingi, vendar se na obalnem območju šele gradijo. Za upravičenost gradnje novega glampinga sta bila opravljena dva intervjuja s fokusnima skupinama – eno, ki je že imela izkušnje z glampingom in eno brez teh izkušenj. Izkušnje so bile različne, nekateri so bili zadovoljni, drugi ne, vsi pa so največ informacij pridobili na svetovnem spletu. Enotnega mnenja so bili tudi glede prestiža, ki se ga želijo na dopustu, zato so pripravljeni tudi več plačati. Poleg tega

smo ugotovili, da bi glamping bil primeren tako za družine z otroki kot za mlajše in starejše pare brez otrok.

V magistrskem delu je uporabljen poslovni model kanvas, ki vključuje devet segmentov, pomembnih za realizacijo ideje. Pri njenem oblikovanju so upoštevani dejavniki na obalnem območju, ki so poleg turistične destinacije usmerjeni v sezonski poletni turizem, značilne mile klime, ki omogočajo obisk čez celo leto, vinske poti, športni turizem in oljkarstvo.

Izbrana lokacija ponuja kampiranje v neokrnjeni naravi in z majhnim številom prebivalcev, kar je vsekakor konkurenčna prednost Glampinga Perossa. Destinacije, ki ne temeljijo na čistem okolju in kulturnih posebnostih, izgubljajo na privlačnosti. Zato se bo ustanoviteljica povezala z lokalnim prebivalstvom, ki bodo predstavljali običaje in navade kraja, saj jih lastnica dobro pozna. Pozitivna stran lokacije je, da gre za neokrnjeno okolje, čist zrak in vodo, bujno vegetacijo in lepoto narave. Poleg tega je lokacija glampinga v bližini dveh držav, ki omogočajo turistu ogled tudi drugih zanimivih destinacij.

Menimo, da je zanimanje turistov po inovativnih doživetjih v naravi priložnost za sam kraj, lokalno skupnost in regijo. S tem ko bodo turisti imeli možnost poskusiti lokalno hrano, bodo tudi lokalni kmetje imeli od tega koristi. Ne samo, da bodo prodajali svoje pridelke in izdelke, ampak se bodo tudi zaposlili. Vse to pa bi pospešilo razvoj kraja.

Ustanoviteljica Glamping Perossa se zaveda, da je na tržišču velika konkurenca pri različnih vrstah nastanitev, kjer je v zadnjem času glamping v središču raziskav po svetu. Na začetku delovanja se zaveda, da se bo soočila s težavami, zato se predvsem zanaša na učinkovito trženje in promocije prek spleta in družbenih omrežij, da bi lahko dosegli večje število ljudi. Glede na to je pomembna preglednost spletne strani in privlačnost galerije fotografij, saj referenc na začetku še ne bo imela. Pozneje bo z dovoljenjem gostov objavila tudi njihove zgodbe in izkušnje z bivanjem v Glampingu Perossa, kar bi prispevalo k večji prepoznavnosti in pridobivanju novih gostov. Menim, da sem skozi magistrsko nalogo potrdila upravičenost ideje kot poslovne priložnosti za izgradnjo prestižnega glampinga v Fijerogi v občini Koper.

LITERATURA IN VIRI

1. Achmad, J. E., Henaulu, A. K. & Barsun Umanailo, M. C. (2020). *Sustainable Traditional Cultural for Tourism Fisherier with Canvas Business Model on the Ambon Island*. Pridobljeno 25. maja 2022 iz <http://www.ieomsociety.org/ieom2020/papers/872.pdf>
2. Aerodrom Portorož. (brez datuma). *O letališču*. Pridobljeno 2. maja 2022 iz <https://www.portoroz-airport.si/si/o-nas/o-letaliscu/letalisce>
3. Barebones, O. L. (2013, marec). *History of the Glamping Movement*. Pridobljeno 4. maja 2022 iz <https://blog.glamping.com/history-of-the-glamping-movement/>

4. Berliner, C. & J. Brimson (1988). *Cost Management for Today's Advanced Manufacturing*. Cambridge: Harvard Business School Press.
5. Brezovac, A., Sedmak, G. & Vodeb, K. (2007). *Srce Istre: kulturna dediščina skozi oči turistične javnosti*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče: Zgodovinsko društvo za južno Primorsko, Založba Annales.
6. Brezovec, T. (2015). *Razvoj hotelske ponudbe na slovenski obali*. V M. Šuligoj (ur.), *Retrospektiva turizma Istre* (str. 111–133). Koper: Založba Univerze na Primorskem Istre.
7. Brochado, A. & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17(1), 77–83.
8. Brochado, A. & Brochado, F. (2019). What makes a glamping experience great? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 15–27.
9. Brooker, E. & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality—An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3(4), 1–6.
10. Brooker, E. & Joppe, M. (2014). A critical review of camping research and direction for future studies. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 335–351.
11. Callan, K. (2013). *Dazed but Not Confused: Tales of a Wilderness Wanderer*. Dundurn: Dundurn.
12. Camur. (brez datuma). *EKO butični glamping Ante-Gojko*. Pridobljeno 5. maja 2022 iz <https://en.calameo.com/read/0003809755898e752c05c>
13. Canvanizer. (brez datuma). *Create a new Business Model Canvas*. Pridobljeno 20. maja 2022 iz <https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>
14. CFI. (2022). *What is the Business Model Canvas?* Pridobljeno 25. maja 2022 iz <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/business-model-canvas-template/>
15. Chesbrough, H. W. (2005). Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology. *Research Policy*, 34(1), 122–123.
16. Ching, H. Y. & Fauvel, C. (2013). Criticisms, variations and experiences with business model canvas. *European Journal of Agriculture and Forestry Research*, 1(2), 26–37.
17. Clatworthy, S. (2012). Bridging the gap between brand strategy and customer experience, *Managing Service Quality*, 22(2), 108–127.
18. Clatworthy, S. (2017). *Service design thinking*. Pridobljeno 15. oktobra 2022 iz https://www.researchgate.net/publication/322733238_Service_design_thinking
19. Cooper, B., Vlaskovits, P. & Ries, E. (2016). *The lean entrepreneur. How visionaries create products, in-novate with new ventures, and disruptive markets* (2. izd.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
20. Craig, C. A. & Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 251–256.
21. Cvetlič Bonifačič, J., Milohnič, I. & Cerović, Z. (2017). Glamping – creative accommodation in camping resorts: insights and opportunities. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4, 101–114. doi:10.20867/tosee.04.39

22. Čepar, N. (2022, 3. januar). V koprski Sagrađi Familii 137 novih stanovanj. *Delo*. Pridobljeno 5. maja 2022 iz <https://www.delo.si/novice/slovenija/v-koprski-sagradi-familii-137-novih-stanovanj/>
23. Česnik, U. (2018). *Poslovni in osebni model razvoja kanvas* (seminarska naloga). Ljubljana: Filozofska fakulteta.
24. D. L. (2022, 20. april). Benetke: 10 evrov za vstop v mesto. *24ur*. Pridobljeno 29. aprila 2022 iz <https://www.24ur.com/novice/tujina/benetke-10-evrov-za-vstop-v-mesto.html>
25. Diderich, C. (2020). Revisiting the Business Model Canvas as a Common Language. V C. Diderich (2020), *Design Thinking for Strategy* (str. 29–45). Cham: Springer International Publishing.
26. Dorofeeva, A. (2020). *Glamping in Russia. Relevance and development prospects*. Pridobljeno 25. aprila 2022 iz http://progresshuman.com/images/2020/Tom6_2/Dorofeeva.pdf
27. Dudin, M., Ljasnikov, N., Kuznetsov, A. & Fedorova, I. (2013). Innovative Transformation and Transformational Potential of Socio-Economic Systems. *Middle east journal of scientific research*, 17(10), 1434–1437.
28. Fennel, D. A. (2008). *Ecotourism* (3. izd.) Pridobljeno 15. maja 2022 iz <http://web.krao.kg/book/David%20%20Fennell%20Ecotourism%20Third%20Edition%20.pdf>
29. Ferenga, K. (2020, 31 maj). Glamping Slovenija: to so najboljši slovenski glampingi. *City Magazine*. Pridobljeno 9. maja 2020 iz <https://citymagazine.si/glamping-slovenija-to-so-najboljsi-slovenski-glampingi/>
30. Filipe, S., Santos, C. A. & Barborsa, B. (2018). Tourists' Motivations And Obstacles For Choosing Glamping: An Exploratory Study, CBU International Conference Proceedings, *ISE Research Institute*, 6(1), 113–119.
31. Finančna uprava Republike Slovenije. (2021). *Turistični BON in BON21*. Pridobljeno 20. aprila 2022 iz https://www.fu.gov.si/drugo/posebna_podrocja/turisticni_bon_in_bon21/
32. Gibbon, S. (2016, 31. julij). *Design Thinking 101*. Pridobljeno 26. maja 2022 iz <https://www.nngroup.com/articles/design-thinking>
33. Glamping Hub. (brez datuma). *Types of Glamping*. Pridobljeno 10. maja 2022 iz <https://glampinghub.com/types-of-glamping/>
34. Glamping.si. (2020, 13. maj). *Glamping.si*. Pridobljeno 5. maja 2022 iz <https://www.glamping.si/glampi>
35. Glamping.si. (brez datuma). *Regije*. Pridobljeno 9. maja iz <https://www.glamping.si/glampi>
36. Glampingly. (2022). *Glamping sites near a beach*. Pridobljeno 9. maja 2022 iz <https://glampingly.co.uk/glamping/uk/seaside-glamping>
37. Gojčič, S. (2012). *Trendi v velneškem in ekološkem turizmu*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.

38. Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20.
39. Groe, L. (2018). Glamping. The new sustainable tourism development mode. *ICTEA Conference 2018* (str. 119-154). Tirana: L'Arco e la Corte.
40. Hetzer, N. D. (1965). Environment, tourism, culture. *Reprinted in Ecosphere*, 1(2), 1–3.
41. Howie, F. (2003). *Managing the tourist destination*. London: Continuum.
42. Igoe, B. (2016). *Glamping Business. Brief History of camping and glamping*. Pridobljeno 4. maja 2020 iz <https://www.glampingbusiness.com/2016/09/20/brief-history-camping-glamping/>
43. Jurinčič, I. (2009). *Nosilna zmogljivost Slovenska Istre za turizem* (1. izd.). Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica; Ljubljana: Javna agencija za knjigo RS.
44. Jurinčič, I. (2011). Trajnostni turizem in analiza nosilne zmogljivosti. V I. Jurinčič, S. Planinc & L. Ninoslav (ur), *Istra – avtentična destinacija dobrega počutja* (str. 58–73). Portorož, Poreč: Fakulteta za turistične študije Portorož – Turistica, Institut za poloprivedu i turizam.
45. Kaplan, R. & Norton, D. (2003). *The Balanced Scorecard*. Moscow: Olypm Business.
46. Keane, S., Cormican, K. & Sheahan, J. N. (2018). Comparing how entrepreneurs and managers represent the elements of the business model canvas. *Journal of Business Venturing Insights*, 9(1), 65–74.
47. Kimbell, I. (2011). Rethinking Design Thinking: Part I. *Design and Culture*, 3(3), 285–306.
48. Konu, H., Tuohino, A. & Komppula, R. (2010). Lake Wellness – a practical example of a new service development (NSD) concept in tourism industries, *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 125–139.
49. Leci Sakáčov, K. (2013). *Glamping – Nature served on silver platter* (Master thesis). Copenhagen: Aalborg University, Tourism.
50. Lep, Ž. (2013). *Fokusne skupine: seminar pri predmetu Kadrovski razvoj zaposlenih*. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za psihologijo.
51. Lesjak, M., Brezovec, T., Fabjan, D., Novel, I. & Gržinič, P. (2018). *Strategija razvoja turizma v občini Piran do leta 2025*. Pridobljeno 5. maja 2022 iz <https://www.piran.si/DownloadFile?id=226631>
52. Lindsey, R. (2003). *Sixteenth Century Glamping, The Atholl Hunt Education Scotland*. Pridobljeno 4. maja 2022 iz <https://education.gov.scot/improvement/documents/scots9-theathollhunt.pdf>
53. Lyu, S. O., Kim, J. W. & Bae, A. W. (2019). Family vacationers' willingness to pay for glamping travel sites: a family functioning segmentation. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 155–167.
54. MacLeod, N. (2017). Glamping. V L. Lowry, *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. Massachusetts: SAGE Publications.
55. Marina Portorož. (brez datuma). *Prva slovenska marina*. Pridobljeno 30. aprila iz <https://www.marinap.si/sl>

56. Maremma Sans Souci Camping & Village (2022). *Camping & Village*. Pridobljeno 30. aprila 2022 iz <https://www.maremmasanssouci.it/en/>
57. Marinković, S. (2020, 26. april). *Razmišljajte kao dizajner: dizajnersko razmišljanje u razvoju proizvoda i usluga*. Pridobljeno 25. maja 2022 iz <http://ctm.fon.bg.ac.rs/2020/04/26/razmisljajte-kao-dizajner-dizajnersko-razmisljanje-u-razvoju-proizvoda-i-usluga/>
58. Marko, L. (2018, 27. maj). *Glamping na Hrvaškem: 6 glampingov, ki vas bodo navdušili*. Pridobljeno 9. maja 2022 iz <https://citymagazine.si/glamping-na-hrvaskem-6-glampingov-ki-vas-bodo-navdusili/>
59. Mestna občina Koper. (2017). *Strategija razvoja in trženja turizma v Mestni občini Koper do leta 2025*. Pridobljeno 10. maja 2022 iz <https://www.koper.si/wp-content/uploads/2019/03/Strategija-turizma-v-MOK-do-2025.pdf>
60. Mesto mladih. (brez datuma) *Kam na izlet na Primorskem?* Pridobljeno 5. maja 2022 iz <https://www.mestomladih.si/studentski-podiplomski/clanki/kam-na-izlet-na-primorskem/>
61. Mežan, U. (2021, 21. junij). *Zavarovana območja*. Pridobljeno iz <http://kazalci.arso.gov.si/sl/content/zavarovana-obmocja-5>
62. Milohnić, J., Cvelić Bonifačić, J. & Licul, I. (2019). Transformation of camping into glamping – trends and perspectives. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5(1), 457–473.
63. Nadeau, B. L. (2011, 29. maj). Glamping: Camping on the Ritz: Lavish five-star amenities in the outdoors. *Newsweek*, 157(23). Pridobljeno 15. novembra 2022 iz <https://www.newsweek.com/glamping-camping-ritz-67781>
64. Nagy, T. (2011, 8. november). Dizajnersko razmišljanje – nov pristop k razvoju. *Podjetnik*. Pridobljeno 27. maja 2022 iz <http://www.podjetnik.si/clanek/dizajnersko-razmi%C5%A1ljanje-nov-pristop-k-razvoju-20110811>
65. Naletina, D., Talan, K., Petljak, K., Kovač, I. & Ninič P. (2018). *Importance of air traffic for the development of tourism: empirical evidence from Croatia*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu i Hrvatska gospodarska komora,
66. Nash, R. (1982) *Wilderness and the American Mind*. New Haven: Yale University Press.
67. Nemec Rudež, H. (2011). Wellness. V I. Jurinčić, S. Planinc & L. Ninoslav (ur), *Istra – avtentična destinacija dobrega počutja* (str. 5–12). Portorož, Poreč: Fakulteta za turistične študije Portorož – Turistica, Institut za poloprivedu i turizam.
68. Nikolaevich Dudin, M., Jur'evna Fedorova, I., Sozrykoevna Dzusova, S. & Zafitovna Namitulina, A. (2015). The Innovative Business Model Canvas in the System of Effective Budgeting. *Journals Asian Social Science*, 11(7), 290–296.
69. Občina Ankaran. (brez datuma). *O naši občini*. Pridobljeno 5. maja 2022 iz <https://obcina-ankaran.si/sl/zivljenje-v-ankaranu/o-nasi-obcini>
70. Občina Izola. (2020). *Strategija razvoja turizma v občini Izola 2021–2025*. Pridobljeno 3. maja 2022 iz <https://izola.si/DownloadFile?id=404361>

71. Ojasalo, J. & Ojasalo, K. (2016). *Service Logic Business Model Canvas for Lean Development of SMEs and Start-Ups*. Pridobljeno 25. maja 2022 iz <https://www.igi-global.com/gateway/chapter/139880>
72. Ojasalo, J. & Ojasalo, K. (2018). Service Logic Business Model Canvas. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(1), 79–98.
73. Osterwalder, A. (2004). *The business model ontology–A proposition in a design science approach*. Lausanne: Institut d’Informatique et Organisation.
74. Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: J. Wiley and Sons Inc.
75. Our Common Future. (1987) *World commission on environment and development*. London, Oxford: University Press.
76. Ovsenik, R. (2015). *Sodobni trendi v turizmu*. Novo mesto: Fakulteta za organizacijske študije.
77. Owen C. L. (2007). Design Thinking: Notes on Its Nature and Use. *Design research Quarterly*, 1(2), 16–27.
78. PD Vrhnika. (2017). *Šavriško gričevje*. Pridobljeno 20. decembra 2022 iz http://mesec.org/foto_pdvrhnika/displayimage.php?album=887&pos=21
79. Planinc, S. & Nemec Rudež, H. (2011). Turistična destinacija Istra. V I. Jurinčič, S. Planinc & L. Ninoslav (ur.), *Istra – avtentična destinacija dobrega počutja* (str. 74–81). Portorož, Poreč: Fakulteta za turistične študije Portorož – Turistica, Institut za poloprivedu i turizam.
80. Polanšek, B. & Kovač, M. (2006). Turizem in rekreacija v območjih Natura 2000. *Posvet turizma v zavarovanih območjih 6. december 2005, Krajinski park Goričko* (str. 38–43). Ljubljana: Turistična zveza Slovenije.
81. Quality Unearthed. (2018, 18. maj). *A brief history of glamping*. Pridobljeno 4. maja 2022 iz <https://www.qualityunearthed.co.uk/blog/history-glamping/>
82. Rebocho, B. & Correia, A. (2017). Glamping um Novo Paradigma no Turismo. *Redalyc*. Pridobljeno 5. maja 2022 iz <https://www.redalyc.org/pdf/5143/514354171003.pdf>
83. Riley, S. (brez datuma). *Glamping Growth*. Pridobljeno 10. maja 2022 iz <https://openairbusiness.com/glamping-growth/>
84. Rolandia. (2022). *What are Green Tourism, Ecotourism and Sustainable Tourism?* Pridobljeno 2. maja 2022 iz <https://rolandia.eu/en/blog/travel-tips/what-are-green-tourism-ecotourism-and-sustainable-tourism>
85. Shahbazi, A., Heydarabadi, S. & Eradatifam, M. (2018). The role of Design thinking on Open innovation. *3rd International Conference on Applied Researches in Science and engineering Istanbul*. Pridobljeno 27. maja 2022 iz https://www.researchgate.net/publication/329147752_The_role_of_Design_thinking_on_Open_innovation
86. Sinkovič, L. (2015). Podoba slovenskih obalnih mest od Ankarana do Sečovelj v turističnih vodnikih nekoč in danes. V M. Šuligoj (ur.), *Retrospektiva turizma Istre* (str. 289–325). Koper: Založba Univerze na Primorskem Istre.

87. Slovenska turistična organizacija (STO). (2019). *Butični turizem*. Pridobljeno 2. novembra 2021 iz https://www.slovenia.info/uploads/abt/buticni_turizem_povzetek_abt.pdf
88. Slovenska turistična organizacija (STO). (2020). *Sejalec & Snovalec*. Pridobljeno 2. novembra 2022 iz <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/razvoj-in-inovativnost/sejalec-in-snovalec>
89. Slovenska turistična organizacija (STO). (2021a). *Letna publikacija. Turizem v številkah 2020*. Pridobljeno 24. februarja 2022 iz https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/tvs/2020/2021_03_STO_TVS_2020_SLO.pdf
90. Slovenska turistična organizacija (STO) (2021b). *Najvišja priznanja v slovenskem turizmu 2021*. Pridobljeno 24. aprila 2022 iz <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/dst/najvisja-priznanja-v-slovenskem-turizmu-2021>
91. Slovenska turistična organizacija (STO). (2022a). 10 razlogov, zakaj Slovenijo uvrstiti na potovalni seznam. Pridobljeno 24. aprila 2022 iz <https://www.slovenia.info/sl/zgodbe/10-razlogov-zakaj-slovenijo-uvrstiti-na-potovalni-seznam>
92. Slovenska turistična organizacija (STO). (2022b). *Okusite Slovenijo. Okusite naravo*. Pridobljeno 25. aprila 2022 iz <https://www.slovenia.info/sl/dozivetja/kulinarika/okusi-slovenije>
93. Slovenska turistična organizacija (STO). (2022c). *Gljučni elementi butičnosti slovenskega turizma*. Pridobljeno 25. aprila 2022 iz <https://www.slovenia.info/buticni-turizem>
94. Slovenska turistična organizacija (STO). (2022d, 12. januar). *Leto 2021 je največ turističnih prenočitev prineslo občini Piran*. Pridobljeno 29. aprila 2022 iz <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/18469-let-2021-je-najvec-turisticnih-prenocitev-prineslo-obcini-piran>
95. Sovinc, A. (2014). Turizem v zavarovanih območjih. Primer umestitve dejavnosti letnih izrazov na prostem v ponudbo Krajinskega parka Sečoveljske soline. V K. Vodeb (ur.). *Trajnostni razvoj turističnih destinacij alpsko-jadranskega prostora* (str. 105–123). Koper: Založba Univerze na Primorskem.
96. Statistični urad Republike Slovenije (SURS). (2020, 5. avgust). *Prihodi in prenočitve turistov, podrobni podatki, Slovenija, 2019*. Pridobljeno 26. aprila 2022 iz <https://www.stat.si/statweb/News/Index/8997>
97. Statistični urad Republike Slovenije (SURS). (2021, 29. januar) *V letu 2020 v Sloveniji 42 % manj turističnih prenočitev kot v 2019*. Pridobljeno 26. aprila 2022 iz <https://www.stat.si/statweb/News/Index/9362>
98. Statistični urad Republike Slovenije (SURS) (2022, 14. april). *Slovenijo v 2021 obiskalo za polovico več tujih turistov*. Pridobljeno 26. aprila 2022 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/10269>
99. Statistični urad Republike Slovenije (SURS). (brez datuma). *Prenočitvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov Obmorskih občin*. Pridobljeno 30. aprila 2022 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164521S.px/table/tableViewLayout2/>

100. Stevens, E. (2020, 30. januar) *What is design thinking, and how do we apply it?* Pridobljeno 30. aprila 2022 iz <https://www.invisionapp.com/inside-design/what-is-design-thinking>
101. Stickdorn, M. & Schneider, J. (2012). *This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases*. Pridobljeno 25. maja 2022 iz <https://www.wiley.com/en-us/9781118156308>
102. Škornik, I. (2021). *Naravovarstveni monitoring Sečoveljske soline 2020*. Seča: SOLINE Pridelava soli, d. o. o. Pridobljeno 3. maja 2022 iz https://issuu.com/falco88/docs/monitoring_2020
103. SPIRIT – Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje inovativnosti, razvoja, investicij in turizma. (2014). *Oblikovanje zelene sheme slovenskega turizma (»Slovenia green«)*. Pridobljeno 5. maja 2022 iz <https://skupnostobcin.si/wp-content/uploads/2015/03/zelena-shema-slovenia-green-predlog-v-pregled-delovni-skupini-22-10-2014.pdf>
104. Špik, A. & Počuča, J. (2020). *Turizem v številkah 2019*. Pridobljeno 30. januarja 2021 iz https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/tvs/2019/turizem_v_stevilkah_2019.pdf
105. Šuligoj, M. (2015). Nekatere ključne okoliščine (preteklega) razvoja turizma v Istri. V M. Šuligoj (ur.), *Retrospektiva turizma Istre* (str. 17–37). Koper: Založba Univerze na Primorskem.
106. Šuligoj, M. & Medarič, Z. (2015). Turistični prevoz, potovanja in izleti na obali Severne Istre od 19. stoletja dalje. V M. Šuligoj (ur.), *Retrospektiva turizma Istre* (str. 49–109). Koper: Založba Univerze na Primorskem.
107. Temelkova, M. & Bakalov, I. (2015). All inclusive tourism – boutique tourism or the struggle for leadership in the profit on the global tourism market. *Vallis aurea*, 1(2), 15–22.
108. Tribe, J. (2009). *Philosophical issues in tourism*. Great Britain: MGP Books Ltd.
109. Turistično združenje Izola. (2022). *Visit Izola*. Pridobljeno 3. maja 2022 <https://www.visitizola.com/>
110. Turistično združenje Portorož. (brez datuma). *Namestitve*. Pridobljeno 30. aprila iz <https://www.portoroz.si/si/dozivi/persone/avtenticno/namestitve>
111. Umar, A. Sasongko, A. H. & Aguzman. G. (2018). Business Model Canvas As A Solution For Competing Strategy Of Small Business In Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship*. 2(18). Pridobljeno 24. maja 2022 iz <https://www.abacademies.org/articles/Business-model-canvas-as-a-solution-for-competing-strategy-of-small-business-in-indnesia-1939-4675-22-1-118.pdf>
112. Unique hideaways. (brez datuma). *Glamping with sea views*. Pridobljeno 5. maja 2022 iz <https://uniquehideaways.com/inspiration/glamping-with-sea-views>
113. United Nations Conference on Environment and Development – UNCED. (1992). Agenda 21. Pridobljeno 1. maja 2020 iz <https://sustainabledevelopment.un.org/outcomedocuments/agenda21>
114. United Nations Environment Programme – UNEP. (2005). *Making tourism more sustainable. A guide for policy makers*. Pridobljeno 30. aprila 2022 iz

- <http://www.sustainablesids.org/wp-content/uploads/2016/11/UNEP-WTO-2005-Making-tourism-more-Sustainable-A-guide-for-policy-makers.pdf>
115. Urad Vlade Republike Slovenije za komuniciranje – UKOM. (2020, 12. marec). *Slovenija razglasila epidemijo novega koronavirusa*. Pridobljeno 30. aprila 2022 iz <https://www.gov.si/novice/2020-03-12-slovenija-razglasila-epidemijo-novega-koronavirusa/>
 116. Veljković, B. & Colarič Jakše, L. M. (2014). *Turizem*. Maribor: Fakulteta za turizem.
 117. Vizuarina. (2013). *Exclusive presentation of the Business Model Canvas in Slovene at the workshop in Ljutomer*. Pridobljeno 24. maja 2022 iz <https://vizuarina.wordpress.com/2013/10/13/exclusive-presentation-of-the-business-model-canvas-in-slovene-at-the-workshop-in-ljutomer/>
 118. Vlada. (2019). Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. *Ministrstvo za gospodarski razvoj in turizem*, 12–55.
 119. Vrtodušić Hrgović, A. M., Cvelić Bonifačić, J. & Licul. I. (2018). *Glamping – New Outdoor Accommodation*. Pridobljeno 25. aprila iz <https://hrcak.srce.hr/file/311748>
 120. World Tourism Organization – UNWTO. (brez datuma). *Sustainable development*. Pridobljeno 2. maja 2022 iz <https://www.unwto.org/sustainable-development>
 121. Zajac, G. (2016). The role of air transport in the development of international tourism *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 2(1), 1–8.
 122. Zavod za mladino, kulturo in turizem Koper. (2022). *Nastanitve*. Pridobljeno 5. maja 2022 iz <https://www.koper.si/sl/nastanitve/>
 123. Zavod za šport Mestne občine Koper. (brez datuma). *Olimpijski bazen Koper*. Pridobljeno 5. maja 2022 iz <https://sportkoper.si/objekt/olimpijski-bazen-koper/>

PRILOGE

Priloga 1: Intervju fokusne skupine A – ljudje, ki so bili vsaj enkrat v glampingu

1. Eva, ženska, od 25–35, partner, zaposlena, Osrednjeslovenska,
2. Maja, ženska, od 25–35, 3-članska družina, zaposlena, Obalno-kraška
3. Tea, ženska, od 45–55, 4-članska družina, zaposlena, Obalno-kraška,
4. Marko, moški, od 45–55, 4-članska družina, zaposlen, Osrednjeslovenska.
5. Jan, moški, od 45–55, 3-članska družina, zaposlen, Štajerska

V: Kaj je bil glavni razlog za izbiro glamping dopusta?

2: Neki novega in inovativnega, saj smo s partnerjem naveličana hotelov in tudi za otroka je bolj zanimiva narava in zunanja igrala, vendar vseeno sva želela ostati v komfortni coni hotela in ne pa kampov.

1: Moj partner je navdušen nad kampiranjem, vendar jaz ne obožujem preveč narave in smo našla vmesno pot, kjer sva oba dobila kar hočeva.

3: Kot rojstvo dnevno darilo za mojo mamo, se mi je zdela odlična priložnost za preživetje skupnega časa. Želela sem izkusiti neki novega in jo presenetiti, ne le samo s klasičnim wellnes centrom.

4: Smo želeli doživeti neki novega, saj smo aktivna družina, ki že več let aktivno hodimo v različne kampe po Sloveniji in Hrvaški, in sva se z ženo dogovorila o izboru glampinga kot neko novo izkušnjo.

5: Ženo sem želel presenetiti za obletnico in so mi v agenciji ponudili glamping, pa se mi je zdelo romantično in zato sem se odločil za to.

V: Sama sem za Glamping prvič zasledila na družbenih omrežjih, kjer sem videla celotno izbiro prečudovitih glampingov po Sloveniji in se jih tako tudi odločila obiskati. Kako ste pa vi prvič slišale za izraz glamping?

3: Identično, saj se dobila oglas na spletni platformi Instagram, za spomladanski oddih v glampingu, nekje v Mariboru.

4: Mi smo prvič slišali za glamping od prijateljev, ki so že bili enkrat in so zelo prehvalili in imajo samo pozitivna mnenja.

1: Meni je vse prvič predstavil moj partner, za njega pa ne vem, kje je to slišal.

5: Mi smo dobili ponudbo od turistične agencije.

2: S partnerjem na računalniku smo slučajno zašli na spletno stran glamping.com, kjer smo se potem odločili za en glamping.

V: Ker ste izkusili že, kaj je glamping in danes se to tudi oglašuje kot širok nabor namestitev. Kaj je za vas pomeni glamping ?

4: Nek moderen velik šotor v naravi, čisto odrezano od ostalih ljudi in lokacij z veliko ponudbo športnih aktivnosti. Pa tudi nastanitev mora biti moderna in čim prestižnejša. Pomembna je tudi destinacija, da je zanimiva in dinamična.

5: Velik šotor čisto oddaljen od drugih ustanov, s prestižnejšo ponudbo, udobno prenočišče, zajtrk, lepo opremo in najpomembnejše – svoj lasten WC in tuš. Pomeni tudi neko romantično doživetje, ker je glamping zelo intimno okrašen in tudi odličen za sprostitev. Za nas je bilo odlično romantično doživetje.

1: Zame je pomenilo enako, vendar sem si predstavljala, da so to šotori oziroma neke mobilne hiške, ki imajo svojo kuhinjo in vse, kar potrebuješ za moderno kampiranje. S partnerjem si rada sama kuhava.

3: Nisem imela predstave, kaj je to. Glede na oglas, ki sem ga videla, ki je promoviral glamping, sem videla moderno majhno hiško v naravi. Zdelo se mi je zelo prikupno in zelo sproščujoče.

2: Partner se je poglobil v celotno bolj poglobljeno raziskavo, kaj je glamping in kaj ponuja. Jaz sem si zapomnila, da bo to romantično doživetje v naravi z zajtrkom v zelo intimnem šotoru.

V: Nekateri omenjate mobilne hiške, eni pa šotor. Mislite da imajo glampingi neke skupne značilnosti, ki jih povezujejo?

1: Ja, menim, da jih povezujejo drugačne oblike nastanitve. ne vem, kot so šotori, hišice na drevesih ali prestižne mobilne hiške.

4: Zagotovo se strinjam, da jih povezuje več oblik namestitve in predvsem narava in poudarek na intimnosti in moderni opremi – lahko rečem edinstveni opremi

5: Menim, da jih povezuje največ narava in intimnost, vendar intimnost v smislu, da so hiške ali šotori na samem ali dokaj na samem, da je še vedno veliko privat vzdušja.

3: Jaz mislim, da jih povezujejo storitve kot v hotelskih sobah in hotelsko vzdušje, vendar da je vse to preneseno v naravi. Ne vidim, da jih povezuje kampiranje ampak bolj hotelirstvo.

2: Od celotne razlage partnerja sem si zapomnila, da je rdeča nit v glampingu, da je to nekakšno moderno kampiranje, kjer se spoji hotel in kamp. Jaz razumem to, da je to v naravi hotelski kamp.

V: Na podlagi vaših izkušenj, bi se zdaj odločili za šotor ali mobilne hiške?

1: Mi smo bili v mobilni hiški in takoj bi se spet ponovno odločila za to, saj mislim, da je večja in ima večjo kuhinjo, ker nam je to najbolj pomembno.

2: Enako, saj s enim zdi kot ena ogromna soba in je veliko prostora za otroke.

4: Mi tudi bi se spet odločili za mobilno hiško, vendar mogoče bi poskusili biti tudi v šotoru.

3: Midve z mamo sva bile v šotoru in velika verjetnost je, da ne bi ponovile, saj je bilo ob jutranjih urah veliko kondenzacije in nam je kapljalo na oblačila in posteljo. Naslednjič bi se sigurno odločila za mobilne hiške.

5: Mi smo imeli prečudovito izkušnjo v šotoru in nam je to predstavljal nekakšen čar, velika verjetnost je, da bi se tudi mi ponovno obrnili na ta izbor.

V: V povezavi s povedanim me zanima, kaj menite, da je kuhinja in ponudba zajtrka pomemben del glampinga?

2: Ja, seveda, saj s kuhinjo se največ razlikuje od hotelske sobe in spominja na nek apartma. Nam veliko pomeni, da je kuhinja velika, saj na dopustih večinoma kuhamo sami in ja, zajtrk je pri nas nujna izbira, saj za našo družino je to najpomembnejši obrok.

3: Jaz sem istega mnenja, mi brez kuhinje ne zmoremo, saj smo družina in otroci so pogosto lačni. Zajtrk pa je nujen, saj za to ceno na noč, ki so načeloma kar visoke, bi moralo vključevati zajtrk z velikim izborom domačih artiklov.

1: Meni kuhinja, kot sem že omenila, je zelo pomembna, ko izbiram dopuste. Za zajtrk pa nama ni nujen, ampak nič ne škoduje, če je vključen v ceni.

5: Zajtrk, zajtrk, zajtrk, nam je samo to pomembno. Ni potrebno imeti kuhinjo, saj po navadi hodimo jest samo ven.

4: Enako nam je tudi samo zajtrk najbolj pomemben in kakšen kavomat ali čajnik, nimamo potrebo po celotni kuhinji, saj se nam na dopustih po navadi ne ljubi kuhati in čistiti.

V: Ali je za vas pomembno, da je zajtrk ponudba lokalnih proizvajalcev in da je čim bolj sveže, pa četudi bo cena višja?

2: Seveda, jaz se bila vedno pripravljena več plačati za lokalno hrano.

4: Enako, jaz sem istega mnenja.

5: Mi tudi, saj imamo radi domačo hrano.

1: Nam bi bila pomembna cena, saj če bi bilo preveč visoko, ne vem, če bi se odločili.

3: Tudi mi dvomim, seveda bi radi lokalne pridelke, ampak če je to ne vem koliko višja cena, se zato ne bi odločili, saj nam to ni pomembno.

V: Ali bi želeli imeti na razpolago zajtrk 24h in za to neposredno plačati cca 30 evrov več na prenočitev? Da vam prej obrazložim na kratko idejo, da bi na recepciji bilo vedno na razpolago kava, čaj, sokovi, marmelade domače, domači med, domači sir, salame, sveži brioši, kruh, sadje, krekerji in podobni izdelki, katere bi lahko tudi v sami recepciji segreli v mikrovalovni ali pečici. Aja pa personal bi vam ob določenih urah še posebno sezonsko ponudbo pripravljala sveže artikle.

2: Ja, mi bi se takoj odločili za takega. Saj se mi zdi zelo zanimivo, da je hrana na razpolago 24h in bi bili pripravljene plačati 50 evrov.

3: Ja, mi isto, saj to se mi zdi idealna ideja, kakšen jogurt in sadje za otroke, da imam vedno na razpolago, mi zelo olajša delo.

4: Mi smo tudi večja družina in bi se odločili za to, da nam ne bi bilo treba skrbeti za prigrizke za otroke.

5: Takoj, da bi imeli svežo hrano oziroma prigrizke na razpolago in bi bili pripravljene plačati tudi več.

1: Jaz bi se takoj odločila zato, vendar moj partner bi bil bolj skeptičen za teh 40 evrov na dan.

V: Ali bi mogoče znali naštetati opremo ali kakšne dodatne dejavnosti, zakaj ste se odločili za glamping, v katerem ste bivali?

3: Mene je privabil jacuzzi in degustacije vin.

1: Nas je privabil enako jacuzzi in različne dejavnosti. kot so degustacije vin in obisk vinskih kleti.

2: Nas je privabil bazen in igrala za otroke, kjer se lahko tudi mi starši spočijemo in samo opazujemo.

4: Enako je bilo pri nas, saj smo izbirali glamping, ki je ponujal več otroških aktivnosti in tudi enako smo zbirali lokacijo. Najbolj nam je pretehtal izbor glampinga, tistega z bazenom.

5: Zame in ženo je bil pomemben jacuzzi, to nam je pretehtal izbor.

V: Takoj ste začeli omenjati bazen ali jacuzzi. za katero stvar bi se vsak od vas prej odločil?

2: Skupen bazen.

3: Jacuzzi.

1: Jacuzzi.

4: Bazen.

5: Jacuzzi.

Priloga 2: Intervjuji fokusne skupine B – ljudje, ki se zanimajo za glamping in vedo zanj

1. Vesna, ženska, od 25–35, 3-članska družina, zaposlena, Osrednjeslovenska
2. Branka, ženska, od 26–45, 3-članska družina, zaposlena, Obalno-kraška
3. Marija, ženska, od 35–45, 4-članska družina, zaposlena, Štajerska
4. Vili, moški, od 25–35, partnerka, zaposlen, Osrednjeslovenska
5. Bruno, moški, od 35–45, 3-članska družina, zaposlen, Obalno-kraška

V: Zanima me, kje ste prvič slišali/videli za izraz Glamping oziroma kje ste prvič to zaznali?

2: Videla sem oglas na spletni platformi Instagram, kjer so oglaševali glamping v Vipavi in mi je takoj padlo v oko.

1: Tudi jaz sem prvič videla samo sliko na družbenih omrežjih, ne vem, na katerem točno, vendar je bil ogromen šotor z jacuzzijem in sem hotela takoj rezervirati.

4: Meni je predstavila partnerka, ki je to zaznala tudi na Instagram platformi.

3: Mi smo slišali od družinskih prijateljev, ki so že bili in so nam priporočili en glamping v Bovcu, pravijo, da je odločen za otroke.

5: Če sem iskren, se ne spomnim točno, kje sem prvič videl oziroma zaznal glamping, vendar ga večkrat vidim na socialnih omrežjih kot reklamo.

V: Na kaj ste prvo pomislili, ko ste prebrali izraz glamping, ali ste tako domnevali kaj je ali niste bili prepričani sploh?

3: Z možem, ko sva slišala prvič za to slišala, sva bila takoj začudena, kaj je spet to neki novega, vendar sem pri sebi mislil takoj, da je to neka vrsta kampiranja.

4: Meni je bilo približno jasno, kaj je to, saj sem videl sliko in prebral glamping ter na sliki je bila prestižna mobilna hiška s savno.

5: Jaz sem glamping avtomatsko povezal s kampiranje, vendar nisem razumel, zakaj so tako visoke cene in sem se šel takoj pozanimati, kaj točno je to. Po podrobnejšem opisu sem opazil, da je to spoj hotela in kampa.

1: Jaz ko sem prebrala glamping, sem takoj pomislila, da je to nekaj glamuroznega in nisem pomislil sploh na kampiranje, saj tam ni nič glamuroznega.

2: Jaz sem videla sliko in sem mislila, da so to hotelske sobe, vendar potem sem videla napis glamping in sem mislila, da to nova hotelska ponudba.

V: Mislite, da imajo glampingi nekaj skupnega glede oblik, lokacije, ponudbe?

4: Menim, da kot hotele in kampe povezujejo lastnosti, tako velja za glamping. Glede na to, da še nisem nikoli bil v glampingu, mislim, da jih povezuje to romantično vzdušje in intimnost v obliki nastanitve. V mislih imam kakšne šotore, hiške na drevesu, mobilne hiške, videl sem tudi sode v obliki hišk. Menim, da za ceno bi morali vsi ponujati prestižno

nastanitev, v smislu, da je čisto, ogromno bele tehnike in dodatno v sami kuhinji, wellnes storitve ter zajtrk. Za lokacije pa nisem siguren ali jih povezuje.

5: Strinjam se z vsem naštetim od kolega, vendar jaz bi mislil, da za glamping jih povezuje največ lokacija in ta je narava. Saj ne vem, če bi lahko izvedli glamping v centru mesta ali v kakšni industrijski coni ali celo ob avtocesti. Glampinge povezuje ta oddaljenost od mest, kjer se lahko vsak spočije in uživa v naravi, na podlagi, kot je zasnovano kampiranje.

1: Za glampinge bi lahko rekla, da jih povezuje nenavadne oblike, lahko so tudi čisto navadne, vendar zelo moderne in lepo opremljene. Ponudbo mislim, da vsak glamping bi moral vsebovati jacuzzi ali savne, najboljše za privat uporabo, saj so cene na noč še kar visoke in bi bilo pošteno, da bi ponujal tudi to.

3: Povezuje jih največ narava in ponudba sprostitev v naravi, torej kakšne sprehode, igrala, kolesarstvo, pokušanje vin ali nekaj podobnega. Mislim, da njihov cilj je, da se posameznik odklopi iz mestnega cirkusa in sprosti v naravi. Ter vsak glamping bi moral ponujati wellnes storitve.

4: Strinjam se z vsem zgoraj navedenim, menim, da je pomembno še oziroma da jih povezuje med seboj lokalna ponudba hrane in dejavnosti, na primer glede zajtrkov, da so samo domači artikli od domačih kmetov.

V: Na podlagi vaših želj, bi se zdaj odločili za šotor ali mobilne hiške?

2: Jaz sigurno mobilne hiške, šotori meni niso všeč, nasploh kampiranje ni moj stil dopusta.

3: Enako tudi pri meni, sem večji ljubitelj udobja in da je bolj prostorna soba.

5: Enako tudi z moje strani.

1: Jaz bi pa raje šla v kakšen šotor, saj se mi zdi bolj zabavno in posebno doživetje.

4: Tudi jaz bi izbral šotor, saj se mi zdi bolj romantično od mobilne hiške.

V: Kaj bi vam predstavljala glavna odločitev glede izbire glampinga – lokacija ali sama ponudba? Glede lokacije imejte v mislih gore, bližina morja, čista oddaljenost od mest, glede ponudbe pa vključen zajtrk, jacuzzi, bazen, atrakcije in dejavnosti.

1: Meni je pomembnejša sama lokacija, saj bi izbirala glamping glede estetskega vidika in da je bolj romantičen in oddaljen od mesta, saj imamo zelo radi naravo.

3: Meni je sigurno pomembna ponudba. Na primer če bi se odločila za dopust samo s partnerjem, bi nujno gledala glamping z jacuzzujem ali savno, za družinsko potovanje pa bazen in igrala.

4: Jaz se strinjam z obema, vendar meni je oboje hkrati pomembno. Izbral bi glede oddaljenosti od mesta in nujno, da ima v ponudbi savno.

2: Meni bi bila pomembna ponudba, če ponujajo zajtrk in na primer wellness storitve bi sigurno tega izbrala ter tudi videz samega glampinga je pomemben.

5: S partnerko nam je pomembno udobje, videz in ponudba, nas ne bi motilo, da je v bližini mesta ali kakšnega naselja, ampak da ponuja razne degustacije in izlete ter podobne storitve.

V: Ali sem vam zdi pomembno, da je ceno vključen pristen lokalni zajtrk, pa čeprav bo le zaradi tega glamping dražji?

4: Zame je to sprejemljivo in normalno, saj je domača oziroma lokalna hrana vedno dražja in tudi to se mi zdi zelo pomembno.

2: Enako velja z moje strani, saj tudi mi doma skušamo jesti čim bolj kakovostno hrano.

5: Nam to ni pomembno, saj smo v družini vegetarijanci in večinoma so lokalni izdelki kakšne klobase ali mesni izdelki.

3: Meni se zdi zelo pomembno, da bi bil zajtrk z domačimi artikli, da se počutim doma.

1: Tudi meni se zdi to pomembno in tudi romantično.

V: Ali bi bili pripravljeni odšteti evro dva več za imeti svoj jacuzzi, katerega ne boste potrebovali deliti z ostali ali vam je bolj pomemben bazen?

2: Meni zagotovo pomeni več, da bi lahko imeli sami svoj privat jacuzzi.

3: Enako velja z moje strani, kjer bi bila tudi to za nas glavna izbira in bi bili pripravljeni plačati več.

1: Mene zagotovo ne bi motil skupen bazen in jacuzzi, saj nam to ne igra glavne vloge.

4: Glede naslednjih dveh izbir sem neodločen, saj mene edino, kar bi me privlačilo, je savna, za glavni izbor.

5: Meni s partnerko je pomemben samo privat jacuzzi, saj to sem nama zdi odličen romantičen oddih, kjer imava čas za naju.