

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO
RAZVOJ POSLOVNEGA MODELA GLAMPINGA

Ljubljana, julij 2024

MANJA PINTARIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Manja Pintarič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Razvoj poslovnega modela glampinga, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Blažem Zupanom in sosvetovalcem izr. prof. dr. Kirom Kuščerjem

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.
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 05.07.2024

Podpis študentke: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	PREDSTAVITEV POSLOVNEGA MODELA	3
2.1	Poslovna ideja.....	3
2.2	Poslovna priložnost	5
2.3	Platno poslovnega modela	6
3	POMEN NOVIH NASTANITEV V TURIZMU	9
3.1	Nastanitve povezane z nature-based tourism	9
3.2	Nove oblike inovativnih nastanitev	11
3.3	Trajnostne nastanitve v turizmu	13
3.4	Vplivi koronavirusne bolezni 2019 na turizem	15
4	PREDSTAVITEV GLAMPINGA	17
4.1	Opis	17
4.2	Glavne prednosti	18
4.3	Glavne slabosti	20
5	GLAMPING V SLOVENIJI	21
5.1	Pogoji za odprtje glampinga v Sloveniji	22
5.2	Predstavitev slovenskih glampingov	23
6	POSLOVNI MODEL ZA GLAMPING	25
6.1	Namen in cilj raziskave	25
6.2	Uporabljena metoda	26
6.3	Analiza rezultatov	29
6.3.1	Prevladujoče skupine gostov v glampingih	29
6.3.2	Dodatna ponudba v glampingih.....	31
6.3.3	Glavni distribucijski kanali za oglaševanje	33
6.3.4	Ključni elementi za uspešno poslovanje glampinga.....	35
6.3.5	Analiza glavnih stroškov v glampingu	37
6.4	Poslovna ideja in priložnost za nov glamping	38
6.5	Raziskava platna poslovnega modela za glamping.....	40
6.5.1	Segmentacija kupcev	40
6.5.2	Ponujena vrednost	42
6.5.3	Odnosi s kupci	44
6.5.4	Distribucijski kanali.....	44

6.5.5	Viri prihodkov	46
6.5.6	Ključni viri	47
6.5.7	Ključne aktivnosti	48
6.5.8	Ključni partnerji	49
6.5.9	Struktura stroškov	50
6.6	Poslovna tveganja	52
6.6.1	Tveganja na ravni panoge	52
6.6.2	Tveganja na ravni podjetja	53
6.7	Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnja raziskovanja.....	54
7	SKLEP	55
	LITERATURA IN VIRI	56
	PRILOGE	63

KAZALO TABEL

Tabela 1: Predstavitev osnovnih karakteristik intervjuvancev	27
Tabela 2: Teme pri prvem raziskovalnem vprašanju	41
Tabela 3: Teme pri drugem raziskovalnem vprašanju	43
Tabela 4: Teme pri tretjem raziskovalnem vprašanju	45
Tabela 5: Cene na noč za 10 glampingov v Sloveniji	46
Tabela 6: Teme pri četrtem raziskovalnem vprašanju	48
Tabela 7: Teme pri petem raziskovalnem vprašanju.....	50
Tabela 8: Platno poslovnega modela za novo podjetje	51

KAZALO SLIK

Slika 1: Vizualna podoba platna poslovnega modela.....	7
Slika 2: Elementi turizma, ki temelji na naravi	10

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Protokol za intervju in okvirna vprašanja.....	1
Priloga 2: Intervjuji s ponudniki glamping storitev	2
Priloga 3: Kodirna matrika za raziskovalno vprašanje številka 1	42
Priloga 4: Kodirna matrika za raziskovalno vprašanje številka 2	46
Priloga 5: Kodirna matrika za raziskovalno vprašanje številka 3	50
Priloga 6: Kodirna matrika za raziskovalno vprašanje številka 4	53

Priloga 7: Kodirna matrika za raziskovalno vprašanje številka 5	58
Priloga 8: Zasnova glamping resorta za novo podjetje.....	60

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

BDP – bruto domači proizvod

COVID-19 – (angl. coronavirus disease 2019); koronavirusna bolezen 2019

NBT – (angl. nature-based tourism); turizem, ki temelji naravi

1 UVOD

Glamping, sestavljena dveh angleških besed glamurozno (angl. glamorous) in kampiranje (angl. camping), kar pomeni glamurozno kampiranje, postaja vedno bolj priljubljen trend v turizmu. Glamping, naslednik kampiranja, je trajnostno usmerjena dejavnost, ki poleg klasičnih predstavnikov kampiranja, privabi tudi bolj zahtevne goste, ki si želijo butične in edinstvene izkušnje. Drugo poimenovanje za glamping je petzvezdično kampiranje. Gre za bolj udobno in luksuzno obliko kampiranja, ki pa kljub temu ohranja stik z naravo. Glamping ima za razliko od kampiranja na voljo ogrevan prostor, tekočo vodo, v bolj luksuznih nastanitvah pa tudi kuhinjo, kopalnico in praktično vse, kar je razpoložljivo v hotelskih sobah ter apartmajih. Za glamping je značilno, da hrano ponudi ponudnik turistične storitve, kar je v nasprotju s klasično obliko kampiranja, kjer gost za hrano poskrbi samostojno. Glamping je širok pojem, ki zajema vse od lesenega šotora do hišice na drevesu, od polno opremljenega glamuroznega šotora do preprostih lesenih hišic. Za glampinge je značilno, da jih veliko, poleg nočitev, nudi tudi športne aktivnosti, ki se odvijajo v naravi (Vrtodušić Hrgović in drugi, 2018).

Glamping se širi in je priljubljen tudi v Sloveniji. Število glampingov v Sloveniji je v zadnjih letih narastlo in še vedno raste. Trenutno jih je vsaj 60, poleg tega pa veliko nastanitvenih objektov poleg svoje glavne dejavnosti glamping nudi kot dodatno dejavnost (STO, 2018). Turizem v Sloveniji je iz leta v leto postajal vse bolj priljubljen in razvit, kar je razvidno iz podatka, da je bilo leto 2019 šesto zaporedno rekordno leto za slovenski turizem (STO, 2020b). V letu 2020 pa je v primerjavi z letom 2019 zaradi pandemije koronavirusne bolezni 2019 (angl. coronavirus disease 2019, v nadaljevanju COVID-19), doživel 51% upad. COVID-19 je na turizem z vidika, da se je število turistov in turističnih potovanj zmanjšalo, vplival negativno, je pa hkrati pozitivno vplival na okolje, saj je bilo zaradi manjšega števila potovanj posledično manj onesnaževanja okolja. V obdobju krize se je tendenca turistov tako zaradi lastnih želja kot tudi ukrepov proti COVID-19 spremenila. Povečalo se je povpraševanje po manjših, butičnih destinacijah in nastanitvah (Eichelberger in drugi, 2021). Nastanitve, kot je na primer (v nadaljevanju npr.) glamping, so tako dobile priložnost za rast.

Poslovna ideja, ki jo imamo že dalj časa, je izgradnja glampinga, s čimer bi lahko kupcem ponudili luksuzno nastanitev v naravi. Poslovna priložnost, ki se je pojavila v zadnjih štirih letih, je sprememba želja, zahtev in potreb turistov, ki iščejo nastanitve, ki so butične, nudijo zasebnost, so v naravi in niso masovno oblegane s strani drugih turistov. V kolikor obstaja kombinacija poslovne ideje in priložnosti, je to podlaga za poslovni model. Platno poslovnega modela (angl. Business Model Canvas) je vizualna metoda, ki se jo uporablja za predstavitev celotnega poslovnega modela podjetja, (Türko, 2016) in je sestavljena iz devetih komponent.

Namen magistrskega dela je preučiti komponente platna poslovnega modela za dejavnost glampinga in sprejeti odločitev, ali lahko s pregledom literature ter z intervjuji s ponudniki glampingov razvijemo poslovni model, ki bi omogočal dobičkonosno oziroma (v nadaljevanju oz.) uspešno poslovanje. Najprej bomo raziskali nove oblike turističnih nastanitev in vpliv turizma na naravo, nato pa še nastanek glampinga, pri čemer bomo iskali vzroke za nastanek take oblike turizma in ugotavljali, kaj vse zajema pojem glamping. Poudarek bo predvsem na slovenskem trgu, namen empiričnega dela pa je pregled ponudbe glampinga v Sloveniji.

Cilj magistrskega dela je s pomočjo domače in tuje literature ter analize ponudnikov glamping nastanitev razviti platno poslovnega modela, ki bi v prihodnosti ob ustanovitvi lastnega podjetja lahko pomagal pri znižanju tveganj. Cilj prvega dela magistrskega dela je pregled relevantne literature, s katero bomo pregledali trenutno stanje, prihodnost ter razvoj glampinga v Sloveniji, in pregled raziskovalnih metod, ki bodo uporabljene v raziskavi. Cilj drugega dela magistrskega dela pa je seznanitev s ponudniki glamping nastanitev v Sloveniji in razvoj komponent platna poslovnega modela, pri čemer si bomo pomagali z odgovori na pet raziskovalnih vprašanj. Raziskovalna vprašanja temeljijo na segmentu gostov, dodatnih storitvah za goste, distribucijskih kanalih, ključnih virih in glavnih stroških.

V prvem delu magistrskega dela so predstavljeni različni vidiki avtorjev iz znanstvene in strokovne literature. Poleg analize literature, ki je osredotočena na nove oblike nastanitev, na turizem v naravi in na glamping, je v magistrskem delu razloženo tudi bistvo platna poslovnega modela. Prvi del magistrskega dela temelji na opisni metodi, sestavljen pa je iz štirih poglavij. V drugem poglavju je v uvodu v magistrsko delo predstavljeno teoretično ozadje poslovnega modela ter predstavitev poslovne ideje in priložnosti. V tretjem poglavju so predstavljene nove oblike nastanitev in turizem, ki temelji na naravi, nato pa je v nadaljevanju osredotočenost na trajnostnih nastanitvah in na situaciji, ki je spremenila turistično panogo – COVID-19. V naslednjem poglavju preidemo na glavno temo magistrskega dela, torej glamping, kjer so predstavljene značilnosti in lastnosti dejavnosti, v petem poglavju pa je predstavljen še glamping v Sloveniji.

Opisna metoda je uporabljena tudi v drugem delu magistrskega dela, katerega pozornost je usmerjena na razvoj platna poslovnega modela. Uporabljena je kvalitativna metoda raziskovanja. Platno poslovnega modela predstavimo za glamping, pri čemer so vse komponente platna poslovnega modela prikazane in podkrepljene z opisno in raziskovalno metodo in na koncu združene v zaokroženo celoto. Osredotočimo se na poslovna tveganja, ki so možna tako na ravni panoge kot tudi na ravni podjetja, o katerih mora ob vstopu na trg razmišljati vsako podjetje. Pri analizi so uporabljeni odgovori poglobljenih intervjujev s ponudniki glamping nastanitev.

2 PREDSTAVITEV POSLOVNEGA MODELA

Da bi lahko ustanovili novo podjetje, je potrebno najprej imeti poslovno idejo, ki izhaja iz problema ali potrebe, ki jo ima podjetnik ali okolica in potencialni kupec. Poslovna ideja pa ni dovolj, če ne nudi poslovne priložnosti za uresničitev ideje. Če ima podjetnik poslovno idejo in priložnost, potem ima osnovo za poslovni model (Business channel, 2016).

2.1 Poslovna ideja

Poslovna ideja izhaja iz potrebe na trgu ali pa iz novega trga. Ideje so tiste, ki omogočajo razvoj novih produktov in storitev. Velikokrat pa se zgodi, da podjetnik zamudi priložnost, da bi izkoristil svojo idejo, saj je bil prepočasen ali nima dovolj znanja. Avtor navaja, da je poslovna ideja dobra, če se osredotoča na zadovoljevanje novih človeških potreb. Pogoj za uspešno izvedbo ideje je sprejem ustreznega strateškega orodja, ki je namenjeno ustvarjanju, razumevanju in raziskovanju (Cosenz, 2017).

Vsako podjetje se začne z idejo, vprašanje pa je, kako dobiti poslovno idejo. Daniels in Sherman (2024) sta naredila raziskavo na poslovni šoli Harvard, kjer sta intervjuvala 18 alumnov, ki so iz ideje naredili podjetje. Do idej niso prišli »iz danes na jutri«, temveč so bile produkt trdega dela. Ideje so razdelili na dva sklopa, in sicer na organske in namerne. Prve so podjetniki razvili na podlagi izkušenj iz svojega življenja in življenj svoje družine ter prijateljev. Ko govorimo o namernih idejah, pa so se podjetniki raziskovali, katero poslovno idejo bi bilo smiselno uresničiti, se pravi so do njih prišli preko raziskovalnega dela.

Ne glede na to, ali je bila poslovna ideja uspešna ali ne, so podjetniki mnenja, da ima vsaka uspešna poslovna ideja tri dejavnike, in sicer:

1. imeti mora priložnost za velik trg, kjer lahko potem podjetnik izkoristi svojo priložnost,
2. podjetnik mora imeti sposobnosti ustanovitelja,
3. nenazadnje pa mora imeti razumevanje za kupca in veliko strasti za projekt.

Strast je pomembna predvsem v času, ko podjetnik vstopa na trg in predstavlja nov produkt, pri čemer mora potencialnega kupca prepričati, da poizkusi nekaj novega. Kupca mora navdušiti in ga prepričati, da ta produkt potrebuje. S tem kupec spremeni svoje vedenje in izbere zanj povsem nov produkt. Sklop vseh treh so poimenovali idejni trikotnik (angl. ideation triangle) (Daniels in Sherman, 2024).

Podjetniki ideje velikokrat dobijo, ko naletijo na problem in začnejo razmišljati, kako bi ta problem rešili ter ali za ta problem rešitev že obstaja. Če je odgovor pritrdilen, a kompliciran, mora podjetnik ugotoviti, kako to rešitev poenostaviti. Ko dobi idejo za rešitev, jo mora podrobno raziskati, vprašati znance, pregledati spletne medije in narediti analizo problema. Poleg pridobivanja idej preko reševanja svojih problemov in problemov drugih je druga

možnost za pridobitev dobre poslovne ideje tudi z opazovanjem svetovnih in lokalnih trendov v panogi, ki podjetnika zanima. Pri opazovanju trendov je potrebno pregledati literaturo in s tem pridobiti kvalitetne podatke (SPIRIT, 2019).

Ideje, ki so produkt reševanja problemov, so drugačne kot ideje zaradi trenutnih trendov. Pri reševanju problema je potrebno najprej dobro razumeti problem, poizkusiti poiskati rešitve in ovrednotiti rezultate. Veliko podjetnikov svetuje, naj bo ideja, ki jo bodoči podjetniki želijo uresničiti, usklajena s podjetnikovimi zmožnostmi, podjetnik pa naj se osredotoči na prednosti, ki jih ima. Pri izbiri poslovne ideje je pomembna osredotočenost na kupce oz. potencialne kupce. Kupci lahko podajo veliko informacij o produktu, ki ga želijo izboljšati. Hkrati se je potrebno zavedati, da je nemogoče uresničiti želje vseh potencialnih kupcev. Z raziskovanjem podjetnik pridobi veliko informacij in lahko začne graditi na prototipu (SPIRIT, 2019).

Ustvarjalnost je pomemben dejavnik za dobre poslovne ideje, saj na ta način podjetniki pridobijo rešitve, ki so drugačne od obstoječih. Ustvarjalnosti se ne da naučiti, lahko pa je spodbujena z različnimi metodami. Pomembno je, da podjetniki na idejo gledajo iz različnih zornih kotov, ostali sodelujoči pa jim pri razvijanju ideje pomagajo in z njimi podelijo svoje mnenje (SPIRIT, 2019). Uporaben postopek pridobivanja idej je tudi vihranje možganov (angl. brainstorming). Gre za skupinsko tehniko, pri kateri se 5–6 ljudi zbere in spontano predlaga rešitve, ki bi rešile problem (Mikelsone in drugi, 2022).

Ko je enkrat ideja določena, je naslednji korak preverba, ali za poslovno idejo obstaja poslovna priložnost. Podjetnik se mora vprašati, ali obstajajo potencialni kupci, ki bi storitev ali produkt kupili. Odgovore na ta vprašanja lahko pridobi le s testiranjem poslovne ideje. Na podlagi testiranja produkta lahko ugotovi, ali obstaja tržna potreba po produktu oz. storitvi. Pomembno je, da je pri testiranju poslovne ideje pozoren, da vključi prave potencialne kupce, prav tako pa je pomembno, da na podlagi preteklih produktov uporabniško izkušnjo izboljša (SPIRIT, 2019).

S pomočjo kvantitativnih in kvalitativnih metod podjetnik izbere pravo poslovno idejo. Za sprejem odločitve, ali bo uresničil poslovno idejo ali ne, podjetnik najprej preveri podatke, kot so podrobnosti ciljnega trga, finančni položaj in skupino, ki sodeluje. Na podlagi kvalitativnih kriterijev se odloči, ali bo idejo razvil, razlogi pa so običajno povezani s subjektivnim mnenjem. To je razlog, da so mnogi avtorji zagovorniki dodatnih raziskav, ki bi zmanjšale vpliv subjektivnosti na končno odločitev (Birkholz, 2022). Poslovno idejo lahko podjetnik dobi tudi znotraj obstoječega podjetja, pri zaposlenih ali zunaj podjetja pri konkurenci, dobaviteljih ter na internetu. Če je poslovna ideja dobra in jo je mogoče izvesti, je dobro razmišljati tudi o pravni zaščiti poslovne ideje in o pridobitvi pravice o intelektualni lastnini (SPOT, 2023a).

2.2 Poslovna priložnost

Vprašanje, ki se pojavlja pri raziskovanju podjetništva je, kaj je motivacija za vzpostavitev podjetja. Raziskave so pokazale, da sta glavna razloga dva, in sicer priložnost in nujnost. Glavna razlika med razlogoma je ta, da pri prvem podjetnik podjetje ustanovi zaradi poslovne priložnosti, pri drugem pa je podjetnik v lastno podjetje prisiljen, saj ne more dobiti zaposlitve, ki jo ali želi ali potrebuje. V pomoč pri tem, da podjetnik ve, katero možnost je izbral, je vprašanje, ali to dela zato, ker želi izkoristiti poslovno idejo ali ker nima nobene druge izbire za zaposlitev (Fairlie in Fossen, 2020).

Poslovna priložnost je v podjetniškem delovanju in v procesu ustanavljanja novega podjetja ključna. Priložnost omogoči dodatno vrednost celotnemu procesu in je ključnega pomena za razumevanje podjetnika, njegovega vedenja in sprejemanja odločitev. Izkušeni podjetniki pridobijo občutek za dobre oz. slabe poslovne priložnosti, kar pomeni, da je odločitev o tem, ali je poslovna priložnost dobra ali ne, subjektivnega mnenja, ocene o dobrih poslovnih priložnostih pa se zato pri različnih podjetnikih razlikujejo. Ker pa o tem, katerim podjetnikom je všeč katera poslovna priložnost, ni narejeno veliko študij, je standardni vzorec težko določiti (Gruber in drugi, 2015).

Gledano iz ekonomskega vidika so za podjetnike poslovne priložnosti tiste nepopolnosti na trgu, ki jim omogočajo, da imajo z uvedbo novih ali izboljšanih produktov oziroma storitev dodatno ponudbo za kupce in posledično gospodarsko korist. Podjetniki si, glede na povpraševanje in ponudbo, da lahko določijo kakovost poslovne priložnosti, pomagajo s pomočjo informacij, ki jih pridobijo na trgu. Podjetniki ločujejo med dvema vrstama priložnosti, in sicer med novimi priložnostmi, ki so posledica novih potreb na trgu, kar pomeni, da opazujejo in ocenijo poslovno priložnost na podlagi novih potreb in želja kupcev ter sprememb v tehnologiji, in med tistimi, ki jih je potrebno razviti na novo, kjer podjetniki nimajo informacij o tem, ali trg obstaja in ali je potencialnim kupcem zanimiv (Gruber in drugi, 2015).

Razlik med podjetniki, ki se odločijo za razvoj poslovne priložnosti kot nekaj kar želijo in tistimi, ki grejo v razvoj, ker morajo, je veliko. Najbolj pomembne med tistimi, ki jih naštevajo Van der Zwan in drugi (2016), so začetna motivacija pri razvoju poslovne ideje, strategija vstopa na trg in navdih. Podjetniki, ki grejo v razvoj priložnosti zaradi želje, so po navadi bolj zadovoljni, bolj zmogljivi ter bolj zdravi, njihova poslovna priložnost pa je zato običajno uspešna. Raziskave so pokazale, da so podjetniki, ki grejo v razvoj z željo, po navadi bolj izobraženi in imajo več izkušenj. Pomembna je tudi osebnost podjetnika in njegova sposobnost zaznavanja podjetniškega okolja.

Priložnost široko definirajo tudi kot situacijo v prihodnosti, ki naj bi bila zaželeno in hkrati tudi izvedljiva. V literaturi lahko zasledimo, da je prepoznavnost priložnosti subjektivnega pomena in je vseprisotna. Priložnosti so sanje oz. ideje, ki jih podjetnik ima ali pa jih ustvari oz. odkrije, nato pa s časom postanejo dobičkonosne (Pelly, 2017).

Definicij in mnenj, kaj je poslovna priložnost je veliko, vsem pa je skupno to, da je priložnost povezana s podjetništvom. Prav tako vse definicije odgovor na vprašanje, kaj sta dobra poslovna ideja in poslovna priložnost, prikažejo kot subjektiven.

2.3 Platno poslovnega modela

Ko ima podjetnik poslovno idejo in poslovno priložnost, lahko začne z vzpostavljanjem poslovnega modela obstoječega ali novega podjetja. V praksi je poslovni model velikokrat nerazumljen ali narobe predstavljen. Nekateri kot poslovni model smatrajo tudi strategijo podjetja. Poslovni model je bil prvič omenjen leta 1957, nato pa se izraz do leta 1990 v člankih ni več veliko pojavljal. Z razvojem interneta se je izraz poslovni model pogosteje začel pojavljati in uporabljati tudi v praksi. Začetki niso bili najbolj obetavni. Veliko podjetij je imelo poslovne modele, za katere se je pozneje izkazalo, da ti niso bili ustrezni, in podjetja so bankrotirala (DaSilva in Trkman, 2014).

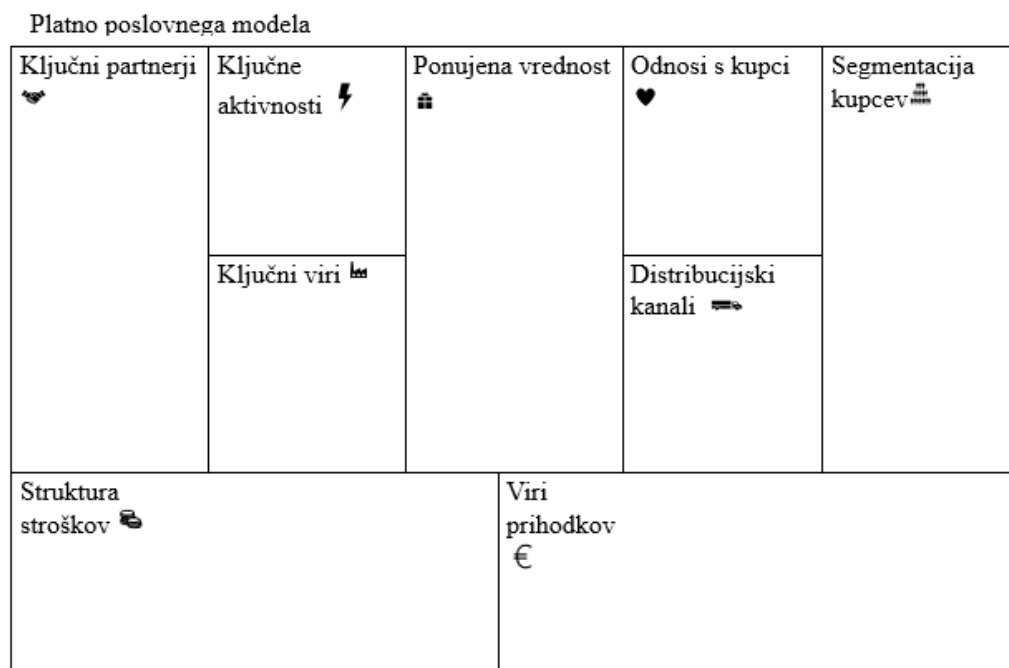
Dve najbolj priljubljeni orodji, ki se pojavljata pri razvijanju poslovnih idej in priložnosti sta poslovni načrt in platno poslovnega modela. V raziskavi, ki jo je med študenti naredil Türko (2016), je platno poslovnega modela velikokrat zaznano kot enostaven model in je v primerjavi s poslovnim načrtom manj uporabno. Avtor pa je izpostavil, da je to velikokrat zgolj predstava o platnu poslovnega modela in da v resnici uporabniku omogoča, da gre lahko v podrobnosti, kolikor je zanj potrebno. Platno poslovnega modela je za izkušene podjetnike, ki znajo oblikovati platno poslovnega modela v njihovo prednost, dober način. S tem avtor zaključuje, da je uporabnost platna poslovnega modela odvisna od izkušenj podjetnika, ki pripravlja platno poslovnega modela. Poleg tega je avtor izpostavil, da je platno poslovnega modela, v primerjavi s poslovnim načrtom, ki je bolj obsežen in posledično zahtevnejši, študentom precej bolj enostavno za uporabo.

»Modeli obravnavajo notranje kompetence podjetja, ki so osnova za konkurenčno prednost podjetja. Poslovni modeli predstavljajo specifično kombinacijo virov, ki skozi transakcije ustvarjajo vrednost za kupce in organizacijo« (DaSilva in Trkman, 2014). Poslovni model pokaže, kakšne strateške odločitve je potrebno sprejeti na kratki rok, ne kaže pa, kako se odzvati v primeru nepredvidljivih dogodkov, zato je pomembno, da se podjetniki, ki se odločajo o strategiji podjetja, tega zavedajo in po predlogih avtorjev upoštevajo tri korake. Prvi korak je, da poleg izbire pravih kombinacij virov izberejo tudi najbolj učinkovite transakcije, ki jih v tistem trenutku potrebujejo. Drugi je, da se morajo konstantno razvijati in pravilno odzvati glede na svojo konkurenco. Zadnji pa je, da morajo biti sposobni hitro posodabljanje poslovnega modela glede na nepredvidene dogodke in dejanja konkurence. Poslovni model je torej vizualno orodje, ki kaže trenutno sliko podjetja in pomaga podjetnikom pri sprejemanju odločitev.

Platno poslovnega modela je vizualna metoda, sestavljena iz devetih komponent, ki v vsaki od komponent poudarja elemente, ki so vpleteni v platno poslovnega modela podjetja. Končni izdelek predstavlja glavne komponente podjetja, za obdobje, ki si ga izbere

ustanovitelj platna poslovnega modela. Podjetja ga uporabljajo tudi za prikaz sprememb in načrtovanj strategij. Podjetniki lahko platno poslovnega modela s časom spreminjajo, vendar se morajo hkrati zavedati, da sprememba ene komponente vpliva na ostale komponente in na njihovo pomembnost. Zaradi notranjih in zunanjih dejavnikov se spremembe v platnu poslovnega modela dogajajo konstantno (Fritscher in Pigneur, 2014). Na sliki 1 je prikazana vizualna podoba platna poslovnega modela in 9 komponent, ki ga gradijo.

Slika 1: Vizualna podoba platna poslovnega modela



Vir: prirejeno po Strategyzer (2024).

Pojasnilo – kaj predstavlja vsaka izmed komponent platna poslovnega modela (Business Channel, 2016):

- Segmentacija kupcev

Prva komponenta odgovarja na vprašanje, kdo so kupci in zakaj bi kupili produkt oz. uporabili storitev. Nasvet avtorja je, da je v ozadju mentaliteta, da kupci ne obstajajo zaradi podjetja, temveč podjetje obstaja zaradi njih. Na tej točki je potrebno ugotoviti demografske, sociološke in geografske lastnosti kupcev ter na podlagi raziskovanja postaviti persono kupca. Za novoustanovljena podjetja so to lahko le hipoteze in ne dejanske trditve.

- Ponujena vrednost

Druga komponenta odgovori na vprašanje: Kaj gradite in za koga? Ponujena vrednost ni poslovna ideja ali priložnost, vendar je njeno bistvo, da rešuje problem oz. potrebo potencialnega kupca in ugotavlja, kdo so ti kupci. Avtor svetuje, da je trg za reševanje potreb veliko bolj obsežen kot trg za reševanje problemov.

- Odnosi s kupci

Komponenta odnosi s kupci je povezana s segmentacijo kupcev, ponujeno vrednostjo in distribucijskimi kanali ter odgovarja na tri vprašanja. Najprej – kako pridobiti kupca (da bo izbral produkt), nato – kako ga obdržati (kaj mu ponuditi, da ne bo odšel drugam) in nazadnje – kako zagotoviti, da bo obstoječi kupec porabil več oz. kupil več produktov. Tudi tu si lahko podjetja postavljajo zgolj hipoteze in ne dejanskih trditev.

- Distribucijski kanali

Distribucijski kanali med seboj povežejo dve komponenti poslovnega modela, in sicer ponujeno vrednost in segmentacijo kupcev, saj odgovarjajo na vprašanje, kako produkt ali storitev predstaviti potencialnemu kupcu. Kanali so včasih obstajali zgolj v fizični obliki, torej v trgovinah, danes pa so se z razvojem interneta razširili na telefone in računalnike. Veliko podjetij še vedno uporablja oba načina distribucije.

- Viri prihodkov

Pri komponenti viri prihodkov se pojavi vprašanje, kako dobiti denar oz. prihodek od prodaje produkta oz. storitve izbranemu segmentu kupcev. Odgovarja na vprašanje, kakšno vrednost plača kupec. V tej komponenti je pomembna strategija, ki se za uspešno izkaže šele, ko je produkt na trgu in lahko na podlagi prodaj podjetja naredijo analizo.

- Ključni viri

Naslednja komponenta predstavlja pomembnost virov, torej se sprašujemo:

Kateri viri so za delovanje poslovnega modela v podjetju najbolj pomembni?

Poznamo finančne, fizične, intelektualne in človeške vire. Pomembno je, da podjetje ve, kaj potrebuje, v kolikšni količini to potrebuje, pa tudi v kakšni medsebojni interakciji to potrebuje. Finančni vir je prisoten v vseh podjetjih, pomembno pa je, da se zavedamo, kateri so glavni viri, ki jih s finančnim virom financiramo.

- Ključne aktivnosti

Kaj so najpomembnejši koraki oz. aktivnosti, ki jih moramo narediti v podjetju, da zagotovimo uspešno delovanje poslovnega modela? Na podlagi odgovora vemo, na katerem področju so potrebni strokovnjaki. Glavne aktivnosti povedo, kaj je glavni produkt oz. storitev, ki ga podjetja opravlja.

- Ključni partnerji

Vprašanja, ki si jih postavimo pri komponenti ključni partnerji so:

1. Kdo so partnerji in dobavitelji, ki jih potrebujemo?
2. Kaj nam lahko nudijo?

3. Na kateri točki razvoja jih potrebujemo?

Pomembno se je zavedati, da podjetja na različnih stopnjah svojega razvoja vsega ne potrebujejo v enaki količini. Podjetje, ki je ustanovljeno na novo, v fazi razvoja potrebuje druge dobavitelje, kot potem, ko že uspešno posluje.

- Struktura stroškov

Ključni viri, aktivnosti in partnerji nas privedejo do zadnje komponente poslovnega modela – stroškov. Vprašati se je potrebno, koliko znesejo celotni stroški, da lahko podjetje posluje z zastavljenim poslovnim modelom. Pomembno je, da je podjetnik osredotočen na stroške, najdražje vire in najdražje aktivnosti. Stroške znotraj podjetja delimo na fiksne in variabilne.

3 POMEN NOVIH NASTANITEV V TURIZMU

Priljubljenost turizma in novih nastanitev, ki temeljijo na naravi, se je v zadnjih letih zvišala predvsem zaradi večjega povpraševanja. Turisti so se začeli zavedati pomena narave in nastanitev, ki so v naravnem okolju (Brochado in Pereira, 2017). Novi turisti se zanimajo za nove in inovativne oblike nastanitev, katerih bistvo je, da so usmerjene v naravo in da nudijo razna doživetja, ki so povezana z naravo (Cvelić-Bonifačić in drugi, 2017).

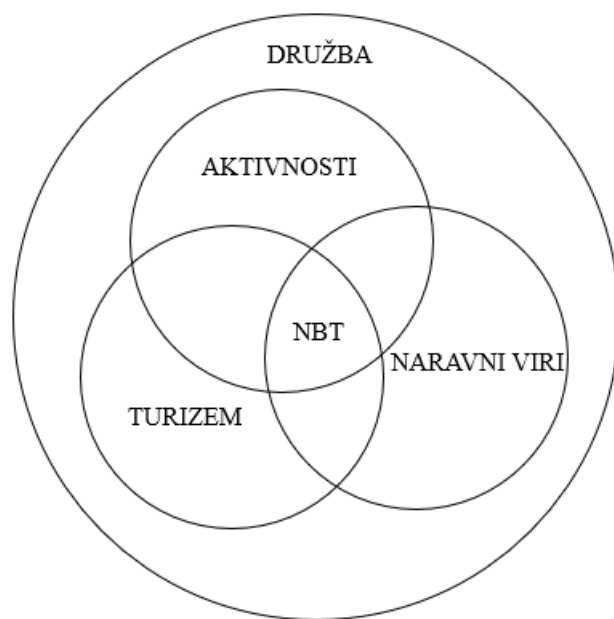
3.1 Nastanitve povezane z nature-based tourism

Turizem, ki temelji na naravi (angl. nature-based tourism, v nadaljevanju NBT), je definiran kot povezava treh elementov, in sicer naravnega okolja, turizma in zunanjih rekreacijskih aktivnosti (Fossgard in Fredman, 2019). Bistvo NBT je obisk naravne destinacije, ki omogoča naključni kontakt z rastlinami in živalmi, pridobivanje razumevanja za naravno zgodovino destinacije ali pa zgolj rekreacija v naravi (Wolf in drugi, 2019). Glavnega pomena je nedotaknjeno naravno okolje kar je hkrati glavni motiv za obisk NBT nastanitve (Mihalič, 2022). NBT veliko pripomore k družbi, posameznikom in skupnostim ter na ta način prispeva k trajnosti. Turistične storitve, ki temeljijo na naravi, so kompleksen pojem, predvsem zaradi pravičnega zagotavljanja priložnosti vsem udeleženi, različnega dožemanja pojma narava in zaradi ovir, ki se ob izvajanju storitev v naravi pojavljajo. Zaradi podnebnih sprememb in drugih dejavnikov, ki negativno vplivajo na ekosistem, se vedno več družb prilagaja in pripravlja strategije za dolgoročne spremembe. Trajnostni cilji kažejo potrebo po drugačnih pristopih in spremembah v turizmu (Winter in drugi, 2019).

Pomembnost in prepoznavnost NBT se večja. Dejstva, ki postajajo vedno bolj pomembna, so med drugimi povezava med naravo in zdravjem, dobro počutje, zavedanje ljudi za naravno in kulturno dediščino, povezovanje ljudi z naravo, sožitje z naravo na način, da je ljudje ne uničujejo, spodbujanje lokalnosti, poslovanje na način, ki ohranja naravo, nenazadnje pa tudi razvijanje zavesti pri ljudeh o pomenu narave in njenega ohranjanja. Na ta način NBT prispeva k družbi in posameznikom (Winter in drugi, 2019). Ljudje vedno raje

obiskujejo naravno okolje, tam preživljajo prosti čas in se srečujejo z živalmi, ki prebivajo v naravnem okolju (Wolf in drugi, 2019). NBT je trenutno v turizmu eden izmed najbolj hitro rastočih sektorjev, hkrati pa je zavarovanim naravnim območjem dal možnost, da lahko sprejmejo turizem in tako nudijo nov vir prihodka (Winter in drugi, 2019). Na sliki 2 je vizualni prikaz medsebojne povezanosti treh elementov NBT.

Slika 2: Elementi turizma, ki temelji na naravi



Vir: prirejeno po Fossgard in Fredman (2019).

Poleg prednosti pa lahko za okolje in družbo NBT prinese tudi negativne posledice. Med drugim turisti motijo naravni ekosistem živali, povečajo obremenitev na naravo ter ji na različne načine škodujejo in namerno ali nenamerno hranijo živali v naravnem okolju. Vse te in druge dejavnosti vplivajo na slabše delovanje naravnega ekosistema. NBT nastanitve so privlačne turistom in bolj kot so privlačne, bolj so obiskane, posledično pa to pomeni povečano uničevanje naravnega okolja. Večja kot je priljubljenost neke destinacije, večje je število turistov na destinaciji, kar posledično zmanjša kakovost celotne ponudbe in zadovoljstvo gostov (Wolf in drugi, 2019). Na tej točki je pomembno sodelovanje vodij, ki se trudijo varovati naravne in kulturne vire, hkrati pa zagotavljati kakovostno izkušnjo vseh gostov (Winter in drugi, 2019).

Velik pomen v NBT imajo tudi nastanitve, ki so umerjene v ohranjanje naravnega okolja. V praksi so to po navadi manjše turistične hiške, ki so razpršene po turistični destinaciji, kar obenem pomeni manj učinkovito rabo zemljišča. Take nastanitve imajo običajno manj kapacitet, saj gre za manjše objekte (Tyrväinen in drugi, 2014). Na podlagi pregledanih raziskav avtorji trdijo, da manjše NBT nastanitve privabijo predvsem turiste, ki cenijo

naravne lepote in ponudbo aktivnosti v bližini – to jim je bolj pomembno, kot sama luksuzna ponudba, ki jo nudi nastanitev.

Na podlagi raziskave, ki so jo naredili Tyrväinen in drugi (2014), sta turistom pri izboru nastanitve najpomembnejša dva dejavnika, in sicer mirno okolje ter enostaven dostop do naravnih znamenitosti in aktivnosti, v ospredju je torej bližina narave. Pomemben dejavnik je tudi, ali je in v kolikšni meri je bivanjski kompleks prijazen okolju in naravi. Najmanj pomembne so dodatne ponudbe nastanitve, torej zasebna terasa in balkon. Glede velikosti nastanitev so turistom najbolj všeč nastanitve, ki imajo manj enot, predvsem pa tiste, ki imajo zgolj eno enoto.

Turistom je pomembno, da naravo občutijo v samo nastanitvi. Že pri sami postavitvi nastanitve je torej zelo pomembna uporaba naravnih materialov. Prav tako je turistom pomembna oprema v nastanitvi, ki naj bi ravno tako bila iz naravnih materialov. Pomembno je tudi, da so iz naravnih materialov zgrajene tudi ostale stavbe v kompleksu, torej recepcija, parkirišče in informativne table (Herneoja in drugi, 2014).

Nastanitve, kot so večji hoteli, z vidika povezanosti z naravo, izgubljajo na pomenu, vedno bolj priljubljene pa so pri turistih nastanitve, ki omogočajo bivanje z naravo in v katerih turisti skrbijo sami zase – predvsem z vidika priprave hrane. Tako se je priljubljenost manjših apartmajev in kampov, ki so postavljeni v naravi, povečala. Trend, ki narašča, je, da nastanitve naravo prinesejo v notranjost same nastanitve – tudi notranjost je opremljena z opremo iz naravnih materialov (Herneoja in drugi, 2014). Priljubljenost nastanitev postavljenih neposredno v naravo, ki so zgrajene iz naravnih materialov in opremljene z opremo iz naravnih materialov, se večja.

Ker pa zgolj naravno okolje in nastanitev nista dovolj, da bi privabila turiste, morajo biti na destinaciji razvite tudi dodatne storitve. Primer, ki ga navaja avtor, je ribiška izkušnja, kjer ni dovolj zgolj reka, temveč so potrebni tudi dodatni viri, kot so npr. kampi, prostor za druženje, lepo vreme in podobno. Torej za dobro izkušnjo gosta ni dovolj zgolj naravno okolje ali le določena nastanitev, ampak kombinacija obeh. Najprej je pomembno naravno okolje, nato pa še dodatna ponudba destinacije, npr. nastanitev, ki nato gostu izkušnjo NBT nudi v celoti (Fossgard in Fredman, 2019).

3.2 Nove oblike inovativnih nastanitev

Skozi leta pomembnost inovativnosti v turizmu raste. Razloga za to sta dva. Prvi je razvoj novih tehnologij, ki je omogočil razvoj nove ponudbe in novih trgov, drugi razlog pa je visoko število majhnih podjetij v turizmu, ki ustvarjajo konkurenco. V primeru, da želijo podjetja biti prepoznavna, se morajo konstantno razvijati in biti inovativna. Inovativnost podjetij je možna na več načinov, vendar pa so vsem skupni trije elementi, in sicer kreativnost, nov način razmišljanja in pristop, ki temelji na reševanju problemov. Bistvena je uvedba novega ali izboljšanega produkta (Ratten in drugi, 2020).

Nove vrste nastanitev in storitev so običajno, za razliko od klasičnih nastanitev kot je npr. hotel, zastavljene na osebnem pristopu. Po navadi so to manjša podjetja s poudarkom na lokalnih dobaviteljih, kulturi, tradiciji, hrani in pijači. Vse to gostu nudi unikatno izkušnjo in osebno zadovoljstvo (Shah in Trupp, 2020). Raziskava, ki sta jo naredila avtorja, prikazuje, da se je večina vprašanih turistov odločila za nastanitve izven mest, saj nudijo mir, tišino, zasebnost in bolj osebno naravnano storitev. Poleg tega pa avtorja izpostavljata, da so turisti izbrali tiste nastanitve, ki jim nudijo odklop od vsakdanjega življenja.

Vedno bolj priljubljene postajajo tudi nastanitve, ki niso tradicionalne, npr. nastanitve v okviru domov – predvsem kmetije, ki postanejo turistične kmetije, zdravilišča, naravni domovi, butični hoteli, penzioni in domače gostilne s prenočišči. Glavna značilnost vseh, poleg tega, da gre za majhne nastanitve, ki nudijo omejeno število kapacitet, je osebni stik ponudnika s turistom in povezovanje med obema. Prednosti omenjenih nastanitev je njihova majhnost, saj ne spodbujajo masovnega turizma, spodbujajo pa avtentičnost, domačnost, osebni odnos med ponudnikom in turistom, kvaliteto in dodatno vrednost. Take nastanitve po večini zaposlijo lokalno prebivalstvo, nakupe opravijo pri lokalnih dobaviteljih, spodbujajo lokalni jezik, uporabljajo naprave za varčevanje z elektriko in vodo, uporabljajo druge vire energije, promovirajo ekološke izdelke in reciklirajo odpadke, k tem pa spodbudijo tudi svoje goste (Aqyeiwaah, 2019). Vključitev inovativnosti v poslovanje za podjetja pa ima lahko tudi negativne posledice, še posebej pri majhnih podjetjih, kjer so lahko stroški vpeljave trajnosti in stroški investicij zelo visoki, hkrati pa zahtevajo tudi veliko časa in energije (Hassanli in Ashwell, 2018).

Trendi v turizmu se v zadnjih letih spreminjajo, spreminjajo pa se tudi želje turistov, ki si želijo bolj osebnega odnosa z lokacijo, ki jo obiščejo. Ob tem si želijo občutiti tudi avtentičnost obiskane lokacije. Zaradi novih trendov v turizmu in drugačnih želja turistov se morajo tako destinacije kot tudi turistična podjetja prilagoditi novim željam turistov. Poleg ponudbe novih turističnih produktov, storitev in izkušenj, morajo turistična podjetja, turistom ponuditi nove inovativne oblike nastanitev (Fissi in drugi, 2019). Primer nove oblike nastanitve, ki jo navajajo avtorji, je oblika hotela, ki jo ponujajo v Italiji. Imenuje se razpršen hotel, kar v praksi pomeni, da se sobe, v katerih gosti spijo, nahajajo v sosednjih hišah, glavna stavba hotela pa gostom služi kot recepcija. Razpršeni hoteli se nahajajo v starih mestih, gorah in majhnih vaseh. Na ta način želijo spodbuditi občutek avtentičnosti kraja. S takim pristopom želijo možnost turizma ponuditi tudi manjšim krajem, ki s svojo turistično ponudbo težje konkurirajo večjim mestom v Italiji. Vrste nastanitev, ki so poleg izpostavljenega primera prav tako postale priljubljene, so nastanitve različnih vrst in oblik, ki so po večini vse klasificirane kot glamping. »Glamping je postal trend in alternativa masovnemu turizmu« (Kiryakova-Dineva in drugi, 2022).

Turisti iščejo predvsem nove izkušnje, zato so jim nastanitve, ki to ponujajo, vedno bolj zanimive. Edinstvene izkušnje nudijo npr. bivanje v gradu ali spanje na ladji. Vedno manj postaja pomembna sama prenočitev, vedno bolj pa izkušnja in osebni odnos z ljudmi. To je razlog, da so spletne platforme, kot je npr. Airbnb, pridobile na pomenu. Spletne platforme

poleg klasičnih nastanitev, kot so apartmaji in sobe, ponujajo tudi inovativne oblike nastanitev, ki nudijo neobičajna doživetja. Trend postaja, da nastanitve postajajo objekti, ki so imeli v preteklosti drugačno funkcijo, sedaj pa so se preoblikovali v turistične nastanitve. Primeri novih, predelanih nastanitev, so gradovi, letala, ladje in mlini na veter. (Souza in drugi, 2020).

3.3 Trajnostne nastanitve v turizmu

Trajnostni razvoj mora izpolnjevati dva kriterija in sicer, da izpolnjuje potrebe trenutne generacije, brez da bi onemogočil prihodnjim generacijam, da izpolnijo svoje potrebe. Trajnostni turizem s svojim ravnanjem zagotavlja, da trenutne ekonomske aktivnosti ne bodo imele negativnih družbenih in okoljskih posledic za prihodnje generacije. Trajnostni turizem je usmerjen v trajnostni razvoj turizma, ki ga sestavljajo trije stebri oz. načela in sicer okoljski, ekonomski in družbeno-kulturni. Med omenjenimi je potrebno vzpostaviti ravnotežje in sicer vzdrževati okolje na način, da ga ohranjamo takšnega kot je in ga s poseganjem vanj ne uničujemo. Pomembno je vzdrževati uspešno gospodarsko poslovanje, ki je koristno za vse vključene in ohranjati kulturno dediščino ter vrednote in spoštovati medkulturne razlike (Mihalič, 2022).

Trajnostni razvoj turizma pa ni možen zgolj z tremi trajnostnimi stebri temveč morajo biti izpolnjene tudi tri zahteve, ki zagotavljajo odgovoren turizem. Odgovoren turizem omogoča boljše okolje v katerem ljudje živijo in boljše okolje, katerega lahko turisti obiščejo. Prva zahteva je, da mora trajnostni turizem temeljiti na izkušnji turista, ko pride na destinacijo, predvsem pa mora zagotavljati visoko raven zadovoljstva turista na destinaciji. Druga zahteva, ki mora biti izpolnjena, je kvaliteta življenj lokalnega prebivalstva in priložnost za turistično industrijo, ter medsebojno sodelovanje. Zadnja zahteva je zavedanje deležnikov, med drugimi občin, medijev, podjetnikov in voditeljev o trajnosti, etiki in izobraževanju na temu področju (Mihalič, 2022). S kombinacijo treh stebrov in treh zahtev dobimo turizem, ki je hkrati trajnosten in odgovoren.

Nastanitve so eden izmed najpomembnejših sektorjev, ki vplivajo na trajnost v turizmu. Turistične nastanitve lahko s svojim trajnostnim načinom poslovanja in vodenja pripomorejo k oblikovanju trajnostnega turizma. Cilj takih nastanitev je zagotoviti kakovostno storitev turistom, hkrati pa ohraniti naravno okolje vseh živih bitij, ki so na lokaciji. Take nastanitve se prostovoljno zavežejo k varovanju naravnega okolja. Trajnostno naravnane nastanitve lahko s svojim odnosom privarčujejo pri stroških, pridobijo konkurenčno prednost, uživajo večje zadovoljstvo gostov, s čimer pridobijo njihovo lojalnost, v času kriz pa se trgu prilagajajo bolje kot druge nastanitve. Kljub temu se lahko take nastanitve srečajo s problemi, kot so visoki stroški vpeljave trajnostnega poslovnega modela, pomanjkanje potrebnih informacij za vpeljavo, pomankanje zanimanja drugih udeležencev v procesu, kar vodi v slabšo podporo in sodelovanje (Celik in Cevirgen, 2022).

Nastanitve vedno bolj sprejemajo trajnostne odločitve in želijo biti vedno bolj naravne. Veliko hotelov se je odločilo za trajnostni pristop, kar je vzpodbudilo rast drugih trajnostnih in zelenih nastanitev, kot so kampi, glampingi in zeleni hostli (Kim in drugi, 2021). Bistvo takih nastanitev je, da so prijazne naravnemu okolju, kar pomeni, da vanj ne posegajo in mu ne škodujejo. Trajnostne nastanitve poleg varovanja okolja, goste, ki pridejo na lokacijo, o ohranjanju narave, recikliranju in varčevanju z energijo tudi izobražujejo in ozaveščajo. Kot navajajo avtorji, se turisti glede na to, kako zelo trajnostno so naravnani, razvrščajo v različne skupine. To je odvisno predvsem od osebnih karakteristik vsakega posameznega turista, njihovih dosedanjih izkušenj glede varovanja naravnega okolja in tudi njihovega znanja o okolju in trajnosti. Tako turisti kot tudi turistične nastanitve močno vplivajo na trajnost destinacije, na kateri so (Streimikiene in drugi, 2020).

Veliko že obstoječih nastanitev je v svoje poslovanje vključilo ali pa je spremenilo svoje poslovanje v bolj trajnostno in okolju prijazno. V to so vključili recikliranje odpadkov, ponovno uporabo uporabljenih materialov, uporabo okolju prijaznih materialov, uporabo naravnih materialov, varčevanje z energijo in trajnostno naravnano mentaliteto (Kim in drugi, 2021). Raziskave so pokazale različna vedenja gostov v tovrstnih nastanitvah. Nekateri zagovarjajo, da se turisti v trajnostnih nastanitvah vedejo drugače, skrbijo za to, da ne škodujejo okolju, ločujejo odpadke in varčujejo z energijo. Druge raziskave pa so pokazale, da je odnos turistov težko spremeniti in da turisti na dopustu niso pripravljeni varčevati, ločevati in razmišljati trajnostno. Avtorji predlagajo, da podjetja pred vstopom na trg naredijo raziskavo, kakšne turiste želijo imeti, nato pa svojo promocijo osredotočijo na segment gosta, ki je v času dopusta tudi trajnostno naravnani.

Turistična podjetja sprejemajo vedno več trajnostnih ukrepov, prav tako je v trajnostno smer usmerjeno tudi poslovanje. Turistične destinacije veliko pripomorejo k temu, da se podjetja osredotočijo na trajnost in se razvijajo v smeri trajnosti, kar dosežejo s pomočjo dodajanja EKO znakov, čistejšo proizvodnjo in z okolijskim upravljanjem. Poudarek je tudi na turističnih nastanitvah, saj lahko s pravim upravljanjem veliko pripomorejo k trajnostnemu razvoju celotne destinacije (Aqyeiwaah, 2019). Avtor navaja, da v turizmu prevladujejo majhna turistična podjetja, katerih glavni namen je zadovoljiti turista, hkrati pa s svojim načinom dela in razvoja pripomorejo k trajnostnemu razvoju destinacije. Avtor izpostavlja, da je razumevanje malih podjetij in njihovega načina poslovanja ključnega pomena za nadaljnji trajnostni razvoj. Majhna turistična podjetja so tista, ki so klasificirana kot mikro in mala podjetja. Običajno sta najbolj pomembna lastništvo, ki je po navadi v družinski lasti, in motivacija, ki vodi način življenja. Manj pomembni pa so ekonomski motivi in lokacije podjetij v okolju izven mest, v vaseh in na oddaljenih območjih.

Da bi lahko destinacije vzpostavile trajnostni turizem, morajo imeti sistem trajnostnega razvoja turizma. Destinacije in nastanitve so s pomočjo analiz prišle do ugotovitev, da je ohranjanje naravnega okolja zelo pomembno. Da bi lahko destinacije ohranile ravnovesje med okoljem in ostalimi dejavniki, so morale razviti trajnostni sistem. »Destinacije se zavedajo negativnega vpliva napredka sodobne tehnologije, povečanja prebivalstva in

globalizacije na okolje» (Kozak in Kozak, 2015). Strokovnjaki se niso ozirali na negativne vplive in na posledice, ki so jih imele na okolje. Pomen trajnosti je v zadnjem desetletju pridobil na pomenu in vedno več destinacij se odloča za upravljanje destinacije (angl. destination management). Le-ta je trajnostno osredotočena in temelji na kvaliteti življenja (Mihalič in Kuščer, 2022).

3.4 Vplivi koronavirusne bolezni 2019 na turizem

Turizem je ena pomembnejših panog na svetu, vendar pa je tudi ena izmed panog, ki je najbolj podvržena krizam. Razlog za to tiči v tem, da je turizem odprt sistem in je zelo odvisen od zunanjih dejavnikov, ki nanj vplivajo. Z globalno rastjo turizma so se tudi krize v turizmu začele pojavljati vedno pogostejše in v večjih oblikah, zato je za panogo pomembno, da so destinacije pripravljene na krizne čase. Pomemben je pravočasen in učinkovit odziv posamezne destinacije, saj je izogib nemogoč (Duan in drugi, 2021). Tekom razvoja turizma so na panogo vplivale različne krize, pet pa jih je imelo večji vpliv, in sicer so to naravne katastrofe, vojne, recesije, teroristični napadi in pandemije.

Turistične krize so bile definirane glede na trajanje, glede na stanje prej in potem, glede na škodo življenja in glede na geografski obseg (Duan in drugi, 2021). Zadnja svetovna kriza, ki je vplivala na turizem je bil COVID-19. Gre za bolezen imenovano tudi koronavirus-2. Izbruhnila je konec leta 2019 v mestu Wuhan na Kitajskem, 11. 3. 2020 pa ga je Svetovna zdravstvena organizacija razglasila za pandemijo (ECDC, brez datuma). COVID-19 je na turizem vplival tako, da so vse države po svetu uvedle omejitve potovanja, od teh jih je 27 % imelo popolnoma zaprte državne meje še 1. 11. 2020 in niso omogočale mednarodnega potovanja. Število mednarodnih turističnih prihodov po desetih letih trajne rasti se je iz 1,5 milijard v letu 2019 znižalo na 381 milijonov v letu 2020. Izguba v svetovnem bruto domačem proizvodu (BDP) je bila več kot 2 bilijona ameriških dolarjev (angl. united states dollar, v nadaljevanju USD), ogroženih pa je bilo do 120 milijonov delovnih mest (UNWTO, 2021). Ta pandemija je dokaz, kako močan vpliv imajo svetovne krize na panogo turizma (Duan in drugi, 2021).

Zaradi zaostritev, ki so bile posledice COVID-19, so se spremenili tudi turisti in njihovo vedenje. Ker so bile državne meje zaprte, nato pa delno zaprte oz. delno odprte, je veliko turistov potovalo znotraj meja države. Tako skupino ljudi imenujemo domači turisti. S skrbjo za zdravje se je zanimanje za naravo in kmečki turizem močno povečalo, povečale pa so se tudi rezervacije v zadnjih trenutkih. Turisti so postali bolj skrbni in trajnostno naravnani (UNWTO, 2021). Na spremembo v obnašanju turistov kaže tudi leto 2021, ko je rast turističnih prihodov znesla zgolj 4 odstotne točke (UNWTO, 2022). COVID-19 je pokazal, da nastanitve, kot so glamping in kampi, spodbujajo domači turizem, in odprl možnost za razvoj novega segmenta gostov (Sommer, 2020).

COVID-19 je gledano tako lokalno kot svetovno močno in hitro vplival na panogo turizma. Spremenil je način potovanja turistov, prizadel transport, ki je bil med bolj prizadetimi,

povzročil odpuščanja med zaposlenimi v turizmu in spremenil razmišljanje nekaterih destinacij. Problem, ki je nastal z COVID-19, so tudi odločitve turistov, da določene destinacije ne bodo obiskali zaradi previsoke izpostavljenosti virusu. Namesto tega obiščejo drugo destinacijo ali pa popolnoma odpovejo potovanje. Dejstvo je, da bodo manj razvite države gospodarsko bolj prizadete (Fotiadis in drugi, 2021). Poleg negativnih, pa je COVID-19 prinesel tudi pozitivne posledice. Destinacijam in podjetjem je dal možnost, da se preusmerijo v bolj naravne in trajnostne načine razvoja (OECD, 2021). Take krize lahko vplivajo na turistično panogo in pripomorejo k spremembam z okoljskega vidika. Določeni avtorji, med drugimi Rastegar in drugi (2021), so mnenja, da je COVID-19 priložnost, da se turizem ponovno vzpostavi in razvije. Menijo, da se je potrebno osredotočiti na podnebne spremembe in turizem preoblikovati. Podatki kažejo, da je bila v času zaprtja državnih mej onesnaženost nižja (Khan in drugi, 2021).

COVID-19 je omogočil možnost za razvoj novega poslovnega modela v turizmu. Nov poslovni model zagotavlja zdravje in varnost vključenih, pomaga turističnim podjetjem s finančnega vidika in razloži pozicijo destinacije (Bulchand-Gidumal, 2022). Podatki nakazujejo, da so v letu 2020 prihodki najbolj padli letalskim prevoznikom, in sicer za 90 odstotnih točk. Evropska Unija je sprejela ukrepe, katerih pomoč je bila usmerjena v pomoč podjetjem in turističnim delavcem. Pripravila je smernice za zaščito turistov, navodila za potovanja, prav tako je v času krize glede ukrepov svetovala državam članicam (Evropski parlament, 2020). V Sloveniji so poleg zaprtja državnih mej zaprli tudi občinske meje. Za blaženje posledic so uvedli svežnje ukrepov, ki so v panogi turizma (med drugim) uvedli subvencioniran skrajšani in polni delovni čas za zaposlene v turizmu. Za spodbujanje potrošnje domačega turizma so uvedli turistične bone. S tem so želeli pomagati tako domači turistični ponudbi kot tudi lokalnemu prebivalstvu, da je lahko potovalo kljub zaprtim državnim mejam. Omogočili so tudi ugodne in hitre kredite za podjetja (Zeilhofer in Zobavnik, 2020). Podatki kažejo, da je COVID-19 v Sloveniji med vsemi panogami najbolj prizadel ravno turizem (FitchSolutions, 2021).

Zaradi COVID-19 so se vzpostavili novi svetovni turistični trendi, in sicer jih lahko naštejemo kar 24. Za Slovenijo je najbolj aktualnih 6. Govorimo o kritičnem odnosu do razmerja med kakovostjo in ceno, kar pomeni, da so turisti postali zahtevni in želijo za denar, ki ga namenijo za dopust, dobiti kakovostno storitev. Na ta način dobijo prednost edinstvene turistične nastanitve, storitve in doživetja. Drugi trend je zavedanje pomena avtentičnosti in lokalnosti destinacije, kar pomeni, da je turistu zelo pomembna lokalna ponudba, ki je vezana na določeno destinacijo. Naslednji trend kaže na to, da je v želji po zdravem življenjskem slogu postalo priljubljeno preživljanje aktivnega dopusta. Četrti trend je, da turisti potujejo večkrat za manj časa. Vse manj je dolgih potovanj. Ljudje si na dopust želijo oditi večkrat, časovno pa bi za posamezen dopust namenili manj časa. Predzadnji trend, ki je relevanten za Slovenijo, je želja po sprostitvi, saj je današnji način življenja stresen, zato postaja priljubljen dopust v naravi, ki zagotavlja mir. Zadnji trend je povezan s transportom. Letala niso več glavno transportno sredstvo. To so postali avtomobili, avtobusi in vlaki.

Turisti so bili zaradi strogih ukrepov na letalih in letališčih primorani poiskati druge načine prevoza (STO, 2022).

4 PREDSTAVITEV GLAMPINGA

Priljubljenost glampinga je zaradi modernega načina kampiranja vedno večja. Po COVID-19 so znanstveniki mnenja, da imajo nastanitve z manj kapacitetami, ki so postavljene v naravo in omogočajo, da turisti med seboj ohranjajo distanco, prednost pred večjimi in tradicionalnimi nastanitvami, kot so hoteli. Raziskava, ki so jo naredili v ZDA, je pokazala, da je po COVID-19, 45 % vprašanih turistov naredilo načrte za obisk glampinga, 24,7 % pa za obisk hotela (Craig in Karabas, 2021).

4.1 Opis

Glamping se je razvil iz kampiranja, kampiranje pa iz šotorjenja. Kdaj so ljudje iznašli šotor je zgodovinsko gledano težko določiti, so pa ljudje šotore kot domove uporabljali že pred našim štetjem. Prvi šotor, ki je imel obliko trikotnika, na podlagi katerih so bili zasnovani prvi glamping šotori, se je pojavil v obdobju med leti 582–602. Prvo kampiranje se je kot turistična ponudba pojavilo že pred več kot 100 leti. V 60. letih 20. stoletja je kampiranje postalo priljubljeno, ker je bilo cenejše od ostalih nastanitev, izboljšala pa se je tudi kakovost opreme za kampiranje (International Glamping Business, 2016). Ker imajo šotori kar nekaj pomanjkljivosti, kot so dovzetnost za slabše vremenske razmere, neudobna ležišča, nezmožnost popolne zaščite pred žuželkami in omejenost pri kulinarični ponudbi, veliko turistov ni želelo dopustovati na tak način. Alternativa temu je postala nova oblika kampiranja imenovana glamping. Prvi glamping je bil, gledano teoretično, predstavljen že v šestnajstem stoletju, ko so Škoti tako obliko turizma pripravili za kralja. V začetku devetnajstega stoletja bi na nek način prav tako lahko govorili o glampingu, ko so Evropejci in Američani potovali v Afriko in so bili tam nastanjeni v afriških šotorih, ki so bili polno opremljeni. V obeh primerih lahko govorimo zgolj o zametkih glampinga (Long Valley Yurts, 2022). Pravi začetki glampinga, kot ga poznamo danes, segajo v začetek 21. stoletja. Prvič je bila beseda glamping na spletnem brskalniku Google iskana leta 2004 (Vrtodušić Hrgović in drugi, 2019).

Glamping je del turizma, ki temelji in se osredotoča na naravo. Tak način turizma postaja vedno bolj priljubljen, mnogi raziskovalci pa so mnenja, da pozitivno vpliva na trajnostno rast in razvijanje destinacij. Bistvo takega načina turizma je, da je postavljen v naravno okolje in da se turisti, ki po navadi prihajajo iz urbanih območij, zavedajo, da so v naravnem okolju, ki je po navadi bolj čisto in mirno kot ostala okolja, ter v tem uživajo (Brochado, 2019). Nastanitve, ki jih v sedanjosti imenujemo glamping, niso več zgolj samo glamurozni šotori, ki so polno ali polovično opremljeni, kot je navedeno v definiciji, temveč so tudi hišice na drevesih in nastanitve vseh različnih velikosti in oblik. Da je nastanitev definirana kot glamping, je pomembno, da se nahaja v naravnem okolju in je luksuzna, pri čemer je

govora tako o kakovostni storitvi kot tudi vrhunski opremljenosti. Cilj glampinga je privedi nove goste, ki so navajeni udobnosti hotelskih sob, hkrati pa želijo biti v stiku z naravo (Vrtodušić Hrgović in drugi, 2019).

Gledano svetovno je glamping vsako leto bolj priljubljena oblika preživljanja dopusta. Po svetovni finančni krizi leta 2008 se je zavedanje za pomen denarja povečalo in novi turisti želijo za to, kar plačajo, dobiti tudi primerno kakovost. Osebe rojene med leti 1980 in 2000 trenutno predstavljajo največji segment turistov, ki za svojo nastanitev izberejo glamping. Poleg tega nastanitve oglašujejo brezplačno, saj velik del svojega življenja, predvsem pa utrinke iz dopusta, objavljajo na spletnih omrežjih. Visoka rast glampinga je bila zaznana po Evropi, predvsem v Veliki Britaniji, najbolj pa je priljubljena med Francozi in Nemci. Svetovno gledano je glamping postal zelo pomembna oblika turistične nastanitve. V ZDA in Veliki Britaniji vsako leto prirejajo dogodek namenjen ponudbi glampinga (Milohnić in drugi, 2019).

Z razvojem glampinga se je razvila tudi »mobilna arhitektura«, saj so glampingi fleksibilne in premične strukture (Cvelić-Bonifačić in drugi, 2017). S tem je glamping trajnostno naravnana nastanitev, saj ne posega v okolje na način, da bi uničila naravni ekosistem, temveč se mu prilagodi in skupaj z njim živi, hkrati pa zagotavlja zadovoljstvo turistov. Ker se poleg ponudnikov, tudi turisti zavedajo pomembnosti trajnosti, so pripravljeni za to plačati (Brochado in Brochado, 2019). Poleg trajnosti je turistom pomembna kakovost storitve v glampingu in po raziskavi, ki jo omenjajo Vrtodušić Hrgović in drugi (2019), turisti kakovost celotne storitve ocenjuje glede na 5 dejavnikov. To so zaposleni, hrana, dodatne aktivnosti, izkušnje v naravi, postavitve glampinga ter raba materialov v nastanitvi.

Glamping je hitro rastoč trend v turizmu, ki je s svojo hitro rastjo med ponudnike turističnih nastanitvev in turiste prinesel pozitivne in negativne posledice. Strokovnjaki za glamping si želijo uvesti svetovne standarde na področju glampinga, da bi na ta način poenotili ocenjevanje kakovosti nastanitvev in hkrati zagotovili zadovoljstvo turistov. Projekt so poimenovali Svet glampinga (angl. World of Glamping) (STO, 2018). Leta 2022 je bilo ocenjeno, da je glamping v svetovnem merilu ustvaril 2 milijardi USD (GMI, 2023), leta 2023 pa 3,15 milijard USD (Grand view research, brez datuma).

4.2 Glavne prednosti

Glamping nudi veliko prednosti tako za ponudnike storitev kot tudi za turiste. Ene izmed pomembnejših so (Filipe in drugi, 2018; Sommer, 2020; Kiryakova-Dineva in drugi, 2022; Pop in drugi, 2024; International glamping bussines, 2016; Vrtodušić Hrgović in drugi, 2019; Cvelić-Bonifačić in drugi, 2017; Brochado in Brochado, 2019):

- Trajnost

Glamping je kot turistična nastanitev definirana kot okolju prijazna. Je nastanitev, ki temelji na naravi, jo ohranja oz. jo s svojo arhitekturo ne ogroža. Okolju prijazen turizem je turizem, ki ohranja in vključuje naravo ter kulturne znamenitosti. Bistvo je trajnostna naravnost in odgovornost do narave. Glamping povečuje ozaveščenost turistov do trajnostnih oblik turizma in ohranjanje narave tudi v času potovanja. Trajnost je turistom, ki pridejo v glamping pomembna.

- Narava

Glamping nudi večino prednosti NBT, saj poleg svoje vizualne podobe nudi tudi preživljanje časa v naravi. Glamping ponuja prenočitev in doživetje sredi narave, kar je, še posebno po COVID-19, postalo zelo priljubljeno. Tudi turisti se zavedajo pomena in povezave med preživljanjem časa v naravi in dobrim počutjem.

- Udobje

Luksuz je najpomembnejša karakteristika glampinga, druga pa je udobje. Glamping združuje udobje hotelske sobe z izkušnjo v naravi. Glamping, v primerjavi s kampiranjem, nudi udobne postelje in luksuzno okolje. Poleg tega pa, nudi tudi storitve, ki so na višjem nivoju kot v kampih, in na ta način poskrbi za udobje gosta. Pri glampingu tip nastanitve bolj pomemben kot lokacija, kjer stoji glamping.

- Butičnost

Glamping ima omejeno število nastanitev, ki so razporejene in ločene med seboj ter omogočajo prenočitev manjšemu številu gostov. S tem omogočajo zasebnost turistom in posledično ne spodbujajo masovnega turizma. Ti faktorji so postali pomembni v času COVID-19, ko so turisti namesto potovanj v turistične in masovno oblegane destinacije zaradi svoje varnosti in zdravja raje izbrali nastanitve, ki niso nasičene s turisti, in tedaj je glamping pridobil na pomenu.

- Uporaba naravnih materialov

Glamping ponudniki dajo velik poudarek na ločevanje in zmanjševanje odpadkov, hkrati pa skrbijo za porabo energije in naravnih virov. Bistvo glampinga je uporaba naravnih materialov, saj so v večini zgrajeni iz okolju prijaznih oz. naravnih materialov. Poleg tega je konstrukcija glampinga postavljena na lesena tla in dvignjena od tal, s čimer ne škoduje okolju. Glavna materiala, iz katerih so zgrajeni glampingi, sta les in kamen.

- Premična infrastruktura

Glamping kot nastanitev ne zahteva obsežne gradnje. Veliko glampingov nima kopalnic in kuhinj, temveč samo spalni prostor. Ker izgradnja glampinga gradbeno ni zahteven projekt in ne posega v naravo, ji je podvrženih veliko skupnosti, občin in držav. Skupnosti lahko

glamping nastanitve postavijo v prej težko dostopnih območjih npr. gozd ali zaščitena območja, saj z gradbenega vidika ne posegajo v naravo. To je razlog, da tako skupnosti kot ponudniki nastanitvev in turisti spodbujajo in se vedno bolj zanimajo za glamping.

- Novi segmenti turistov

S ponudbo glampinga je nastal tudi nov segment turistov. Sem spadajo turisti, ki običajno dopustujejo v hotelih in apartmajih, ker si želijo luksuza. Hkrati pa želijo izkusiti naravno okolje in glamping jim nudi oboje. Tak segment kupcev je po navadi tudi cenovno manj občutljiv.

- Oglaševanje

Oglaševanje produktov je lahko cenovno velik problem za podjetja, vendar se je zaradi družbenih omrežij ta strošek znižal. Veliko turistov na svojih družbenih omrežjih objavi in z drugimi deli svojo izkušnjo. Poleg tega, da je tako oglaševanje brezplačno, podjetjem s strani turistov nudi tudi informacije o njihovih produktih in storitvah. Ponudniki lahko to izkoristijo in spremljajo, kaj si njihovi ciljni kupci želijo. Poleg tega je tak način deljenja informacij koristen tudi za raziskovalce, ki raziskujejo področje glampinga.

4.3 Glavne slabosti

Poleg prednosti, ki jih nudi glamping, pa so tudi negativne oz. slabe strani. Ene izmed pomembnejših so (Brochado in Pereira, 2017; Nemec Rudež, 2022; Filipe in drugi, 2018; Glamping.com, brez datuma):

- Sezonskost in zaposleni

Problem nekaterih glampingov je sezonskost. Glampingi, ki nimajo ogrevanja, pozimi ne morejo obratovati, prav tako tudi glampingi, ki so postavljeni na destinacijah, ki imajo samo eno ali krajšo glavno sezono, kar posledično privede do kadrovskih težav. Pomemben del turistične panoge je kakovost storitve in produkta, ki se v primeru turizma na destinaciji izvajata istočasno. K zadovoljstvu oz. nezadovoljstvu turistov veliko prispevajo zaposleni, ki pa zaradi sezonskosti svojega dela ne morejo opravljati celo leto. Za vmesno obdobje so primorani poiskati drugo zaposlitev. Problem sezonskih delavcev je, da ni nujno, da se bodo naslednjo sezono vrnili.

- Neprepoznavnost

Kljub hitri rasti glampinga v zadnjih 20 letih, pa veliko turistov še vedno ne ve oz. glampinga ne prepozna kot nastanitve, ki bi jih zanimala. Razlog je predvsem v tem, da je glamping, v primerjavi z drugimi nastanitvami, nova vrsta nastanitve in zato turistom še precej nepoznana.

- Cena

Glampingi so cenovno gledano dražji od kampiranja, hotelov in hostlov. Turisti, ki pridejo na destinacijo in ostanejo dlje časa, so velikokrat cenovno občutljivi in si za daljše potovanje izberejo cenovno ugodnejše nastanitve. Na glamping gledajo kot nastanitev, ki bi jo koristili ob posebnih priložnostih. Cena je tudi razlog, da turisti namesto nastanitve, za katero so mnenja, da je trajnostna, izberejo drugo, manj trajnostno, vendar cenovno bolj ugodno.

- Veliko vrst glampinga

Slabost glampinga je širok pojem definicije. Osnovna definicija pravi, da je glamping glamurozno kampiranje, kar pomeni, da v kampiranje prinese udobje doma. Pod glamping se klasificirajo razne nastanitve. Pet najbolj znanih je: hiške na drevesih, bungalovi, manjše hiške, kupole in šotori, nekateri pa kot obliko glampinga definirajo tudi mobilne hiške. Ponudniki vsako nastanitev, ki je drugačna od hiše, poimenujejo glamping, kar pa prinaša zmedo med turiste, ki ne vedo več, kaj točno glamping sploh je.

- Okolje

Turistom ni pomembna zgolj nastanitev, temveč tudi okolje okoli nastanitve. Glamping mora biti v naravnem okolju, stran od mest in v bližini naravnih znamenitosti, ki privabljajo turiste. Turisti želijo poleg luksuzne nastanitve tudi ohranjeno naravno okolje, kulturne znamenitosti in dodatne atrakcije, ki niso povezane z mesti. Poleg okolja mora glamping turistom nuditi dodatne dejavnosti za aktivno preživljanje prostega časa.

- Premalo ponudbe

Zaradi omejenih kapacitet glamping ni konkurenčen hotelom. Predvsem turisti, ki v zadnjem trenutku rezervirajo dopust, velikokrat ne dobijo nastanitve za obdobje, ki ga želijo oz. dobijo le delne termine. Zaradi majhnih kapacitet je pogost pojav, da glamping turistom ne more zagotoviti nastanitve, ko si jo ti želijo. Na ta način izgubljajo goste.

5 GLAMPING V SLOVENIJI

Glampingi v Sloveniji so se v zadnjih 15 letih zelo razvili. K temu je deloma pripomogla tudi strategija slovenskega turizma, ki je s svojim spodbujanjem inovativnosti v turizmu in nastanitvah vzpodbudila rast glampingov v Sloveniji. Leta 2004 je začela Slovenija nagrajevati inovativne nastanitve, med drugimi ga je prejel tudi Glamping Eco Village. Na tak način država lahko spodbudi razvoj inovativnih nastanitvev (Milohnič in drugi, 2019). Kljub temu da so bili začetki počasni, so se v prihodnjih letih razvili luksuzni glampingi med drugimi Garden Village Bled leta 2014, Glamping Chateau Ramšak leta 2015, Ribno Alpine Glamping leta 2017, Glamping Olimia Adria Village leta 2017 in Chocolate Village by the River leta 2019.

5.1 Pogoji za odprtje glampinga v Sloveniji

Podjetja oz. posamezniki, ki želijo v Sloveniji odpreti glamping morajo imeti registrirano dejavnost. »Če gre za premično nastanitev, je lahko registriran pod gostinskimi nastanitvenimi dejavnostmi, bolj natančno pod dejavnostjo avtokampov in taborov« (DATA d.o.o., 2016). Pogoji, da se podjetje v Sloveniji lahko registrira pod dejavnost avtokampov in taborov, so: »da je ustrezno označen, ima uporabno dovoljenje, upošteva minimalne prostorske pogoje in ima ustrezno urejene zunanje površine. Obratovati morajo v rednem obratovalnem času, nuditi minimalen obseg storitev in upoštevati omejitve prodaje tobačnih izdelkov in alkoholnih pijač« (SPOT, 2023b).

Slovenija je prva na svetu, ki je začela ustvarjati standardizacijo in kategorizacijo za glamping nastanitve. Svet glampinga, temelji na tem, da bi se svetovne standardizacije glamping ponudnikov poenotile. Glamping ponudniki pri projektu že sodelujejo, eden izmed njih je tudi Garden Village Bled, ki je prvi glamping na svetu, ki je po kriterijih Sveta glampinga prejel 6 zvezdic (STO, 2020a). Svet glampinga ima skupaj 150 kriterijev, ki so razdeljeni v šest kategorij: krajinska arhitektura, celotna ponudba, unikatnost, posamične nastanitve, zaposleni in trajnostna politika (STO, 2018).

Problem kategorizacije glampingov v Sloveniji je zaznan tudi v Javnem razpisu za sofinanciranje vlaganj v nastanitveno turistično ponudbo za dvig dodane vrednosti turizma leta 2023. Na razpis so se lahko prijavi vlagatelji v glamping nastanitve, ki bodo ob zaključku investicije morali dokazovati pravilno kategorizacijo nastanitve. Ker za glampinge v Sloveniji nacionalni sistem kategorizacije ne obstaja, so bile glamping nastanitve izjema in so svojo kategorizacijo lahko pridobile po sistemu Svet glampinga ali drugemu mednarodnemu sistemu za kategoriziranje glampingov. Glamping mora doseči vsaj 4 zvezdice (MGTŠ, 2023).

Po navedbah javnega razpisa, se lahko nastanitve poimenujejo glamping le, če izpolnjujejo določene pogoje. Po njihovih navedbah je lahko glamping zgolj območje, ki je umeščeno v naravno okolje, omogoča pristen odnos z naravo in ima vsaj 5 nastanitve, ki imajo značilnosti butične nastanitve. Pogoji, ki jih mora izpolnjevati glamping, so udobno ležišče, zasebne sanitarije, oskrba s pitno vodo, ogrevanje, terasa, na kateri je na razpolago vsaj toliko sedišč, kot je ležišč, in dovolj velik prostor, ki nudi zasebnost in mir. Dodatne storitve in ponudbe, ki jih mora glamping nuditi, da je lahko kategoriziran kot glamping, so možnost hrane – tu nudijo dve možnosti, in sicer pripravljeno hrano ali pa možnost, da si gost hrano pripravi sam. Gostu mora glamping omogočati ločevanje odpadkov, bližino za izvajanje dejavnosti v naravi, hkrati pa mora nuditi sproščanje za goste, kot so npr. savne, masaže in bazeni (MGTŠ, 2023).

Po pravilniku o minimalnih tehničnih pogojih in o obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti, pa je glamping v 24. členu 7 odstavku definiran kot nestandardna oblika nastanitve. Pod to klasifikacijo spadajo tudi vinski sodi, hiške na drevesih, čebelnjaki in

druge inovativne oblike nastanitev. Pod nestandardno obliko spadajo nastanitve, ki imajo eno ali več nastanitev z nestandardno obliko in so locirane v naravnem okolju. V 8. odstavku istega člena so navedeni trije pogoji, ki jim mora nestandardna nastanitev imeti, in sicer oskrbo s pitno vodo, možnost za ločevanje odpadkov in urejene sanitarije.

V Zakonu o Gostinstvu (ZGos) ni mogoče zaslediti omembe glampinga ali nestandardnih nastanitev. Se pa je v letu 2024, bolj natančno od 14. 5. do 17. 6. 2024, začela javna obravnava novega ZGos. Prenova ZGos, poleg ostalih segmentov, zajema tudi področje novih vrst nastanitvenih obratov. Ker so v Sloveniji nejasnosti glede glampinga in drugih inovativnih nastanitev, novi zakon želi dodati nove vrste nastanitvenih obratov, med drugimi tudi glamping. Postavili bodo pogoje glede izvajanja storitev in posodobili tehnične pogoje. Pomembno pa je izpostaviti, da so glampinge in nadstandardne nastanitvene obrate v naravi ločili vsako v svojo kategorijo (MGTS, 2024).

5.2 Predstavitev slovenskih glampingov

Uspešnost glampinga v Sloveniji je težko prikazati, saj ga statistike uvrščajo pod kampiranje. V letu 2022 je kampiranje doseglo 821.964 prihoda turistov in s tem ustvarilo 2.353.004 nočitev, kar je 15,1 % vseh nočitev v letu 2022 v Sloveniji. V letu 2023 je bila prisotna rast v slovenskem turizmu, vendar pa je v kampih število turistov upadlo na 790.786, število nočitev pa na 2.248,857, kar pomeni, da je bilo 13,95 % vseh nočitev opravljenih v kampih. Kampi so edina nastanitev, ki je v primerjavi z letom 2022 v letu 2023 zabeležila manj prihodov in nočitev turistov (SURS, 2023). Ker pa glamping in kampiranje med seboj statistično gledano nista ločena, ne moremo oceniti, kolikšen delež je prispeval glamping.

V Sloveniji glamping ni posebej kategoriziran, zato je težko dobiti točne podatke o številu glamping nastanitev v Sloveniji. Poleg tega je veliko kampov, ki poleg klasičnega kampiranja nudijo tudi glamping nastanitve. Trije primeri so Kamp Siber, Kamp Bled in Kamp Velenje. Obstajajo pa tudi destinacije, ki nudijo zgolj glampinge, pet najbolj znanih je Glamping Chateau Ramšak, Chocolate Village by the River, Ribno Alpine Glamping, Gozdna vasica Thedosius Forest Village in Garden Village Bled (STO, 2023).

V Sloveniji je bil prvi glamping odprt leta 2010. To je bila nastanitev Gozdne vile na Bledu, ki spada pod podjetje Sava hoteli Bled, ki spada pod Sava hotels and resorts. Zasnova glamping nastanitve je preprost lesen trikotnik, ki v enem prostoru nudi posteljo in omaro. Nastanitev je namenjena 1 ali 2 osebama in ima manjšo teraso z dvema stoloma. Število nastanitev je 12, nekatere vile pa poleg nočitve nudijo tudi vročo kopel na terasi. Kopalnice si vsi obiskovalci gozdnih vil delijo, saj so skupne. Cena na noč v mesecu juliju 2024 je ocenjena na 116 evrov (v nadaljevanju €) (Sava Hotels and Resorts, brez datuma).

Glampingi v Sloveniji so se iz osnovnega lesenega šotora – gozdne vile, preoblikovali v veliko drugih oblik in posledično tudi postavili višje cene. Glampingi postavijo ceno na podlagi nudenega udobja, dodatnih storitev in atraktivnost lokacije. Za primerjavo cen

glampingov bomo uporabili ponudbo za mesec julij 2024. Glampingi, ki so med dražjimi v Sloveniji, so Glamping Chateau Ramšak, ki se oglašuje kot glamping med vinogradi. Cena se giblje med 280 € in 390 € na noč, odvisno od dodatnih storitev. V glampingu Gozdna vasica Theodosius Forest Village je cena za vse nastanitve podobna, in sicer znaša od 250 € do 270 € (Glamping.si, brez datuma). Po pregledu Booking spletne strani se cene Chocolate Village by the River gibljejo med 368,50 € in 488,50 € na noč. Med cenejšimi ponudniki je glamping Kamp Podljubelj, ki namestitev ponudi že za 36 € na dan (Glamping.si, brez datuma).

Glamping ponudba v Sloveniji je v zadnjih 15 letih precej narasla. Ponudniki so postali bolj inovativni, ponujajo pa vse od bivanja v satovju čebel do bivanja v vinskih sodih. V Sloveniji nudijo tudi glamping, ki se nahaja na strehi dvorca Gregorič v Šmarjeških Toplicah, kjer nudijo prvi tako imenovani Airglam – glamping nad oblaki. Ponujajo prenočitev v letalu, ki je v času osamosvojitve po zraku vozilo slovensko zastavo, hkrati pa tudi zasebno strežno osebje in bazen na strehi (Dvorec Gregorič, brez datuma).

Po pregledu spletne strani slovenske turistične organizacije (v nadaljevanju STO) se v Sloveniji z oznako slovenska zelena namestitev (angl. Slovenia green accommodation), ki je del blagovne znamke zelena Slovenija (angl. Slovenia green), ki spada pod zeleno shemo slovenskega turizma (ZSST) pohvali nekaj kampov in sedem glamping nastanitev. Glampingi, ki so prejeli to oznako, so med drugimi Garden Village Bled, Chocolate Village by the River, Theodosius Forest Village, Pikolova jezerska vasica in nekateri kampi, ki nudijo tudi glamping nastanitve, npr. Kamp Koren, Kamp Mekina in Kamp Jezero (STO, 2023). V raziskavi, ki so jo izvedli Kiryakova-Dineva in drugi (2022), je Slovenija poleg Portugalske, Grčije in Hrvaške za obisk glampinga ena izmed najbolj priljubljenih destinacij v Evropi. Raziskava jo na ta način uvršča na četrto mesto po priljubljenosti med evropskimi državami.

Del strategije slovenskega turizma 2022-2028 vsebuje Zeleno shemo slovenskega turizma (v nadaljevanju ZSST), katere začetki segajo v leto 2009. Njene strateške usmeritve temeljijo na besedni zvezi zelena Slovenija. To je bila osnova za razvoj ZSST leta 2014, ki temelji na dveh pojmi in sicer za destinacije in za turistične ponudnike. Destinacije, ki se prijavo na shemo morajo izpolnjevati kriterije, predvsem trajnostne, da dobijo naziv zelene destinacije (Rangus in drugi, 2018). ZSST deluje pod znamko zelena Slovenija. Da bi destinacije lahko pridobile znak zelena Slovenija morajo izpolnjevati kriterije zelenih standardov za destinacije, turistični ponudniki pa morajo pridobiti trajnostni znak, ki je mednarodno priznan (STO, brez datuma). Trajnostni znaki sporočajo ostalim udeležencem, da so vključeni v shemo, kjer si prizadevajo za manj negativnih ekonomskih vplivov (Mihalič, 2022).

6 POSLOVNI MODEL ZA GLAMPING

Poslovna ideja, ki jo imamo, je postavitve lastnega glampinga v Sloveniji. Poslovna priložnost, ki se je v zadnjih letih pojavila tako s strani trga kot povpraševanja s strani kupcev, ki so v tem primeru turisti oz. gostje, je v inovativnih in butičnih nastanitvah in nastanitvah, ki se nahajajo v naravi. Število glampingov v Sloveniji se iz leta v leto povečuje in poslovno priložnost je potrebno izkoristiti, ko trg s ponudbo še ni preveč zasičen. Za pomoč nam bo platno poslovnega modela, ki je sestavljeno s pomočjo pregledane literature in poglobljenih intervjujev s ponudniki glamping nastanitev, ki glamping v Sloveniji nudijo kot svojo glavno ali dodatno dejavnost.

6.1 Namen in cilj raziskave

Namen magistrskega dela, tako teoretičnega kot tudi empiričnega dela, je spoznati nove oblike nastanitev v turizmu, dejavnost glampinga, značilnosti glampinga, vlogo, ki jo predstavlja v turizmu in analizirati komponente platna poslovnega modela za novo, še ne nastalo podjetje (v nadaljevanju novo podjetje). Namen empiričnega dela je pridobiti kvalitetne podatke intervjuvancev, ki bi nam ob odprtju glampinga in poznejšem poslovanju lahko koristili.

Cilj magistrskega dela je s pomočjo pregleda teorije poslovnega modela in glampinga ter pridobljenih odgovorov intervjuvancev razviti platno poslovnega modela, ki bo služil kot osnova za postavitve glamping nastanitve in odprtje novega podjetja. Cilj teoretičnega dela je pregledati teorijo o glampingu, na podlagi katere se bomo podučili o posebnostih te turistične nastanitve. Poudarek teoretičnega dela magistrskega dela je na glampingih v Sloveniji, saj želimo glamping postaviti na tem območju. Cilj empiričnega dela je na podlagi izbranih odgovorov razviti vseh 9 komponent platna poslovnega modela, jih med seboj povezati in predstaviti celotno platno poslovnega modela za glamping. Cilj je raziskati segmente gostov, ki se odločijo za glamping nastanitve. Zanima nas, kakšen je tipičen profil gosta, ki prevladuje v slovenskih glampingih, vzpostavitev stika z bodočimi gosti in raba oglaševalskih kanalov, ki so najbolj priljubljeni med glamping ponudniki. Poleg tega je cilj raziskati tudi, kaj je opredeljenemu segmentu gostov v glamping nastanitvi najpomembnejše, katere vire, aktivnosti in partnerje nastanitev potrebuje, da izbranemu segmentu gostov nudi ponudbo in kakovost, in kateri so glavni stroški, ki nastanejo na podlagi virov, aktivnosti in na splošno celotnega poslovanja.

Za podjetja je pomembno, da se zavedajo povezave med produktom in storitvijo, pa tudi prednosti, ki jih kupci iščejo in zaradi katerih se odločijo za nakup celotne izkušnje. Vedeti morajo, kdo so njihovi segmenti kupcev, kako se segmenti med seboj razlikujejo in kaj so značilnosti vsakega posebnega segmenta. Ko spoznajo svoj segment kupcev, lahko odgovorijo na vprašanje, kaj je najboljši način komunikacije s kupci, na podlagi tega pa določijo strategijo oglaševanja (Barber, 2012). Poleg navedenega Sianipar in Wijaya

(2024) izpostavljata pomembnost stroškov, ki se jih morajo podjetniki zavedati, ko odprejo glamping, med drugim strošek delovne sile, čiščenja in razvoja. Pomembno je imeti nadzor nad stroški in se zavedati, kateri viri proizvajajo najvišje stroške.

Na podlagi navedenega in ciljev smo postavili sledeča raziskovalna vprašanja:

- **1. raziskovalno vprašanje:** Kako segmentirati goste in katere skupine gostov so najpomembnejše?
- **2. raziskovalno vprašanje:** Katere dodatne storitve so za goste najpomembnejše?
- **3. raziskovalno vprašanje:** Kje in kako oglaševati?
- **4. raziskovalno vprašanje:** Kateri so ključni viri, aktivnosti in partnerji?
- **5. raziskovalno vprašanje:** Kateri stroški najbolj vplivajo na poslovanje?

6.2 Uporabljena metoda

V magistrskem delu smo uporabili kvalitativno metodo, in sicer poglobljeni intervju. Kvalitativna metoda se uporablja, ko želimo raziskati osebne izkušnje in mnenja intervjuvancev (Alsaawi, 2014). Odločili smo se za polstrukturirane intervjuje z vnaprej pripravljenimi vprašanji, vendar so le-ta okvirna in nudijo le podporo za intervju (Banjac, 2020). Kot navaja avtor, polstrukturiran intervju omogoča, da se med izvajalcem in intervjuvancem vzpostavi dialog, na podlagi katerega lahko zgradita medsebojni odnos, kar omogoča, da izvajalec pridobi informacije o osebnih izkušnjah in mnenjih intervjuvanca. Taka oblika intervjuja omogoča, da se izvajalec prilagodi intervjuvancu, ta pa iz pogovora razvije zgodbo, pri čemer izvajalcu dopušča, da se drži glavne teme intervjuja (Magaldi in Berler, 2020).

Odločili smo se za poglobljene intervjuje s ponudniki glamping nastanitev v Sloveniji. Intervjuji so bili opravljeni z lastniki in zaposlenimi v podjetju, katerega glavna ali dodatna dejavnost je glamping. Za opravljanje intervjujev z izključno slovenskimi ponudniki smo se odločili namerno, saj želimo glamping v Sloveniji postaviti tudi sami. Poslužili smo se namenskega vzorčenja, torej smo intervjuvance izbrali namensko. Gre za pristop, pri katerem se intervjuvance izbere na podlagi vnaprej določenih kriterijev (Adeoye-Olatunde in Olenik, 2021). Izbrali smo glampinge različnih velikosti – od 1 do 33 glamping nastanitev. Izbrali smo tudi različne oblike podjetij – od fizičnih oseb, ki dejavnost opravljajo kot samozaposleni, do pravnih oseb.

Za intervjuvance smo si izbrali osebe, ki so ali lastniki ali pa so zaposleni kot vodje v podjetju, kjer nudijo glamping nastanitve. Najprej smo s pomočjo interneta pregledali ponudbo glampingov v Sloveniji. Pri pridobivanju informacij o glampingih nam je veliko izhodiščnih informacij nudilo spletno mesto glamping.si, kjer je zbranih 23 glampingov v Sloveniji. Začetne informacije sta nam nudili tudi spletni mesti [Booking.com](https://www.booking.com) in [Slovenia.info](https://www.slovenia.info). S pomočjo omenjenih spletnih strani in spletnih strani glampingov smo pridobili kontaktne informacije ponudnikov, s katerimi smo želeli izpeljati intervju, in jih

kontaktirali. Kontaktirali smo 30 glamping ponudnikov. 13 ponudnikov se na našo prošnjo ni odzvalo, 2 ponudnika sta odgovorila, da zaradi pomanjkanja časa pri raziskavi ne bosta sodelovala, 4 pa so v sodelovanje najprej privolili, zatem pa niso bili več odzivni. Za 3 ponudnike glamping nastanitev so nam kontakte in pomoč zagotovili znanci, sami pa smo preko elektronske pošte in telefonskih klicev za sodelovanje pridobili 8 glamping ponudnikov.

V mesecu maju in juniju 2024 smo tako s ponudniki glamping nastanitev v Sloveniji opravili 11 intervjujev. Protokol za intervju in okvirna vprašanja se nahajajo v prilogi 1. Intervjuji so potekali preko zooma, telefona in osebno pri ponudniku glampinga. Intervjuji so trajali od 30 minut do 1 ure in 30 minut. Točni podatki, kdaj so bili intervjuji opravljeni in koliko časa so trajali, se skupaj s transkripcijo vseh opravljenih intervjujev nahajajo v prilogi 2. Podatki so bili zabeleženi sproti, nekateri pa z dovoljenjem udeležениh tudi snemani in nato v celoti zapisano v elektronski obliki. Besedilo v transkripciji je slovnično popravljeno, izpuščena so mašila in domače ter narečne besede.

Osebni podatki, ki smo jih pridobili od intervjuvancev so izključno tisti, ki so pomembni za samo raziskavo (Adeoye-Olatunde in Olenik, 2021). S tem namenom osebni podatki intervjuvancev in imena glampingov v magistrskem delu niso predstavljeni, saj niso ključni za samo raziskavo, prav tako je govor vseh, ne glede na spol intervjuvanca, zapisani v moški obliki. V tabeli 1 so predstavljeni vsi intervjuvanci, njihove funkcije v podjetju, koliko glamping nastanitev nudijo, v kateri regiji se nahajajo in kdaj so odprli glamping. Ponudniki so poimenovani s številkami, saj na ta način intervjuvancem omogočamo določeno stopnjo anonimnosti.

Tabela 1: Predstavitev osnovnih karakteristik intervjuvancev

Zaporedna številka intervjuvanca	Status intervjuvanca	Število glamping nastanitev	Regija	Leto ustanovitve
1	Samostojni podjetnik	1	Gorenjska	2018
2	Lastnica in odgovorna za trženje	25	Gorenjska	2017
3	Samostojna podjetnica	6	Savinjska	2015
4	Samostojni podjetnik	3	Gorenjska	2014
5	Solastnik in direktor	6	Zasavska	2015
6	Samostojni podjetnik	3	Gorenjska	2016
7	Vodja resorta	7	Podravska	2015
8	Odgovorna za trženje	33	Pomurska	2018
9	Vodja resorta	11	Podravska	2019
10	Solastnik in vodja resorta	10	Gorenjska	2018
11	Vodja hotelov	20	Savinjska	2017

Vir: lastno delo.

Izmed 11 intervjuvancev je 8 oseb ali samostojni podjetnik ali lastnik glampinga. 3 osebe so zaposlene v podjetju, ki gledano z lastniškega vidika, ni njihovo. Vsi glampingi, vključeni v intervjuje, so bili odprti pred letom 2020. 6 od 11 glampingov ima manj kot 10 glamping nastanitev. 5 intervjujev smo opravili osebno, 1 preko aplikacije Zoom, 5 intervjujev pa smo izvedli preko osebnega telefona. Razlog, da je bilo 6 intervjujev opravljenih na daljavo, je začetek glamping sezone v mesecu maju, kar vpliva na pomanjkanje časa zaposlenih v glampingu.

Okvirna vprašanja smo pripravili vnaprej, skupaj jih je bilo 24. Med izvajanjem intervjujev smo intervjuvancem glede na smer pogovora postavljali dodatna podvprašanja. Okvirna vprašanja smo na prošnjo intervjuvancev vnaprej poslali 5 intervjuvancem. Omenjeni so okvirna vprašanja pregledali in se na intervju vnaprej pripravili. Intervjuji so tako potekali hitreje, saj so bili intervjuvanci seznanjeni tako s temo kot z vsebino intervjuja. Med intervjujem se je vrstni red vprašanj, glede na smer, v katero je tekel pogovor, spreminjal. Pred vsakim intervjujem smo si na internetu pregledali glamping nastanitev, s katerim je povezan intervjuvanec. Kot navaja Alsaawi (2014) je pred začetkom vsakega intervjuja intervjuvanca potrebno seznaniti z vsebino in razlogi za izvedbo intervjuja. Poleg tega je pomembno intervjuvancu obrazložiti njegovo pomembnost vključitve v raziskavo. Vsakemu od intervjuvanec smo na kratko predstavili vsebino, pojasnili zakaj se intervju izvaja, jim pojasnili, da bodo odgovori javno objavljeni in obrazložili pomembnost njihovega sodelovanja.

Zbrane podatke smo analizirali s pomočjo kodiranja. Kodiranje pomeni, da določenemu delu podatkov s tako imenovano temo oz. kodo dodelimo bistvo. Kodiranje je postopek, kjer podatke pregledamo nato pa jih na podlagi razmišljanja in logičnih povezav organiziramo (Locke in drugi, 2020). Postopek kodiranja se začne s pregledovanjem pridobljenih podatkov. Določenemu delu, ki je relevanten za raziskavo, določimo pojem in ga na ta način ločimo od preostalega besedila. Ko pregledamo vse podatke, imamo zbrane teme, ki jih nato razvrstimo in med njimi poiščemo povezave, odnose in podobnosti. Te razporedimo v podskupine oz. teme, le-te pa nato v kategorije. Postopna izdelava kategorij omogoča sledljivost in posploši izbrane pojme. S pomočjo kategorij lahko zbrane podatke uporabimo pri predstavitvi rezultatov (Lester in drugi, 2020). Prikaz kodirnih matrik, ki vsebuje dele intervjujev, pojme, teme in kategorije za 5 raziskovalnih vprašanj se nahaja v prilogah 3–7. Transkripcijo intervjujev smo prebrali in dele, ki so bistveni za magistrsko delo, s pomočjo kodiranja ločili od preostalega besedila. Posamezne pojme smo nato združili v teme, te pa v kategorije, ki nam bodo v pomoč pri sestavljanju in analizi platna poslovnega modela za glamping.

Kodiranje se deli na induktivno, deduktivno in na kombinacijo obeh. Induktivno kodiranje je metoda, ki poteka od spodaj navzgor, kar pomeni, da iz izbranih podatkov, torej citatov intervjuvancev, izpeljemo kode in jih nadgrajujemo do kategorij. Tak pristop temelji na podlagi utemeljene teorije. Ravno obratno pa je deduktivno kodiranje, ki poteka od zgoraj navzdol, kjer so začetne kode izpeljane iz teorije in ne citatov intervjuvancev (Adeoye-

Olatunde in Olenik, 2021). Pri kodiranju smo uporabili induktivni pristop, saj smo teme in pojme razvili na podlagi zbranih citatov intervjuvancev.

6.3 Analiza rezultatov

S pomočjo pridobljenih odgovorov intervjuvancev lahko odgovorimo na 5 zastavljenih raziskovalnih vprašanj, ki se navezujejo na skupine gostov, dodatno ponudbo v glampingih, distribucijske kanale, razloge za uspešno poslovanje glampingov in pomembne stroške. Vsak izmed intervjuvancev je vplival na končne odgovore na raziskovalna vprašanja. Prvih 5 vprašanj je bilo namenjenih uvodu in medsebojnemu spoznavanju – bistvena je bila predstavitev posameznih glamping nastanitev. Nadaljnja vprašanja pa so bila postavljena z namenom pridobivanja odgovorov na raziskovalna vprašanja.

6.3.1 Prevladujoče skupine gostov v glampingih

Kot je bilo izpostavljeno v teoriji platna poslovnega modela, je prva najpomembnejša komponenta zavedanje podjetnika, da ve, za koga ustvarja produkt oz. storitev, torej kdo je njegov ciljni kupec. Vsi intervjuvanci svoje kupce poimenujejo gostje, zato bomo v nadaljevanju uporabljali besedo gost, kar v našem primeru pomeni kupec storitve.

Ko je intervjuvanec 1 odprl svoj glamping, svoje ponudbe ni imel prilagojene ciljni skupini gostov. S časom je izoblikoval predstavo o tem, kdo so zanj ciljni gosti in zakaj so ti gostje zanj najpomembnejši. Intervjuvanec 1: »Moji ciljni gosti so upokoјenci, ker so najbolj umirjeni in tudi pustijo najbolj pospravljeno.« Kljub temu da so njegovi ciljni gostje upokoјenci, pa v njegovem glampingu prevladujejo mladi pari. Glede geografskih značilnosti gostov pa je intervjuvanec dejal: »Prevladujejo domači gostje, predvsem iz Ljubljane, Medvod in Primorske, pa tudi gostje iz Hrvaške, predvsem iz Istre in Zagreba.«

Za razliko od prvega pri intervjuvancu 2 prevladujejo predvsem mlajše družine in pari. O strukturi gostov intervjuvanec 2 pravi: »Segmentacijo imamo narejeno na države in glede na sezone. V poletnem času zaradi počitnic prevladujejo družine. Takrat prihajajo gostje iz cele Evrope, predvsem prevladujejo države Beneluksa. V zimskem, jesenskem in pomladnem času pa so naši gostje večinoma pari – mlajši gostje. Ločimo jih tudi glede na starostno skupino. Pozimi prihajajo zelo mladi, saj želijo doživeti bivanje v glampingu, leseni hiški in uživati v vroči kadi zunaj. Izven sezone pa imamo največ gostov iz sosednjih držav, prevladujejo Italijani. Slovenci zaradi visokih cen v poletnem času prihajajo manj pogosto, izven sezone pa nudimo tudi akcije in pakete, s katerimi ciljamo na slovenski trg.«

Intervjuvanec 3 ima tako kot intervjuvanec 2 za ciljne goste mlade družine in pare. Glede na geografske značilnosti 80 % prevladujejo tuji gostje. Glede svojih gostov intervjuvanec 3 pravi: »Tu so večinoma gosti, ki jim je narava dovolj.«

Intervjuvanec 4 je za razliko od prvih treh omenil, da ciljnih gostov nima, prav tako svoje ponudbe ne prilagaja zgolj določeni skupini gostov. Glede na geografsko strukturo gostov je intervjuvanec dejal: »Največ je tujcev, prevladujejo države Beneluksa, veliko pa jih je tudi s Hrvaške in Italije. Približno 40 % vseh gostov je Slovencev.«

Za razliko od prejšnjega intervjuvanca je intervjuvanec 5 že od samega začetka glampinga ciljal na točno določeno skupino gostov, in sicer na zaljubljene mlade pare. Tekom poslovanja pa je intervjuvanec spoznal, da to ni njegova ciljna skupina, saj se za glamping več zanimanja kažejo družine z majhnimi otroki, zaradi česar je spremenil velikost glampinga in ga prilagodil. S tem je intervjuvanec pokazal, da ciljni gostje, ki jih ima podjetnik na začetku svoje poslovne poti, niso vedno tisti, ki bodo storitev na koncu tudi kupovali. Kljub velikemu zanimanju družin, pa še vedno prevladujejo mladi pari. Pri intervjuvancu 5 prevladujejo domači gostje.

Kot pri večini ostalih tudi pri intervjuvancu 6 prevladujejo mlade družine in pari, z geografskega vidika, se za bivanje odloči kar 85 % tujcev. Tudi on svoje ponudbe ne prilagaja določeni skupini gostov.

Intervjuvanec 7 je za razliko od ostalih, izpostavil drugačne ciljne goste, in sicer: »Pri nas je dobrodošel vsak gost, ki ceni storitev. Ciljni gostje so praktično cel svet. V glavni sezoni prevladujejo Skandinavci, Nemci in Belgijci, v nižji sezoni pa Avstrijci, Čehi, Italijani in Slovenci. Ponudbe ne prilagajamo, ker doživetje našega lokalnega okolja deluje. Je pa naša komunikacija bolj osredotočena na pare. Moja želja je, da ko gost odhaja, nima občutka, da je dobil manj, kot je plačal. V glavni sezoni prevladujejo družine, v nižji sezoni pa pari.«

Podobno kot intervjuvanec 7 ima tudi intervjuvanec 8 drugačen pogled na ciljne goste, kar izhaja z vidika, da je glamping del bioterm, in sicer: »Naši ciljni gosti so tisti, ki radi bivajo v naravi in ki jo spoštujejo. Glamping gosti se zelo razlikujejo od hotelskih gostov. Hotelski gosti se pridejo sem spočit, medtem ko glamping gosti veliko hodijo okoli in imajo radi dodatne aktivnosti, avanture.« Pri intervjuvancu 8 prevladujejo mlade družine in pari, s svojim oglaševanjem pa nagovarjajo predvsem mlajše goste in tiste, ki svoj čas radi preživljajo v naravi. Na podlagi tega, od kod gostje prihajajo, pa intervjuvanec 8 pravi: »Domačih gostov imamo približno 70 % – največ jih nagovorimo preko hotela. Tujih gostov je približno 30 %, največ jih pride iz držav Beneluksa. Bolj se moramo potruditi za pridobivanje gostov iz tujih držav.«

Intervjuvanec 9 je prvi intervjuvanec, ki je pri segmentaciji gostov omenil tudi segmentacijo glede premoženjskih slojev in izpostavil, da prihajajo gostje iz srednjih in višjih slojev, predvsem zaradi višjih cen na noč. Intervjuvanec meni, da je to tudi razlog, da je v njegovem glampingu 80 % gostov tujih gostov. Za razliko od ostalih pa pri intervjuvancu 9 prevladujejo pari – 90 %, za kar intervjuvanec pravi, da je to posledica ponudb paketov za pare.

Tudi intervjuvanec 10 je izpostavil, da imajo večino gostov iz tujih držav. Meni, da razlog tiči v visokih cenah nočitev in v tem, da domači gostje raje potujejo v druge države, kot da bi dopustovali doma. Tudi v njihovem glampingu prevladujejo pari, pomemben segment pa so tudi njim družine.

Intervjuvanec 11 pravi: »Pri nas prevladujejo družine, ker smo sezonski glamping. Glavno sezono imamo med poletjem. Otroci imajo počitnice, zato je takrat največ družin.« Poleg tega pa imajo veliko tudi parov. Domači gostje so pri intervjuvancu 11 glede na obisk na drugem mestu, na prvem mestu pa so gostje iz Nizozemske.

6.3.2 Dodatna ponudba v glampingih

Pregledana teorija poudarja pomembnost naravnega okolja in miru v glamping nastanitvah, poleg tega pa tudi luksuz same nastanitve, ki mora biti primerljiva s hoteli s 4 ali 5 zvezdicami. Zanimalo pa nas je, ali je v praksi dovolj zgolj sama nastanitev ali želijo gostje, ki obiščejo glamping, tudi dodatne storitve in produkte, ki upravičijo plačan znesek. Na podlagi tega smo želeli od intervjuvancev izvedeti, kaj nudijo svojim gostom.

Intervjuvanec 1 je izpostavil, da svojim gostom nudi veliko miru in zasebnosti, kar mu omogoča dejstvo, da ima zgolj eno glamping nastanitev. Intervjuvanec je razmišljal o širjenju in dodajanju novih enot, vendar je na podlagi mnenj gostov, ki cenijo mir in zasebnost, ki jo glamping nudi, idejo opustil. Poleg glampinga jim nudi dodatno osnovno opremo, to sta žar in jacuzzi. Kot dodatno storitev jim nudi možnost domačega zajtrka, lokacija glampinga pa ponuja možnost kolesarjenja, pohodništva in nabiranja sadežev. Intervjuvanec je izpostavil, da je osebno zelo malo prisoten v glampingu, kar pa je po njegovem mnenju prednost, saj na ta način gostu nudi popolno zasebnost.

Intervjuvanec 2 nudi dodatno opremo, in sicer kolesa in vročo kad na terasi. Glede dodatne ponudbe je intervjuvanec izpostavil sledeče: »Nudimo prijaznost, domače okolje, večino zaposlenih je domačinov, predvsem menim, da moraš tisto, kar obljubljaš, tudi izpolniti in gostje, ki pridejo k nam imajo pričakovanja, da bodo v naravi in glampingu v tišini, in to jim poskušamo zagotavljati. Menim, da je to najbolj pomembno za goste.« Dodatne storitve, ki so gostom na razpolago za preživljanje prostega časa so naravni bazen, wellness, restavracija in masaže. Na ta način želijo razvajati svoje goste.

Intervjuvanec 3 svojo ponudbo razvija na podlagi opazovanja gostov, lastnega mnenja in razmišljanja, kaj gostje v glampingu potrebujejo. Intervjuvanec 3 pravi: »Ko se je pokazala ideja za jedilnico, smo jo naredili, ampak je bila bolj odprta, kot je sedaj. Potem smo videli, da mora biti pokrita zaradi dežja. Kar mislim, da bi ljudje radi imeli, nastaja in se razvija postopoma, po občutku. Razvija se brez načrtov – pri eni izmed hišk smo povečali teraso, ker se mi je zdelo, da ljudje radi malo poležijo na terasi. Potem smo npr. ukinili čebre (zunanj hot tube), ker se mi niso zdeli dovolj higienični – ne moreš jih dovolj očistiti, pa smo jih raje umaknili.« Poleg tega imajo gostje na voljo tudi igrala, pralni stroj, plažo ter vse

osnovne pripomočke za uporabo le-teh. Za razliko od intervjuvanca 1, intervjuvanec 3 v glampingu preživi veliko časa in je svojim gostom tako ves čas na razpolago. S svojim osebnim pristopom jim želi nuditi občutek domačnosti.

Naslednji intervjuvanec vrednost nastanitvi dodaja s samo lokacijo. Poudarja mir in naravo ter bližino jezera, ki samo po sebi nudi dovolj dodatnih storitev, da intervjuvancu ni potrebno nuditi veliko dodatnih storitev, da bi gostje ostali dalj časa. Poleg omenjenega izpostavlja tudi osebni odnos z gosti, saj vsakogar sprejme osebno, občasno pa z njimi spije tudi jutranjo kavo.

Dodatno ponudbo intervjuvanec 5 nudi s pomočjo že prej nastalega adrenalinskega parka v bližini glampinga in z aktivnostmi, ki so povezane z njim. Bistvo njegovega glampinga je razvajanje, ki pa temelji na dobri lokalni hrani in romantičnih lokacijah, kar mu zagotavlja posebno izkušnjo gosta.

Podobno kot intervjuvanec 1 tudi intervjuvanec 6 nima veliko dodatne ponudbe. Ponudba, ki izhaja že iz kampiranja, kar je primarna dejavnost, je povezana s športnimi aktivnostmi, saj svojim gostom nudi veliko možnosti za šport – predvsem s športnimi rekviziti, igriščem in ziplinom.

Intervjuvanec 7 svojim gostom nudi veliko dodatnih storitev: »Razvili smo dodatno ponudbo kot so masaža, lokalna kosila in večerje, povezanimi smo z ostalimi lokalnimi ponudniki. Kljub temu da smo le pet minut stran od mestnega središča jim nudimo pristno doživetje v naravi. Nudimo kakovost z visokim nivojem storitev. Nudimo tudi degustacije vin v okolici, prestižne vinske masaže, vinske degustacije, degustacije slovenskih ginov, lokalno ponudbo, doživetja izven Pohorja, zajtrke.«

Intervjuvanec 8 nudi veliko dodatnih storitev, ki izhajajo iz njihove primarne dejavnosti – bioterm. Intervjuvanec 8 navaja, da gostom glampinga omogočajo sledeče: »Nudimo jim obisk termalnega parka, kjer imamo zunanje in notranje bazene, plažo, ter veliko prostora na travnikih, kjer gostje lahko ležijo, nudimo jim tudi veliko naravne sence. V glavni sezoni, v juliju in avgustu, imamo zunanjo kuhinjo, kjer pripravljamo predvsem jedi na žaru, imajo pa gostje na razpolago tudi restavracijo, ki je odprta celo leto. Glamping gostom nudimo zasebnost, saj ostalim gostom, ki so v hotelu in dnevnim gostom, vstop v glamping ni omogočen. Znotraj glampinga, ki je ograjen, imajo gostje na voljo tudi naravni bazen s teraso, v kolikor želijo pa tudi zasebno savno. Nekatere hišice imajo na terasi leseno kad. Vse glamping nastanitve so opremljene s spalnimi prostori, kopalnico in kuhinjo. Gostom v vseh glamping nastanitvah je na voljo wifi, vsaka hišica pa ima tudi televizijo. Poleg tega imajo gostje na voljo zajtrk v restavraciji, v kolikor želijo, pa jim ga osebno dostavimo v hišico. Nudimo razne pakete, ki jih gosti lahko koristijo, imajo možnost kolesarskih izletov, pripravljamo razne animacije ter degustacije, na voljo imajo masaže, kopeli in penzijsko prehrano. Nudimo jim mir in sprostitev.«

Intervjuvanec 9 tako kot ostali nudi masaže in bazen, za razliko od ostalih pa nudi delavnice, ki so v skladu s temo njegovega glampinga – čokolade. Poleg tega nudi naravo, izpostavlja pa tudi osebni odnos do gosta.

Tako kot veliko ostalih intervjuvancev tudi intervjuvanec 10 nudi osnovno ponudbo razvajanja z masažami, savnami, lokalnimi zajtrki in lesenimi kadmi, dodatno pa nudi vodene ogleda po okoliških znamenitostih. Intervjuvanec 10 navaja: »Gostom poskusimo nuditi čim boljšo izkušnjo, da ostanejo v mestu in majo čim več aktivnosti pri nas v naravi.«

Podobno kot intervjuvanec 8 tudi intervjuvanec 11 svojo dodatno ponudbo nudi s pomočjo term, ki so glavna dejavnost intervjuvanca. Hkrati so njihove dodatne ponudbe gostom zelo podobne, zavedajo pa se sledečega: »K nam hodijo gostje, ki jim največ pomenijo termalna kopališča. Vsi gostje imajo vstop v termalne bazene. V glamping zahajajo gostje, ki želijo tudi v naravi bivati na luksuzen način.«

6.3.3 Glavni distribucijski kanali za oglaševanje

Podjetniki se morajo zavedati, kako svoj produkt predstaviti svojim kupcem in kje lahko dosežejo svoje kupce. Z razvojem interneta so se podjetjem odprle dodatne možnosti za oglaševanje in prodajo svojih produktov. Preko interneta lažje dosežejo več potencialnih kupcev.

Prvi intervjuvanec se za rezervacije po večini poslužuje spletnih kanalov, oglaševanje glampinga pa po večini poteka preko družbenih omrežij. Izpostavil je, da segment gostov, ki prihaja iz Hrvaške, doseže tudi z dvema hrvaškima spletnima stranema. Na ta način je intervjuvanec dostop do gostov iz Hrvaške omogočil s pomočjo njihovih lokalnih ponudnikov. Za zaključek intervjuja pa nam je intervjuvanec ponudil vizitko, kar nakazuje, da se intervjuvanec oglašuje tudi s pomočjo fizičnih virov, česar v intervjuju ni omenil.

Intervjuvanec 2 bolj aktivno sodeluje v oglaševanju, saj se kot predstavnik podjetja udeležuje raznih oglaševalskih delavnic, ki jih nudi STO. S pomočjo delavnic obiskujejo tuje trge in na ta način dosežejo tudi goste iz drugih držav. Priljubljen način oglaševanja poteka preko družbenih omrežij in spletnih strani. Kar se tiče oglaševanja preko elektronske pošte intervjuvanec 2 trdi: »Se trudimo, da gostom pošljemo opomnik in boljšo ponudbo, kljub vsemu pa smo preveliki za tak način odnosa z gosti.«

Tretji intervjuvanec se poleg družbenih omrežij Facebook in Instagram oglašuje tudi preko Bookinga, o katerem trdi: »Booking je bil tisti, ki nam je dal največ in mislim, da brez Bookinga ne bi bili tako uspešni. Oglašujem se tudi preko glamping.si, vendar mislim, da samo preko njih ne bi šlo.« Poleg omenjenega pa ima svojo ponudbo tudi v SelectBoxu in Hiši daril, ki sta za goste dostopni v fizični in spletni obliki.

Intervjuvanec 4 se kot predhodniki oglašuje preko Bookinga in Facebooka, hkrati pa trdi, da gostje k njemu pridejo sami. To nam pove, da intervjuvanec oglaševanju ne namenja veliko pozornosti. Je pa za razliko od ostalih izpostavil, da se oglašuje tudi preko spletne strani, ki je namenjena določenemu segmentu gostov, in sicer pohodnikom. Na ta način želi intervjuvanec omenjenemu segmentu na internetu olajšati iskanje ponudb.

Začetki oglaševanja so se za intervjuvanca 5 začeli drugače kot pri ostalih intervjuvancih in sicer: »Imel sem srečo, da so ravno takrat v lokalnem okolju delali pregled ponudbe in je gospa napisala dober članek, s čimer je naredila zametke naše prepoznavnosti.« Intervjuvanec je poudaril tudi pomembnost oglaševanja preko gostov, ki pridejo v njegov glamping: »Novi gostje naredijo slike in objavijo, kar je za nas brezplačno oglaševanje.« Trdi, da mu veliko reklame naredijo gostje, ki obiščejo njegov glamping, malo pa se oglašuje tudi preko družbenih omrežij Facebook in Instagram. Trdi, da oglaševanja ne plačuje.

Tako kot intervjuvanec 5 je tudi intervjuvanec 6 izpostavil, da veliko oglaševanja naredijo gostje, ki so že bili pri njem. Trdi, da mu je v pomoč tudi ocena, ki jo prejme na Googlu, sam pa se oglašuje tudi preko Bookinga in s pomočjo dnevnih objav preko Facebooka. Tako kot intervjuvanec 4 ima tudi intervjuvanec 6 spletno stran, ki je namenjena določenemu segmentu gostov, vendar se za razliko od intervjuvanca 4 oglašuje na spletni strani, kjer se delijo mnenja oseb, ki kampirajo.

Intervjuvanec 7 je poudaril pomembnost spletne strani glamping.si – slovenski strani, na kateri so zbrani slovenski glampingi in je namenjena oglaševanju slovenskih glampingov. Po mnenju intervjuvanca spletna stran glampingom v Sloveniji omogoča, da so bolj prepoznavni. Poleg tega pa se oglašujejo tudi preko družbenih omrežij in s pomočjo gostov, ki so že bili pri njih.

Glede oglaševanja intervjuvanec 8 trdi: »Nove goste pridobimo s kombinacijo promocij, marketinga, raznih sejmov in delavnic s Slovensko turistično organizacijo. Ponujamo razne akcije, oglašujemo pa se tudi v časopisu ter preko spletnih oglasov, Facebooka ter direktnega marketinga.« Poleg tega je bila njihova reklama predvajana tudi preko radia, česar intervjuvanec 8 ni izpostavil. Vse to nam pokaže, da intervjuvanec izmed vseh intervjuvanih izbira največ različnih kanalov za oglaševanje. Intervjuvanec 8 trdi, da je najuspešnejši kanal oglaševanja direktno kontaktiranje gostov preko elektronskih sporočil.

Intervjuvanec 9 tako kot trije intervjuvanci pred njim izpostavlja pomembnost oglaševanja preko gostov, ki so že bili v njihovem glampingu. Poleg tega pa za razliko od drugih nudijo tudi darilne bone, za katere trdijo, da jih veliko gostov kupi in jih podari družini ali prijateljem, na ta način pa glamping pridobiva nove goste. Intervjuvanec 9 je bil prvi izmed intervjuvancev, ki je izpostavil, da se oglašujejo tudi preko vplivnežev, ki posnamejo video posnetke in slike, nato pa preko svojih družbenih omrežij vsebine delijo s svojimi sledilci.

Intervjuvanec 10 trdi, da goste dobijo tako: »Preko oglaševanja, še več pa jih dobimo preko stalnih gostov, torej z ustno reklamo. Veliko jih pride na podlagi priporočil.« Poleg tega se

oglašujejo tudi preko spletne strani in družbenih omrežij, tako kot prejšnji intervjuvanec, pa tudi s pomočjo vplivneža. Za razliko od ostalih intervjuvancev, pa je intervjuvanec izpostavil oglaševanje preko TikTok omrežja, kjer se večino podjetja oglašujejo s pomočjo kratkih video posnetkov. Tako kot prvi intervjuvanec ima tudi intervjuvanec 10 vizitke, ki jih dobijo vsi gostje ob odhodu iz glampinga. Glede Bookinga pa je njegovo mnenje sledeče: »Z Bookingom se predstaviš po celem svetu in pridobiš goste, ki jih samo z oglaševanjem, ne glede na to, kako dobro je, ne moreš dobiti. Booking je zelo močan kanal oglaševanja, brez ne moreš.«

Zadnji intervjuvanec 11 za oglaševanje v Sloveniji uporablja lastne kanale, v tujini pa podobno kot prvi intervjuvanec uporablja tuje organizatorje potovanj. Priljubljeni kanali so tudi družbena omrežja in elektronska pošta, za katero trdi: »Ko gostje gredo, dobijo zahvalno pismo, z njihovo privolitvijo pa jim nato na e-mail pošiljamo razne ponudbe in akcije.«

6.3.4 Ključni elementi za uspešno poslovanje glampinga

Četrto raziskovalno vprašanje temelji na osebnem mnenju intervjuvancev, ki na podlagi svojih izkušenj lahko izpostavijo, kaj so po njihovem mnenju ključni viri, aktivnosti in partnerji za uspešno poslovanje. Zanimala so nas njihova osebna mnenja, saj so to osebe, ki imajo dolgoletne izkušnje s poslovanjem glampingov v Sloveniji in lahko na podlagi lastnih zaznavanj opredelijo in utemeljijo, kateri so ključni elementi za uspešno poslovanje.

Intervjuvanec 1 izpostavlja, da je za uspešno poslovanje potrebna dodatna ponudba, predvsem z vidika naravnega okolja, torej narava in mir, pa tudi osebne karakteristike zaposlenih, kar je v njegovem primeru on sam. Dobra volja gostitelja in prijaznost do gostov sta ključna za uspešno poslovanje. Trdi, da dobaviteljev nima, njegov poslovni partner pa je le partner, ki mu dela reklamo, torej tisti, ki ga oglašuje.

Poleg narave in miru intervjuvanec 2 izpostavlja unikatnost celotne ponudbe, obenem pa tudi kakovost ponudbe. Poleg tega poudarja: »Konsistenca ponudbe in zagotavljanje storitve, ki jo obljublamo, da se vse ohranja v lepem stanju. Eden glavnih vidikov je tudi dobra komunikacija, že nekaj časa imamo novo delovno mesto imenovano host, ki izhaja iz gostiteljstva – ta oseba se gostom obeh glampingov zelo posveča, tako da jih pričaka, svetuje, odgovarja na njihova vprašanja in jih usmerja.« Pomembno jim je tudi sodelovanje z dobavitelji, predvsem v njihovi zgodbi brez odpadkov: »Kar se tiče dobaviteljev, je naša glavna zgodba brez odpadkov, zato redni dobavitelji predvsem prehranskih izdelkov, uporabljajo reciklrno embalažo«. Poudarjajo sodelovanje z lokalnimi dobavitelji, drugih poslovnih partnerjev pa nimajo.

Intervjuvanec 3 navaja samo lokacijo, torej bližino reke in postavitev glampinga v naravi, ki hkrati nudi mir. Bistveno za uspešno poslovanje pa intervjuvanec 3 pravi, da je: »Urejenost, čistoča, prijaznost gostitelja, komunikativen in ustrežljiv gostitelj, kar se res trudim biti.« Ker je intervjuvanec samozaposlena oseba, to prinaša prednosti in slabosti. Prednost je, da

se mu ni potrebno zanašati na druge, slabost pa, da mora vse storiti sam. Intervjuvanec 3 posluje večinoma sam, edini dobavitelj, ki ga ima, je lokalni dobavitelj hrane.

Intervjuvanec 4 tako kot ostali intervjuvanci trdi, da je ključnega pomena, da gostu nudiš mir, poleg tega pa je pomembna tudi prijaznost do gostov. Ker je tudi on samozaposlena oseba, je zgolj on tisti, ki ima kontakt z gostom. Intervjuvanec dobaviteljev nima, ima pa poslovnega partnerja Booking, ki mu nudi oglaševanje.

Intervjuvanec 5 kot glavne elemente izpostavlja unikatnost, stik z naravo in odklop od vsakdana. Kot pomemben element izpostavlja tudi sposobnosti lastnika, in sicer: razumevanje; sposobnost lastnika, da si predstavlja, kako bo izkušnjo doživel turist. Pomembna je tudi dodana vrednost, da turisti doživijo nekaj drugačnega. Tako kot intervjuvanec 3 ima tudi intervjuvanec 5 le lokalne dobavitelje hrane. Trdi pa: »Želimo se povezati in delati z ostalimi nastanitvami, povezujemo se tudi z drugimi ponudniki športnih aktivnosti.«

Intervjuvanec 6 tako kot ostali omenja pomembnost osebnega odnosa do gostov, izpostavlja pomen lokacije v naravi, osnove vsake nastanitve, kot so urejenost in pa predvsem čistoča celotnega kompleksa. Tudi intervjuvanec 6 ima le dobavitelje za hrano, ki pa so, tako kot pri ostalih, lokalni dobavitelji.

»Za uspeh je pomembno tudi vodenje resorta, odprta komunikacija, iskrenost, to da stojiš za svojimi zaposlenimi, storitvami in zgodbo. Pomembne so moralne vrednote, ki jih potem gojim preko zaposlenih. Pomembno je prilagajanje in to, da si fleksibilen glede kriz in celotne situacije,« navaja intervjuvanec 7. Hkrati pa izpostavlja še en element, ki ga ostali intervjuvanci niso izpostavili: »Dolgoročna zgodba in prej naštete vrednote. Mi vodimo svojo zgodbo in ne kopiramo drugih«. Podobno mišljenje imajo tudi glede partnerskih sodelovanj: »Veliko vlagamo v dobre odnose in imamo veliko dolgoročnih sodelovanj. Od samega začetka pa do danes imamo večinoma iste dobavitelje. Pomembno je vzajemno sodelovanje in lokalni ponudniki veliko doprinesejo k našemu uspešnemu poslovanju.«

Ključni element za intervjuvanca 8 je, da gostom zeleno bivanje zagotavlja v celoti. Celotno podjetje je v sistemu Ecolabel, kar jih zavezuje k temu, da sledijo njihovim smernicam in pogojem, posledično pa je podjetje primorano varčevati z energetskega vira. Ključen element, ki ga navaja intervjuvanec 8, so tudi zaposleni ter sposobnost le-teh, da znajo v času odsotnosti drugih zaposlenih opravljati delo na drugih delovnih mestih. To je ključno za nemoteno poslovanje podjetja. Pomembnost lokalnih dobaviteljev in ostalih poslovnih partnerjev poudarja tudi intervjuvanec 8, ki trdi: »Brez njih mi nismo mi.«

Vsi intervjuvanci do sedaj so navajali lokacijo, osebni odnos in kakovost ponudbe, intervjuvanec 9 pa je izpostavil še: »Ključno je to, da gre gost od tebe zadovoljen in pozitivnih misli.« Omenjeno pa dosežejo z vsemi naštetimi elementi in dodatnimi ponudbami. Pomembni so tudi dobavitelji, za katere intervjuvanec 9 trdi, da jim pomagajo ohranjati in prodajati njihovo zgodbo.

Na vprašanje Kaj vpliva na uspešno poslovanje? intervjuvanec 10 odgovarja: »Osebn pristop do gosta absolutno. Gostu moraš kdaj kaj ponuditi tudi zastoj, ob odhodu daš nekaj gratis in tisti zadnji kontakt je lahko odločilen, da se bo še kdaj vrnil. Potrebno je delati sistematično, konstantno moraš investirati v urejenost in izgled nastanitve, jih vsako leto adaptirati, ker so narejene iz lesa. Poskrbeti moraš, da je okolica urejena. Prihodnje leto bomo dodali nova igrala, ki bodo tematska itd. Stalno moraš investirati. Slabe investicije ali odsotnost teh, se bo sčasoma poznala. Novi gostje ne bodo več prihajali.« Izpostavlja pa tudi pomembnost zaposlenih in njihovega odnosa do gostov. Stalne izboljšave iščejo z iskanjem novih, boljših dobaviteljev, saj si želijo lokalne in kakovostne ponudbe, hkrati pa tudi cenovno ugodne. Poleg tega pa omenjajo tudi ostale partnerje: »Mi smo se že na začetku povezali z vsemi deležniki, z občino, muzejem, od gostincev do ljudi, ki delajo spominke, praktično z vsemi in nudimo popolno izkušnjo v našem okolju«.

Edini intervjuvanec, ki je izpostavil, da je ključnega pomena dolgoročno sodelovanje z udeleženci, je intervjuvanec 11, ki izpostavlja dolgoročna sodelovanja tako z dobavitelji kot tudi z gosti. Za zaključek pa dodaja, da je velikega pomena tudi kakovostna izvedba storitev. Mnenje intervjuvanca 11 o dobaviteljih je sledeče: »Dobavitelji so zelo pomembni, brez njih ne moremo funkcionirati. Pomembni sta dobava živil in dobava materiala, ki sta ključnega pomena za naše poslovanje. Veliko sodelujemo tudi z lokalni dobavitelji.«

6.3.5 Analiza glavnih stroškov v glampingu

Stroški v glampingih nastanejo že v začetni fazi, ko se postavlja infrastruktura. Zanimalo nas je, kaj so največji in najpomembnejši stroški, ki jih imajo glampingi, ko že poslujejo. Zavedanje, kaj so stroški in od česa so odvisni je pomembno za načrtovanje poslovanja. V teoriji je možno zaslediti, da stroške delimo na fiksne in variabilne, nas pa so zanimali stroški na primeru glampinga.

Intervjuvanec 1 je samostojni podjetnik, ki nima drugih zaposlenih, zato je njegov najdražji strošek elektrika. Ker ima glamping odprt tudi v jesenskem in pomladanskem času, je strošek elektrike zaradi ogrevanja še višji. Poleg stroška elektrike omenja tudi strošek tople vode, ki je visok predvsem zaradi uporabe jacuzzija.

Za razliko od prvega intervjuvanca je pri intervjuvancu 2 od 27 do 40 zaposlenih, odvisno od sezone, kar po navedbah intervjuvanca 2 pomeni, da najvišji strošek predstavlja delovna sila. Poleg tega je pomemben strošek tudi elektrika, intervjuvanec pa omenja, da so se povečali tudi stroški hrane in pijače.

Tako kot intervjuvanec 1 je tudi intervjuvanec 3 samostojni podjetnik, ki nima zaposlenih, zato strošek delovne sile ni visok. Glede glavnih stroškov intervjuvanec 3 navaja: »Največji stroški so to, kar dodatno delamo in obnove. Iz rednega obratovanja najvišji strošek predstavljata elektrika in občasne obnove. Stroški obnov so največji, saj je les potrebno redno menjati.«

Tudi intervjuvanec 4 je samostojni podjetnik brez zaposlenih in izpostavlja sledeče stroške poslovanja: »Elektrika, voda in komunala. Pod komunalo spada tudi voda in zato je to moj največji strošek. Dodaten strošek je obnova hišic in pa manjši stroški, kot so npr. nakup novih ležalnikov.«

Glede na glamping, ki ga ima intervjuvanec 5, kjer v sami nastanitvi ni elektrike, intervjuvanec kot svoj največji strošek izpostavi delovno silo. Poleg tega je dodal še: »Drugih stroškov ni, razen zunanjega sodelovanja.«

Četrty in hkrati zadnji intervjuvanec, ki je samostojni podjetnik, je intervjuvanec 6, ki tako kot ostali samostojni podjetniki nima zaposlenih in posledično tega stroška nima. Stroški, ki jih izpostavlja intervjuvanec 6 so: »Najdražji strošek je vzdrževanje. Glavni stroški so vzdrževanje, čiščenje, elektrika. Velik strošek je tudi komunala.«

Intervjuvanec 7 ima 10 zaposlenih in posledično njegov najvišji strošek predstavlja strošek delovne sile. Intervjuvanec 7 izpostavlja tudi stroške elektrike, ki so se v zadnjih časih povečali. Intervjuvanec glede na stroške, ki jih ima, prilagaja svoje poslovanje stroškom.

Strošek, ki ga do sedaj ni navedel še nihče izmed intervjuvancev, je strošek amortizacije, ki ga je edini izpostavil intervjuvanec 8, ki trdi, da je poleg tekočega vzdrževanja in ogrevanja, to najvišji strošek v njihovem podjetju. Razlog, da je tekoče vzdrževanje eden najvišji stroškov intervjuvanca 8, je ta, da je vsa infrastruktura narejena iz naravnih materialov, kar posledično privede do visokih stroškov rednega vzdrževanja.

Intervjuvanec 9 navaja: »Glavni strošek bi bili zaposleni, če ne bi imeli zunanjega čistilnega servisa in drugih zunanjih serviserjev. Drugi največji strošek pa je elektrika.« Poleg tega izpostavlja, da je visok strošek, ki postaja vedno višji, tudi hrana, predvsem zaradi ponudbe lokalno pridelane in kvalitetne hrane, ki je posledično dražja.

Intervjuvanec 10 ima 10 redno zaposlenih, kar posledično privede do tega, da je najdražji strošek, strošek delovne sile. Drugi najvišji strošek, ki ga intervjuvanec 10 navaja, je strošek investicij. Trdi sledeče: »Stalno investiramo nazaj v glamping in letos bomo dodali še letno kuhinjo. Osnovna investicija se je lansko leto s hiškami zaključila, sedaj pa izboljšujemo in urejamo, da bo bivalna izkušnja za goste še boljša. Stalno investiramo.«

Tako kot pri ostalih intervjuvancih, ki imajo zaposlene, je najvišji strošek intervjuvanca 11 delovna sila. Poleg tega pa intervjuvanec 11 izpostavlja, da je visok tudi strošek nabave materiala. Intervjuvanec 11 poudarja: »Stroški nabave materiala so odvisni od zasedenosti.«

6.4 Poslovna ideja in priložnost za nov glamping

Poslovna ideja intervjuvancev je sicer nastala na podlagi zelo različnih razlogov, vendar imajo vsi osebne razloge, zakaj so se odločili za glamping. Eni so dobili idejo na potovanjih po svetu, drugim je bila nastanitev, ki so jih videli pri drugih vseh in so se odločili, da bi tudi

sami radi vodili glamping. Naša poslovna ideja se je začela pred devetimi leti, ko smo na internetu prvič zasledili glamping šotore, in sicer na Bledu, bolj natančno Gozdne Vile na Bledu. Takrat smo tudi prvič obiskali glamping in ideja, praktično celotna izkušnja, nam je bila tako všeč, da smo se odločili, da si želimo v prihodnosti zgraditi svoj glamping.

Tekom let smo spremljali razvoj glampingov po Sloveniji, postajali so vedno bolj luksuzni, butični in posledično tudi vedno bolj priljubljeni. Z vedno večjo ponudbo se je spreminjala tudi naša ideja, saj je bilo ponudbe v Sloveniji vedno več, zvišal pa se je tudi standard v takih nastanitvah. V pomoč pri snovanju ideje nam je bilo tudi študentsko delo, ki smo ga v enem izmed najbolj znanih glampingov v Sloveniji v času visoke sezone opravljali dve leti. Ideja se je tako še dodatno razvila, spoznali smo elemente in celotno izkušnjo glampinga. Na podlagi pregledane literature in odgovorov intervjuvancev predstavljamo osnovno idejo novega glampinga.

Idejna zasnova je postaviti od 6 do 10 glamping enot različnih velikosti. Na ta način bo glamping primeren za obisk družin in parov. Glamping šotori bodo umeščeni v prostor na način, da ne bodo posegali naravo, temveč bodo po vzoru intervjuvanca 8 del narave. Namen je, da so hiške po zemljišču razdeljene na način, da iz posamezne nastanitve ostale niso vidne, kar gostom zagotavlja mir in zasebnost, kar je večina intervjuvancev izpostavila za zelo pomembno. Glampingi v Sloveniji, ki oglašujejo zasebnost, hiške ali šotore pogosto postavijo preblizu, gostje pa posledično nimajo miru in zasebnosti.

Poslovna priložnost, ki se je pokazala, je, da smo pridobili zazidljivo zemljišče, ki nudi zavetje gozda, po njem pa teče tudi potok, kar je kot nalašč za izgradnjo glamping resorta. Zemljišče je strmo, saj se nahaja na pobočju hriba, za kar bo pri gradnji potrebna dodatna pozornost. Nastanitve bo potrebno prilagoditi lokaciji, ki se nahaja v bližini slovenskega turističnega bisera – od Bleda je oddaljena približno 10 km. S pomočjo študija in zbranih intervjujev imamo priložnost zgraditi glamping, ki bo uspešno posloval.

Material za izgradnjo hišk bo izključno naraven. Les za izgradnjo bo iz lokalnih gozdov – zgodba se bo tako začela že pri sami izgradnji glampinga. Želja je pridobiti lokalne izvajalce gradbenih del, prav tako pa si želimo, da bi z lokalnimi ponudniki sodelovali tudi pri poznejšem poslovanju. Pomembnost lokalnosti poudarja večina intervjuvancev. Vsaka hiška oz. šotor bo imela pri vhodu pokrito teraso, ki bo gostom nudila senco. Pomembnost terase je izpostavil intervjuvanec 3. Hiške bodo popolnoma opremljene, to pomeni s spalnico, kopalnico in kuhinjo ter osnovno opremo, ki jo je možno dobiti v hotelih s petimi zvezdicami. Na vsaki terasi bo tudi lesena kad, saj na podlagi zbranih odgovorov (intervjuvanec 2) gostje pogosto uživajo v vroči kopeli, predvsem pozimi. Podjetje tako svojo sezono podaljša v zimski čas, kar omogoča celoletno obratovanje.

Intervjuvanci so poudarili pomembnost lokalnih zaposlenih in lokalnih ponudnikov hrane, zato bomo v glampingu zaposlili lokalno prebivalstvo, hrano pa pridobili od lokalnih ponudnikov. Z okoliškim prebivalstvom se bomo, v kolikor bodo zainteresirani, povezali in

sodelovali na način, kot je to storil intervjuvanec 10. Namen glampinga je slediti trajnostnemu razvoju in nuditi unikatno izkušnjo gostu. Nastanitve, kot so glamping, pripomorejo k zmanjšanju masovnega turizma. Poslovna priložnost tako to ni zgolj za nas, temveč tudi za bližnjo okolico, kar zajema okoliško prebivalstvo in občino, pa tudi ostale, ki bi sodelovali pri snovanju zgodbe o trajnostnem turizmu v Sloveniji.

Zasnova celotnega glamping resorta je predstavljena v prilogi 8. Na sliki je zasnova glamping hišk z lastno teraso, lokacija pa po potrebi omogoča izgradnjo dodatnih nastanitev v gozdu. Hiške so med seboj ločene, za zasebnost poskrbijo drevesa, saj v naravni prostor, bolj kot je potrebno, ne bomo posegali. Na vhodu resorta se nahaja recepcija z barom in stranišči, poleg pa je parkirišče, ki omogoča parkiranje 10 vozilom. Pomembnost parkirišč je omenil intervjuvanec 3. V resortu se nahajata še dva manjša ribnika in večji bazen za kopanje. Prostor z igrali je namenjen družinam, za pare pa se najde tudi romantičen kotiček. Dodatne storitve, ki jih bo glamping nudil in so prisotne v večini podjetij intervjuvancev, so masaže in savna, ki se nahajajo poleg recepcije. Skozi celoten resort teče naravni potoček. V resortu je že prostor, namenjen konjem, ki bodo v resort dodani naknadno. Intervjuvanec 3 ima v glampingu živali, ki so velika atrakcija za goste. Sama postavitve in lokacija omogočata dodaten razvoj glampinga v prihodnosti. Pomembnost konstantnega razvoja je izpostavil intervjuvanec 10.

Poslovna priložnost za ponudnike glamping nastanitev, hkrati pa tudi za našo poslovno idejo, se je dodatno pokazala z COVID-19. Po sprostitvi ukrepov za preprečevanje širjenja bolezni se je, na podlagi analize odgovorov intervjuvancev in teorije, povpraševanje po majhnih, butičnih nastanitvah, ki se nahajajo v naravi, povečalo. Intervjuvanci so zaznali povečan obisk predvsem domačih gostov. Na ta način se je potreba s strani kupcev še povečala in to je dodaten razlog, da je naša poslovna ideja dobra podlaga za poslovno priložnost in izdelavo platna poslovnega modela.

6.5 Raziskava platna poslovnega modela za glamping

Po opravljenem pregledu literature in pridobljenih odgovorov oseb, ki se aktivno ukvarjajo z glampingom, lahko s pomočjo naštetega sestavimo platno poslovnega modela za novo podjetje, ki se bo ukvarjalo z glampingom. Predstavljeno je platno poslovnega modela z glavnimi dejavniki pri vsaki komponenti platna poslovnega modela. Ker pa samo vizualna podoba platna poslovnega modela ni dovolj za spoznanje podjetja, bomo vsako komponento platna poslovnega modela posebej razložili.

6.5.1 Segmentacija kupcev

Glamping je storitev, ki jo turistično podjetje nudi svojemu kupcu, v tem primeru se kupec imenuje gost, nekateri pa jih poimenujejo tudi turisti. Za glamping, kot mlado panogo oz. storitev v turizmu, še ni narejeno veliko raziskav, npr. o segmentacija gostov, vendar pa smo

s pomočjo pregledane literature in kodirne matrike kljub temu lahko postavili dva segmenta kupcev, za katere lahko predvidevamo, da bodo potencialni kupci. V tabeli 2 so predstavljeni glavni citati, na podlagi katerih so bile postavljene teme za segmentacijo gostov.

Tabela 2: Teme pri prvem raziskovalnem vprašanju

Citat	Intervjuvanec	Tema
Pri nas prevladujejo pari, 90 % gostov je parov.	9	Pari
Naši ciljni gosti so manjše družine, torej starša z enim ali dvema otrokoma, mlade družine.	6	Družine
Pri nas prevladujejo družine, ker smo sezonski glamping, glavno sezono imamo med poletjem in takrat imajo otroci počitnice, zato je največ družin.	11	
Domačih gostov je približno 70 %, ker jih največ nagovorimo preko hotela. Tujih gostov pa je približno 30 %, največ jih pride iz držav Beneluksa.	8	Domači gostje
Tuji gostje prihajajo predvsem iz Nemčije, Avstrije, Francije, Belgije in Nizozemske, nekaj pa je tudi Skandinavcev. Tujih gostov je približno 80 %, razliko pa predstavljajo domači gostje.	9	Tuji gostje
Sprejememo 80 % tujcev – Italija, Nizozemska, Belgija, Nemčija.	3	

Vir: lastno delo.

S pomočjo analize intervjujev smo po sistemu kodirne matrike dobili dva glavna segmenta kupcev, ki so aktualni za novo podjetje. Prvi segment kupcev so pari brez družin, po večini mlajši od 30 let. Vsi vprašani so kot glavni ali drugi glavni segment svojih kupcev izpostavili mlade pare. Posebnost tega segmenta kupcev je, da imajo radi doživetja. Na dopustu ne želijo zgolj počivati, temveč želijo dodatne aktivnosti, s katerimi preživljajo svoj prosti čas. Posebnost mladih je v tem, da o svojih potovanjih in aktivnostih radi objavljajo na družbenih omrežjih. Prav tako pa delijo slike nastanitev in drugih zanimivosti v času dopusta. Intervjuvanec 8 trdi, da gostje, ki pridejo v glamping veliko hodijo okrog, hkrati pa imajo radi dodatne aktivnosti. Gostje so bolj avanturistično naravnani, spanje v lesenih šotorih, različnih oblik pa jim ponuja doživetje.

Drugi segment kupcev so mlade družine z majhnimi otroki. Glampingi v Sloveniji so naklonjeni družinam z majhnimi otroki, prav tako je njihova ponudba do določenega nivoja prilagojena otrokom, s tem mislimo predvsem na otroška igrala, otroške posteljice in podobne dodatne ponudbe. Intervjuvanec 11 navaja, da so njihovi glavni gostje družine, katerim nudijo paket vodni park in paket za družinsko zabavo. Mlade družine iščejo nastanitve, ki nudijo doživetja, da se lahko otroci zabavajo, hkrati pa iščejo mir in odmik od

vsakdanjika, da lahko čas kot družina preživljajo skupaj. Omenjena segmenta bosta glavna segmenta tudi v novem podjetju.

Kupci, ki se odločijo za obisk glampingov, so na podlagi pregledane teorije nov segment kupcev. Iz teorije je možno razbrati, da so to turisti, ki so navajeni udobja hotela, vendar pa ponudniki trdijo, da njihovi gosti niso ne tisti, ki hodijo v hotele in ne tisti, ki hodijo v kampe. Turisti, ki hodijo v luksuzne glamping nastanitve, prihajajo iz srednjega ali višjega družbenega sloja. Veliko turistov prihaja iz tujih držav, predvsem držav Beneluksa, torej Belgije, Luksemburga in Nizozemske, pa tudi iz Nemčije in Italije. Na podlagi pridobljenih odgovorov iz intervjujev tuji gostje v povprečju ostanejo več nočitev kot domači gostje.

Poleg tujih gostov v glamping pridejo tudi domači gosti, ki na podlagi pridobljenih odgovorov, prihajajo za krajše obdobje kot tuji gostje. Po navedbah intervjuvancev so najbolj zahtevni turisti domači gostje in gostje iz Avstrije, vendar pa vzorec ni dovolj visok, da bi to lahko predstavili kot verodostojno trditev. Težave, s katerimi se srečujejo je tudi ta, da si turisti, preden pridejo na lokacijo, ne znajo predstavljati, v kakšno nastanitev pridejo, in so posledično razočarani. To se opazi predvsem pri glampingih, ki nudijo nižji standard nastanitve in imajo nižje cene.

6.5.2 Ponujena vrednost

Glamping je dejavnost, ki rešuje potrebo kupca in ne problema. Potreba po potovanju je ena izmed človeških potreb, ki je vedno bolj prisotna v našem življenju. Ljudje si želijo odmik od vsakdanjega življenja, želijo si odmora in počitka, saj živimo v času, ko ima posameznik vedno več obveznosti in vsakdanjega stresa, še posebno na delovnem mestu. Službe so neglede na delovno mesto postale bolj obremenjujoče in ljudje si želijo ter potrebujejo oddih. To potrebo rešuje glamping, ki ga želimo odpreti. Ideja je, da bi v slovenski vasi, ki je oddaljena od mestnega vrveža, odprli butično nastanitev, glamping šotori pa bi bili eden od drugega ločeni ravno toliko, da si niso v vidnem spektru, kar gostom omogoča zasebnost.

V glampingu bi bile hiške različnih velikosti, a vse luksuzno opremljene. Manjše bi bile namenjene 2 osebama, srednje 4 osebam, največje pa 6 osebam. V osrčju prostora bi uredili bazen ali jezero, odvisno od pogojev. Vsaka enota bi imela zasebno kopalnico znotraj šotor, opremljena pa bi bila tudi s kuhinjo in vsem, kar nudijo tudi štiri in petzvezdični hoteli. Bistvo je predstaviti luksuz v naravi. Zunaj bi imel vsak šotor zasebno teraso, gostje pa bi imeli možnost lokalnega zajtrka. Pomembno je, da bi glamping bil umeščen v naravno okolje do mere, ki bi jo naravno okolje dopuščalo. Namen ni posegati v naravo in jo uničevati, vendar živeti v sožitju z njo. Glamping bi bil v celoti grajen iz naravnih materialov. Gostom bi poleg omenjenega nudili tudi dodatne storitve, kot so masaža v naravi, zasebna savna, razna doživetja v gozdu in naravi. Dodatna ponudba je bila določena na podlagi intervjuvanca 2, ki je na vprašanje, kaj je gostom najbolj všeč odgovoril, da sama ponudba ter to, da imajo v hiški popolno udobje, vključno z vročo kadjo na terasi, savno in ponudbo izven hiške, torej naravni bazen in privatno kolesarnico.

Z naštetim in dodatnimi storitvami, ki bi se razvile v okolici, bi gostom zadostili potrebe, ki jih imajo. Glavne potrebe gostov so, na podlagi odgovorov intervjuvancev, potreba po miru, potreba po odklopu, po luksuznem potovanju in po preživljanju časa v naravi. Intervjuvanec 11 trdi, da so gostje izpostavili prednost bivanja v naravi in neokrnjeno naravo. S tem želimo zagotoviti zadovoljstvo gosta, kar je pri turističnih storitvah ena izmed najbolj pomembnih stvari. Zavedamo pa se, da to nudijo in obljublajo tudi drugi glampingi po Sloveniji in da je potrebno gosta najprej opozoriti nase, nato pa ga s svojo ponudbo preko distribucijskih kanalov privabiti k sebi. Ko dobiš novega gosta, je vse odvisno od ponudbe in osebja, kaj mu nudiš in predvsem ali resnično dostaviš to, kar si obljubil. Intervjuvanec 7 je to izpostavil kot zelo pomembno dejanje. V tabeli 3 so predstavljene teme pridobljene na podlagi odgovorov na drugo raziskovalno vprašanje.

Tabela 3: Teme pri drugem raziskovalnem vprašanju

Citat	Intervjuvanec	Tema
Ob reki imamo še plažo, kurišče, ležalnike. Imamo tudi 3 srne, 2 osla in 1 kravo. Otroci jih radi hranijo, za njih je to atrakcija. Imamo tudi otroška igrala. Imamo tudi dogovor, da tisti s kajakom izstopijo praktično pred svojo hiško.	3	Atraktivne storitve
Dobijo travniško večerjo, kjer morajo sami zakuriti ogenj. Zelo lep razgled. Doživetje v krošnji dreves. Zjutraj jih pričaka košarica z zajtrkom z domačimi dobrotami. Bivanje v krošnjah dreves. Nudimo tudi dnevno možnost in sicer piknik v krošnjah, ki so primerni za zmenke, praznovanje obletnic. V večini primerov je to enodnevno preživetje, ker je to nenavadno doživetje, in imamo veliko kupcev, ki se vračajo.	5	
Sama ponudba, to da imajo v hiški popolni komfort, imajo vročo kad na terasi z vročo vodo, v kateri lahko uživajo tudi v mrzlih dneh, znotraj hišk je savna, na razpolago imajo tudi naravni bazen, imajo privatno kolesarnico	2	Razvajanja
Nudim osebni kontakt z gosti, domačnost ter tudi pogostitev z jutranjo kavico. Največ pa je odnos do gosta.	4	Človeški pristop
Prenočitev, prijaznost, domače okolje, večino zaposlenih je domačinov, predvsem menim, da moraš tisto, kar obljubljaš tudi izpolniti. Gostje, ki pridejo k nam, imajo pričakovanja, da bodo v naravi, glampingu, tišini in to jim poskušamo zagotavljati.	2	Narava in mir
Prodajamo mir in oddih.	9	

Vir: lastno delo.

6.5.3 Odnosi s kupci

Ko se potencialni kupec odloči za storitev in opravi nakup, se naše delo šele začne. Ko pride gost v glamping, ima na podlagi slik in obljub, ki jih je prejel preko oglaševalskih platform, določeno predstavo in pričakovanja. Pomembno je, da mu dostavimo vse in še več, kar smo mu ponudili, da od nas odide zadovoljen. Kot navaja intervjuvanec 9: »Ključno je, da gost odide zadovoljen in pozitivnih misli.« Zadovoljni kupci so tudi dobra oglaševalna priložnost, 5 od 11 intervjuvancev je omenilo, da so dobili določeno število novih gostov od priporočil gostov, ki so že bili pri njih. Tak način oglaševanja je za podjetja zelo ugoden, saj poleg tega, da gostu nudi storitev, ki mu jo je obljubil, ne naredi nič za pridobitev novih gostov. Problem pa je, da na tak način oglaševanja ne moreš vplivati in posledično ne veš, ali se odvija ali ne.

Goste, ki bi prišli v glamping, bi poskusili prepričati v to, da bi se še kdaj vrnil oz. vračali. To bi storili z vizualno podobo celotne nastanitve, torej glamping šotorov, notranjostjo šotorov, urejeno okolico in naravo. Gostom bi v glampingu nudili dodatne storitve. Tako imajo gostje aktivno možnost preživljanja prostega časa, hkrati pa bi gost, ki je že plačal nočitev, kupil še dodatne storitve. Namen se je povezati tudi z lokalnim okoljem in na ta način gostu nuditi dodatne storitve, ki jih sam glamping ne bi nudil. Gosta bi s svojimi trajnostnimi načeli, kar postaja vedno bolj priljubljeno, s svojo prijaznostjo ter samo lokacijo, poskusili prepričati, da se še vrne. Da pa gost, ko enkrat odide, na glamping ne bi pozabil, bi ga preko distribucijskih kanalov, na direkten ali indirekten način, odvisno od želja, obveščali o ponudbah, dogodkih in akcijah.

6.5.4 Distribucijski kanali

Distribucijski kanali, ki so jih vsi intervjuvanci izpostavili kot pomembne, so internetne strani, predvsem so vsi izpostavili Booking, 10 od 11 vprašanih pa ima tudi svoje spletne strani. Intervjuvanci se zavedajo pomena Bookinga, predvsem pri tujih gostih. Vsi si želijo rezervacij preko svojih spletnih strani, saj jim na ta način Booking ne vzame provizije, vendar pa se kljub temu odločajo za Booking. Tega se bomo poslužili tudi v naši nastanitvi, in sicer bo glamping imel svojo spletno stran, kjer bo možnost ogleda glamping šotorov, okolice in celotne ponudbe. Na spletni strani bodo na razpolago tudi osnovne informacije, torej predstavitev podjetja, npr. lokacija, kontaktni podatki in možnost rezervacije s pregledom prostih datumov in cen po enotah in obdobjih. Zaradi segmenta gostov, ki ga imamo, bo spletna stran prilagojena tudi uporabi mobilnih naprav in tablic. Pomembno je gostu olajšati možnost nakupa storitve. Spletna stran bo v več jezikih, med drugim slovenskem, angleškem, nemškem in italijanskem. Po potrebi in na podlagi opazovanja gostov, ki bodo prišli v glamping, bomo dodali še druge jezike.

Storitev bomo že od samega začetka nudili tudi preko Bookinga, saj je to način, kako pridobiti tuje in pa tudi domače goste. Intervjuvanec 10 trdi, da se z Bookingom predstaviš po celem svetu in dosežeš goste, ki jih samo z oglaševanjem, ne glede na to, kako dobro je, drugače ne. Poleg tega bomo objavljali tudi preko družbenih omrežij, kot sta Facebook in

Instagram, saj določena segmenta gostov veliko časa preživita na omenjenih omrežjih. Objave ne bodo dnevne, saj potencialnih gostov ne želimo preobremeniti. Objave morajo biti dobro pripravljene in preiščljene ter take, ki privabijo goste. Distribucijski kanal, ki ga je izmed intervjuvancev omenil zgolj intervjuvanec 10 in je pomembno družbeno omrežje za naš segment gostov, je TikTok. Gre za aplikacijo, preko katere podjetja ali posamezniki objavljajo video posnetke bodisi zaradi zabave, izobraževanja ali pa oglaševanja. Veliko mladih uporablja TikTok aplikacijo in zasledili smo veliko podjetij, ki se oglašujejo na tak način. To je pomemben medij, ki ga nekateri ne zaznavajo kot distribucijski kanal.

Pri gostih, ki so že izbrali storitev in so že obiskali glamping, bi na podlagi njihovega soglasja koristili pošiljanje obvestil in ponudbe preko elektronske pošte. To bi bil način, kako lahko direktno ostanemo v kontaktu z gostom. Obenem pa ni najbolj zanesljiv, saj ni nujno, da bodo gostje elektronska sporočila prebrali in se na njih, z novim nakupom, tudi odzvali. Če svojega gosta poznamo, potem lahko stik z njim vzpostavimo in obdržimo preko distribucijskega kanala, na katerem je gost prisoten. Intervjuvanec 11 navaja: »Ko odidejo (gostje), dobijo zahvalno pismo in z njihovo privolitvijo jim nato na e-mail pošiljamo tudi razne ponudbe in akcije.« V tabeli 4 so predstavljene teme, na podlagi katerih smo sprejeli svoje odločitve.

Tabela 4: Teme pri tretjem raziskovalnem vprašanju

Citat	Intervjuvanec	Tema
Imamo spletno stran, Facebook, Instagram, dodali pa bomo še TikTok, sodelujemo pa tudi s fotografom, ki prispeva fotografije, ki jih potem uporabljamo za oglaševanje.	10	Družbena omrežja
Novi gostje fotografirajo in objavijo, kar je za nas tudi brezplačno oglaševanje.	5	Osebna priporočila gostov
Imamo veliko bazo gostov, nove pa pridobimo preko priporočil gostov, ki so že bili pri nas in preko družbenih omrežij.	7	
Z raznimi promocijami, marketinškimi aktivnostmi predvsem veliko hodimo po tujih trgih skupaj s STO, ki organizira delavnice. Individualno na sejnih, preko družbenih medijev in preko internetnih strani.	2	Spletne strani
Gostje pridejo sami, imam spletno stran Booking, ki prevladuje, dodal pa bom tudi spletno stran, ki jo v veliki meri uporabljajo pohodniki.	4	
Booking je bil tisti, ki nam je dal največ in mislim, da brez Bookinga ne gre. Imam tudi glamping.si, vendar mislim, da samo preko njih ne bi šlo.	3	Rezervacijski kanali

Vir: lastno delo.

6.5.5 Viri prihodkov

Glavni vir prihodkov bodo nočitve. Cene bodo variirale glede na sezone, v glavni sezoni bodo najvišje, v nižji sezoni pa bodo cene nočitev nižje. Glavna sezona bo, po odgovorih intervjuvancev, najverjetneje v juliju in avgustu, deloma tudi v septembru. Vsi vprašani imajo glavno sezono v omenjenih mesecih in so takrat tudi polno zasedeni. V času nižje sezone pa se vsi srečujejo z ne popolnoma zasedenimi kapacitetami. 6 od 11 glampingov je odprtih celo leto, ostali pa zaradi nizkega povpraševanja, visokih stroškov ogrevanja in stroškov delovne sile glampinge zaprejo. Naš glamping bo odprt celo leto, v kolikor bodo analize pokazale, da stroškovno to ni učinkovito, bomo o tem naknadno razmislili in sprejeli potrebne ukrepe. Da je glamping odprt celo leto, je pomembno tudi zaradi ohranjanja zaposlenih. Intervjuvanec 10 navaja, da so eden redkih glampingov, ki so odprti celo leto, deloma tudi zaradi skrbi odhoda zaposlenih drugam.

Cene glamping šotorov bodo v visoki sezoni variirale v razponu od 330 € do 400 €, odvisno od velikosti glamping šotora in število nočitev. Cene za zgolj eno nočitev bodo najvišje, saj ima podjetje s takimi gosti tudi največ stroškov, predvsem iz vidika čiščenja nastanitve, kar je poudaril tudi intervjuvanec 9. V času nižje sezone bomo z različnimi ugodnostmi in paketi poskusili spodbuditi prodajo nastanitve, v kolikor bo to potrebno. Paketi bodo predvsem prilagojeni parom, saj v nižji sezoni družine težko dopustujejo, ker imajo otroci šolo. Dopuščamo pa možnost ugodnosti in popustov za družine med vikendi, vendar pa se bo le s časom in poslovanjem pokazalo, ali je potreba po dodatnih ugodnostih ali ne. Izračun cene je bil narejen na podlagi podatkov v tabeli 5, kjer je seznam 10 glampingov, ki nudijo najvišjo kvaliteto storitve, hkrati pa tudi najvišjo ceno nočitve. Cene na noč so pridobljene iz internetnih virov za mesec avgust 2024.

Tabela 5: Cene na noč za 10 glampingov v Sloveniji

Ime glampinga	Lokacija	Cena na noč v € v mesecu avgustu 2024
Garden Village Bled	Bled	440
Chocolate Village	Maribor	485
Glamping Olimia Adria Village	Podčetrtek	256
Chateau Ramšak	Maribor	390
Herbal Glamping Resort	Ljubno	316
Theodosius Forest Village	Vipava	521
Ribno Alpine Glamping	Bled	224
River Camping Bled	Bled	250
Green Resort	Radlje ob Dravi	185
Glamping Malerič	Dragatuš	135

Vir: lastno delo in podatki STO.

Dodaten vir prihodkov želimo ustvariti s ponudbo dodatnih storitev v glampingu. Med te spadajo izposoja koles, masaže, wellness in zajtrki. Za začetek poslovanja bomo nudili

omenjene dodatne storitve znotraj glampinga in na ta način ustvarjali dodatne prihodke. S časom se bo pokazalo, ali je interes s strani kupcev po dodatnih storitvah. Nekatere storitve bomo nudili tudi preko zunanjih izvajalcev, kot so npr. razne degustacije, izleti in ogledi. Želja dodatne storitve, v kolikor bo poslovanje uspešno, je v celoten glamping vplesti tudi živali, kot so npr. konji, kar omogoča storitev jahanja, ki omogoča dodaten vir prihodka. Vendar pa so trenutno to želje in vizije za prihodnost.

6.5.6 Ključni viri

Glavna vira za poslovni model sta človeški in fizični. Pod fizični vir uvrščamo celotno glamping infrastrukturo, torej šotore, recepcijo, wellness prostor, bazen in ostale dodatne prostore. Vizualna podoba nastanitve je prva predstavitev doživetja gostu. Ko gost prvič vidi nastanitev preko interneta, pogleda galerijo slik in se na podlagi teh odloči, ali je to nekaj, kar ga zanima za potencialno odločitev o nakupu ali ne. Ko se gost odloči za nakup in ko pride v sam glamping, je prva stvar, ki jo opazi vizualna podoba. Posledično to pomeni, da v kolikor nimamo sprejemljivih fizičnih virov, ki so tudi glavni vir ponudbe, nimamo ponudbe, ki bi jo lahko ponudili svojemu gostu.

Drugi glavni vir je človeški. Nekateri ponudniki turističnih nastanitvev se odločajo za sistem, ko se gost sam prijavi in odjavi iz nastanitve, s čimer izničijo osebni stik z gostom. V nekaterih primerih je to dobra rešitev in je vseč tako ponudnikom kot tudi gostom. Vendar pa v primeru, ko turistični ponudnik oglašuje doživetje in nudi luksuz, to ni pravi način komunikacije. Standard, ki tudi po odgovorih intervjuvancev postaja vedno bolj pomemben, je osebni odnos z gostom. Vsi intervjuvanci so izpostavili pomembnost osebnega pristopa. Gostje, ki plačajo višjo ceno, pričakujejo tudi določen nivo storitve, ki pa se začne z vstopom gosta v glamping in konča z njegovim odhodom.

Zaposleni so v sektorju storitev zelo pomembni. Strokovni in izobraženi zaposleni so ključni za uspešno poslovanje podjetja. Vsi intervjuvanci so poudarili pomembnost osebnega pristopa do gosta, prijaznost do gostov, ustrežljivost in na splošno gledano kvaliteto izvedbo celotne storitve. Zaposleni morajo biti izobraženi za storitve, ki jih izvajajo. Intervjuvanec 7 navaja: »Mi zaposlujeemo lokalne ljudi, izobrazba je sicer pomembna, ampak bolj pomembno je, da svoje delo opravljajo tako, kot je treba, z dobrim delom pa imajo tudi možnost napredovanja.« V glampingu bomo v začetku zaposlili 3 osebe, v času visoke sezone pa še dodatno delovno silo, in sicer preko študentskih servisov, podnajemih pogodb in drugih oblik začasnih del. Intervjuvanec 10 navaja: »Izven sezone smo 4, poleti, v času glavne sezone, pa nas je od 9 do 10. Takrat imamo študente, zaposlene kot s. p. in zaposlene preko podjemne pogodbe.« Intervjuvanci so poudarili pomembnost lokalnih zaposlenih, 8 od vprašanih zaposluje lokalne prebivalce, 3 pa so zaposleni sami. Tudi v našem podjetju bomo zaposlili lokalno prebivalstvo, ker poznajo okolico in jo posledično lažje prodajo. Zaposlili jih bomo tudi zaradi želje po razvoju lokalne skupnosti, nenazadnje pa tudi zaradi

nižjih stroškov prevoza zaposlenih. V tabeli 6 so predstavljene teme pridobljene s kodiranjem, ki pa so relevantne tudi za poglavji 6.5.7 in 6.5.8

Tabela 6: Teme pri četrtem raziskovalnem vprašanju

Citat	Intervjuvanec	Teme
Dobra volja in prijaznost do gostov. Najpomembnejši vir je človeški, torej zaposleni, v mojem primeru sva to jaz in žena.	1	Osebnostne karakteristike
Gostoljubje, ustrežljivost, prijaznost, to da imajo veliko zasebnosti in pa sama nastanitev. Pomembne so moralne vrednote, ki jih potem gojim preko zaposlenih.	7	
Gostje so izpostavili prednost bivanja v naravi in neokrnjeno naravo.	11	Naravno okolje
Konsistenca ponudbe, zagotavljanje storitve, ki jo obljubljam, da se vse ohranja v lepem stanju.	2	Kakovostne storitve
Ključno je kakovostna izvedba storitve, ter zagotavljanje dolgoročnih partnerstev z dobavitelji.	11	
Poslovni partner je Booking, v prihodnjem tednu bom dodal še enega, ki poveže vse med seboj torej Booking, spletno stran ter tudi omogoča, da se gostje sami prijavijo in odjavijo.	4	Partnerji za oglaševanje
Dobavitelji so zelo pomembni, imamo lokalne dobavitelje.	8	Lokalni dobavitelji
Imamo lokalne dobavitelje, lokalne serviserje, na splošno podpiramo lokalno.	9	
Veliko vlagamo v dobre odnose in imamo veliko dolgoročnih sodelovanj. Od samega začetka pa do danes imamo večinoma iste dobavitelje.	7	Dolgoročna partnerstva

Vir: lastno delo.

6.5.7 Ključne aktivnosti

Glavna aktivnost je glamping doživetje oz. kot trdi intervjuvanec 5 nenavadno doživetje. Glavna aktivnost ni zgolj prenočitev, ker to nudijo vse turistične nastanitve, temveč celotna glamping izkušnja oz. doživetje. Intervjuvanec 2 trdi, da je ključna aktivnost zgodba, ki jo razvija. Podjetje nudi na prvi stopnji kvalitetno butično nastanitev zgrajeno iz kvalitetnih materialov. To pa ni dovolj, da bi zadovoljili potrebe kupcev. Potreben je kakovosten osebni pristop zaposlenih do gosta ter ohranjanje kakovosti celotne storitve na nivoju, ki je gostu obljubljen ob nakupu storitve. Intervjuvanci zagotavljajo kakovost svoje ponudbe z izobraževanjem zaposlenih in z zaposlovanjem dodatnih zaposlenih v času visoke sezone.

Poleg storitev, ki jih opravljajo zaposleni, pa so intervjuvanci izpostavili tudi pomembnost kvalitetne hrane. 7 intervjuvancev je poudarilo, da hrano pridobivajo od lokalnih ponudnikov, ki so sicer dražji kot večji prodajalci, vendar je na prvem mestu kvaliteta. Tudi naš glamping bo na začetku v sodelovanju z lokalno skupnostjo nudil zgolj zajtrke. Na ta

način spodbujamo lokalno okolje in lokalne proizvajalce hrane. Pomembno je, da se podjetje vklopi v lokalno skupnost in z njimi sodeluje.

Pomembno je biti pripravljen na vse pričakovane in nepričakovane dogodke, ki se lahko zgodijo. Eden izmed najbolj pogostih je sistemska ali kadrovska napaka, in sicer dvojna rezervacija ene nastanitve. V takih primerih morajo biti zaposleni sposobni zrelo in odgovorno odreagirati in urediti gostu nadomestno nastanitev enake ali višje kakovosti. Tudi iz tega razloga je pomembno medsebojno sodelovanje z drugimi podjetji v okolici. Tudi tu bo podjetje izvajalo razna testna izobraževanja, da se zaposleni pripravijo na nepričakovane dogodke, in v primeru težav nato ustrezno odreagirajo. Vsi intervjuvanci so potrdili, da imajo že nekaj let stalno ekipo in da je tudi to eden od dejavnikov za uspešno poslovanje.

6.5.8 Ključni partnerji

Partnerji in dobavitelji, s katerimi podjetje sodeluje, se na različnih fazah razvoja podjetja razlikujejo. Za naše podjetje bodo v začetni fazi razvoja, torej postavitve glampinga, ključni dobavitelji, ki bodo glamping načrtovali in izrisali, torej arhitekti. Skoraj nihče, razen intervjuvanca 3, ni kot svojih dobaviteljev omenil tistih, ki so sodelovali z njim, ko je začel s svojim glampingom. To pomeni, da dobavitelji, ki jih glampingi dobijo za razvoj dejavnosti niso dolgoročni partnerji, temveč so njihove storitve potrebne le v začetni fazi razvoja glampinga. Nato bomo potrebovali dobavitelje in izvajalce, ki bodo dostavili potreben material, postavili nastanitve in ostale enote glampinga, napeljali vodovod, elektriko in vse potrebno za nemoteno obratovanje celotnega glampinga. Ko bo glamping postavljen, ti dobavitelji in izvajalci za razvoj podjetja niso več ključni dobavitelji.

Dobavitelji, ki postanejo pomembni v nadaljnjem procesu in ki lahko potencialno postanejo dolgoletni partnerji, so tisti, ki podjetju omogočajo, da uspešno posluje. Eden izmed intervjuvancev je dejal, da brez svojih lokalnih dobaviteljev tudi oni ne bi bil tako uspešen kot je z njimi, drugi pa da brez njih ne morejo funkcionirati. Omenjeno je le pokazatelj, da podjetje, predvsem majhno, samo na trgu ne more uspešno poslovati. V našem podjetju bomo poskusili že v času razvoja in postavljanja pridobiti kakovostne lokalne dobavitelje, pomembnejši bodo dobavitelji za hrano in osnovne potrebščine iz naravnih materialov. Partnerji, s katerimi bomo poskusili skleniti sodelovanja na dolgi rok, so lokalni ponudniki masažnih storitev, degustacij, izletov in ogledov. Našo trditev potrjuje intervjuvanec 7: »Veliko vlagamo v dobre odnose in imamo veliko dolgoročnih sodelovanj. Od samega začetka pa do danes imamo večinoma iste dobavitelje. Pomembno je vzajemno sodelovanje in lokalni ponudniki veliko doprinesejo k našem uspešnem poslovanju.«

Še en pomemben partner je partner za oglaševanje. Na začetku se bomo oglaševali preko družbenih omrežij in preko partnerja Booking. Ker pa to ni lokalni ponudnik, bomo za oglaševanje v prihodnosti razmišljali o vključitvi lokalnega ponudnika. V kolikor bo poslovanje uspešno lahko razmislimo tudi o zaposlitvi osebe, ki se ukvarja z oglaševanjem.

Pomembno pri partnerjih in dobaviteljih je ohranjanje dobrih odnosov. Osnovo za dobre odnose bomo postavili z medsebojnim spoštovanjem, komunikacijo in poštenostjo.

6.5.9 Struktura stroškov

Zadnja komponenta platna poslovnega modela so stroški in njihova struktura. 5 intervjuvancev je odgovorilo, da so najdražji in hkrati najpomembnejši strošek, plače zaposlenih. Vzorec ni reprezentativen, ker so 4 intervjuvanci od 11 vprašanih samostojni podjetniki. Upoštevati je potrebno stroške mesečnih prispevkov za samozaposleno osebo in dodatne stroške, ki jih imajo samozaposleni v zasebnem življenju. Ker je glamping storitvena dejavnost, je smiselno, da je v večini glampingov strošek plač zaposlenih najdražji strošek. Glede na število zaposlenih v našem podjetju bodo najpomembnejši stroški plač. Stroški, ki jih ne smemo spregledati so stroški rednega obratovanja, kamor spadajo stroški elektrike, vode in ogrevanja. Zadnji strošek je relevanten predvsem za glampinge, ki obratujejo celo leto. Vsi našteti stroški so pomembni stroški in so fiksni stroški podjetja. Na začetku bo v podjetju največji strošek investicija, torej postavitev celotnega glampinga.

Variabilen strošek, ki so ga omenili intervjuvanci, je strošek vzdrževanja. Glede na to, da bo glamping iz naravnih materialov, predvsem kamna in lesa, to zahteva višje stroške vzdrževanja, predvsem obnove lesenih struktur. Intervjuvanec 8 je izpostavil, da je pri njih visok strošek rednega vzdrževanja, saj zaradi tendence po naravnih materialih, lesa ne zaščitijo. V našem glampingu se bomo izogibali umetnim materialom, kar posledično privede do višjih stroškov vzdrževanja. Pomemben je tudi strošek investicij, ki ga je izpostavil intervjuvanec 10: »Stalno moraš investirati, če nehaš investirati, se ti bo to s časom poznalo, saj zadovoljstvo gostov ne bo več isto, kar pa vpliva tudi na prihod novih gostov.« V tabeli 7 so predstavljene glavne teme, pridobljene na podlagi kodiranja.

Tabela 7: Teme pri petem raziskovalnem vprašanju

Citat	Intervjuvanec	Tema
Večinoma delovna sila. Potem pa tudi elektrika, energija, povečali so se stroški hrane.	2	Redno obratovanje
Najvišji so stroški delovne sile in nabava materiala.	11	
Največji stroški so to kar dodatno delamo in obnove.	3	Obnavljanje
Dodatni stroški so potem tudi stroški obnove hišic in pa manjši stroški, kot so npr. nakup novih ležalnikov.	4	
Stalno investiramo nazaj v glamping in letos bomo dodali še letno kuhinjo. Osnovna investicija se je lansko leto s hiškami zaključila, sedaj pa izboljšujemo in urejamo, da bo bivalna izkušnja za goste še boljša. Stalno investiramo.	10	Nove investicije

Vir: lastno delo.

V tabeli 8 je predstavljeno platno poslovnega modela z izpostavljenimi glavnimi dejavniki pri vsaki komponenti platna poslovnega modela.

Tabela 8: Platno poslovnega modela za novo podjetje

Ključni partnerji Lokalni dobavitelji Partnerji za oglaševanje Dolgoročna partnerstva	Ključne aktivnosti Kakovostne storitve Naravno okolje Osebnostne karakteristike	Ponujena vrednost Bivanje v naravi Mir Odklop od vsakdanjika Zasebnost	Odnosi s kupci Vizualna podoba nastanitve Trajnostna načela Dodatna ponudba Lokacija Obveščanje gosta o ponudbi Prijaznost do gostov	Segmentacija kupcev Pari Družine Tuji gostje Domači gostje Gostje višjega sloja
	Ključni viri Človeški (zaposleni) Fizični (nastanitev)		Distribucijski kanali Spletne strani Družbena omrežja (Facebook, Instagram) Osebna priporočila gostov Rezervacijski kanali (Booking)	
Struktura stroškov Strošek začetne investicije Redni obratovalni stroški (elektrika, voda, ogrevanje, zaposleni) Stroški obnavljanja Stroški novih investicij			Viri prihodkov Prenočitve Dodatna ponudba (izposoja koles, masaže, hrana in pijača, degustacije)	

Vir: lastno delo.

6.6 Poslovna tveganja

Podjetja se na vseh korakih svojega poslovanja in svojega razvoja srečujejo s poslovnimi tveganji, tako znotraj kot tudi zunaj podjetja. Pomembno je, da se podjetja teh tveganj zavedajo in se na njih vnaprej pripravijo. Razne krize, tako na ravni podjetja kot tudi na ravni panoge, so vplivale na poslovanje vseh intervjuvancev. Vsi intervjuvanci so občutili vpliv COVID-19, saj so bili v času ukrepov zaprti in niso poslovali.

6.6.1 Tveganja na ravni panoge

Poslovna tveganja, s katerimi se podjetje srečuje na ravni panoge, so, kot je izpostavilo tudi 7 od skupno 11 intervjuvancev, krize. Pod to so izpostavili predvsem zdravstveno in energetska krizo, eden izmed vprašanih pa je izpostavil tudi krizo na vzhodu. Krize hitro vplivajo na turistično panogo, saj ljudje najprej začnejo varčevati pri manj nujnih potrebah kot je dopust. COVID-19 je na poslovanje intervjuvancev vplival na dva načina, in sicer negativno in pozitivno. Negativno z vidika, da so bili v času najstrožjih ukrepov glampingi zaprti, kar ni prinašalo prihodka. Pozitiven vidik pa se je zgodil, ko so se ukrepi začeli sproščati in so ponovno lahko začeli poslovati. Njihova prednost je bila, da so imeli malo kapacitet, ki so bil med seboj ločene, in so zato lahko poslovali, hkrati pa so lahko ustregli zahtevam, ki jih je država od turističnih nastanitev pričakovala.

Intervjuvanci so izpostavili, da so po omilitvi ukrepov poslovali normalno, tako kot pred COVID-19 oz. so poslovali celo bolje kot prej, saj zaradi manjšega števila nastanitev za njih strožje omejitve niso veljale. Trend po COVID-19 je postal tak, da turisti iščejo bolj odmaknjene nastanitve z manjšim številom kapacitet in nastanitve v naravi. Intervjuvanci opazajo, da je ta trend popularen tudi danes. Izpostavili so, da se jim po COVID-19 nastanitve v glavni sezoni kasneje zapolnijo, saj turisti za rezervacijo dopusta oz. nastanitev čakajo dalj časa. Intervjuvanec 8 je izpostavil, da je na njih vplivala tudi energetska kriza, ki je povečala stroške elektrike. S tem se soočajo na način, da prilagajajo svoje poslovanje in krajšajo delovni čas.

Trije intervjuvanci so izpostavili, da so njihovo poslovanje prizadele tudi poplave, ki so se v Sloveniji zgodile 4. 8. 2023 in so onemogočile njihovo poslovanje, nekaterim za nekaj dni, nekaterim pa za cel mesec, saj imajo glamping na poplavnih območjih. Tveganje, ki ga je izpostavil intervjuvanec 5, so tudi vedno slabše vremenske razmere, ki vplivajo na poslovanje glampingov. Intervjuvanec 9 je izpostavil, da slabe vremenske razmere, predvsem dež, vplivajo večinoma na domače goste ter goste, ki opravijo rezervacijo v zadnjem trenutku. Za goste iz tujih držav, ki rezervirajo 1 ali 2 meseca vnaprej, slabe vremenske razmere niso ovira, saj dopust izpeljejo ne glede na vremenske razmere, navaja intervjuvanec 9.

Naše podjetje bo spremljalo aktualne dogodke v tujini in Sloveniji ter na njih poskusilo pravočasno odreagirati. Moramo pa se zavedati, da ne moremo biti pripravljeni na vse krize, ki bodo še prišle. Na slabe vremenske razmere se poleg tega, da v šotore namestimo razne družabne igre in televizijo ter pokrijemo terase, težko prilagodimo, da bi gostu lahko nudili enako izkušnjo, kot jo lahko nudimo, ko so vremenske razmere ustrezne, pa ni izvedljivo.

6.6.2 Tveganja na ravni podjetja

Podjetja se dnevno srečujejo tudi s tveganji znotraj podjetja. Tveganje, ki so ga izpostavili intervjuvanci, je bilo predvsem tveganje na področju zaposlenih. Trije od intervjuvancev so izpostavili, da so zaposleni veliko tveganje za podjetje. To je problem, ker morajo vsakega novega zaposlenega, ki pride, ponovno izobraziti in navaditi na sistem, ki velja v podjetju. Problem je, ker je to časovno zamudno, posledično pa tudi ostali zaposleni ne morejo opravljati svojega dela, temveč učijo nove zaposlene. Glampingi, ki so dali podatke za intervju in so odprti celo leto, so izpostavili, da imajo trenutno sicer stalno ekipo, vendar so se na začetku spopadali s problemom zaposlenih. Intervjuvanec 10 je izpostavil, da ima stalno ekipo že od začetka.

Intervjuvanec 2 je omenil, da so zaposleni, ki jih ne dobijo oz. dobijo težje natakarji in sobarice. V času visoke sezone, ko imajo vsi največ dela, si podjetja pomagajo z dodatnimi zaposlenimi, kot so študentje in zaposleni preko podjemnih pogodb. V podjetju bomo na začetku zaposlili 3 osebe, ki jih bomo, v kolikor bo potreba, dodatno izobrazili. V času glavne sezone pa bodo dodatni zaposleni zagotovljeni s pomočjo študentov. Koliko študentov bi potrebovali v času višje sezone, bomo videli naknadno, trenutno pa imamo v načrtu dve osebi.

Drugo tveganje, s katerim se podjetja, ki nudijo glamping storitve, srečujejo, je sezonskost. Glavna sezona pri vseh vprašanih je zgolj ena in takrat imajo vsi intervjuvanci polno zasedene kapacitete, ne glede na velikost glampinga in število enot. Ker pa so glampingi postavljeni na lokacijah, kjer se celotna destinacija srečuje s sezonskostjo in ima 1 glavno sezono – poletje, glampingi naletijo na problem, kako zadržati zaposlene, za katere ni dela. To je poslovno tveganje za podjetje, ker je nižja sezona daljša od glavne, podjetja pa v nižji sezoni ne poslujejo oz. glampingi niso odprti. Vsi se spopadajo s težavo, kako zadržati svoje zaposlene, če jim podjetje za več kot polovico leta ne more nuditi dela in posledično plačila. Velikokrat tak zaposleni odide v druga turistična podjetja ali pa v drugo gospodarsko panogo, in lahko se zgodi, da se ti zaposleni ne vrnejo nazaj. V našem podjetju bomo ta problem poskusili rešiti tako, da bo glamping odprt celo leto, sodelovali bomo s ponudniki v okolju, gostom pa nudili dodatne storitve tudi v nižji sezoni.

Tveganje, ki je povezano s sezonskostjo je tudi nezasedenost kapacitet, ki so na razpolago. Statistično gledano je to večje poslovno tveganje za glampinge z več kapacitetami. Na nezasedenost kapacitet lahko vpliva tudi lokacija glampinga, kot sta omenila intervjuvanca 7 in 9 ima Bled zaradi lege in ponudbe prednost pred večino ostalih destinacij v Sloveniji,

saj je svetovno prepoznana destinacija. Glampingi, ki so na drugih lokacijah, se morajo bolj potruditi, da dobijo goste. S svojo celotno ponudbo bomo poskusili zapolniti kapacitete v višji sezoni, v času izven glavne sezone pa bomo pripravili razne pakete za pare in na ta način dodali dodatno ponudbo, ki bo skrbela za višjo zasedenost kapacitet.

6.7 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnja raziskovanja

Pri pisanju magistrskega dela in raziskovanju smo se srečali z določenimi omejitvami. Ena izmed omejitev je bila, da je glamping še dokaj nova oblika turističnih nastanitev in tudi še ni dovolj raziskana. Tuje literature je na temo glampinga vedno več in omogoča določeno stopnjo pregleda nad glampingom, vendar pa je slovenske literature na temo glampinga, predvsem na temo glampinga v Sloveniji, zelo malo. Ker glamping v Sloveniji ni dovolj raziskan, smo bili pri magistrskem delu omejeni s podatki, ki smo jih lahko pridobili. Omejeni smo bili predvsem z vidika ustrezne literature, ki ne pokriva vseh vrst in strani glampinga. To je razlog, da so osnove glampinga predstavljene na podlagi raziskav, ki so bile narejene na podlagi glampingov v drugih državah.

Naslednja omejitev se nanaša na reprezentativnost vzorca, saj vsi glamping ponudniki niso bili pripravljeni sodelovati v raziskavi. Razlogov za to je več, prvi je, da nismo kontaktirali vseh glampingov, temveč zgolj 30. Drugi razlog je, da se vsi niso odzvali povabilu, bolj natančno, več kot polovica glampingov ni odgovorila. Na koncu se je na povabilo odzvalo 11 glampingov, ki so ali osebno ali preko telefona sodelovali in opravili intervju. Ker nimamo točnega podatka, koliko je glampingov v Sloveniji, ne moremo podati informacije koliko % vseh ponudnikov v Sloveniji je sodelovalo v raziskavi. Razlog za to je, da glamping dejavnost ni posebej klasificirana, temveč spada pod dejavnost kampov. To nas privede do možnosti za raziskavo, in sicer do pregleda glamping nastanitev v Sloveniji – kakšne so oblike nastanitev, kaj ponujajo in kako poslujejo. Ker je bila raziskava izvedena s ponudniki v Sloveniji, je omejitev tudi geografska, saj je osredotočena zgolj na slovenski trg, zato za druge trge mogoče ne bo relevantna. Možnost nadaljnje raziskave je še raziskava glamping nastanitev na drugih trgih in primerjava drugih trgov s slovenskim.

Naslednja omejitev je osredotočenost zgolj na ponudbeno stran, saj so bili izvedeni zgolj intervjui s ponudniki. Izvedba intervjujev ali anket z gosti glampingov v Sloveniji, bi lahko dodatno pripomogla k razumevanju potreb in raziskovanju želja gostov, ki se nanašajo na glamping storitve. Posledično je omejitev tudi pomanjkanje kvantitativnih podatkov, saj raziskava temelji le na kvalitativnih podatkih, kar pomeni, da ni dovolj kvantitativnih dokazov, ki bi potrdili ugotovitve. Hkrati je prisotna tudi velika mera subjektivnosti, saj analize temeljijo na podlagi subjektivnih mnenj intervjuvancev. To odpira novo možnost za raziskavo, in sicer za raziskovanje s strani povpraševanja po glamping storitvah. Raziskava bi omogočila dodatno vrednost in pomoč pri odpiranju novega podjetja.

Magistrsko delo prispeva k teoriji glamping dejavnosti, predvsem s pregledom stanja glampinga v Sloveniji in ponudnikov glamping nastanitev v Sloveniji. Prav tako nudi

dodatne možnosti za nadaljnje raziskave, in sicer pokaže, da glamping v Sloveniji ni dovolj raziskan. Pristojne organizacije bi morale glamping klasifikacijo ločiti od kampov in avtokampov ter na ta način omogočiti statistične podatke za glamping. Iz tega vidika je glamping v Sloveniji postavljen v ozadje. Magistrsko delo omogoča nadaljnjo raziskavo slovenskih glampingov in njihove uspešnosti. Dodatna tema za nadaljnjo raziskavo je tudi rešitev glavnega problema glampingov, in sicer problema sezonskosti, saj večina glamping storitev ponuja zgolj v visoki sezoni.

7 SKLEP

Namen magistrskega dela je bil s pomočjo strokovne literature in kvalitativne raziskave predstaviti komponente platna poslovnega modela za glamping. Namen dela je bil pregled teorije poslovnega modela, novih oblik nastanitev in glampinga, s poudarkom na Sloveniji, kar smo naredili s pomočjo strokovne literature. Pri kvalitativni raziskavi smo se odločili za opravljanje 11 intervjujev s ponudniki glampinga v Sloveniji. Na podlagi pregledane literature in zbranih podatkov smo lahko razvili platno poslovnega modela za glamping, ki bo postavljen v Sloveniji v bližini Bleda. Rezultati analize nudijo pomoč drugim podjetjem in podjetnikom, ki si želijo odpreti ali pa že imajo odprt glamping in jim na tem področju primanjkuje znanja.

Intervjuji so bili opravljeni z osebami, ki imajo dolgoletne izkušnje na področju glamping nastanitev v Sloveniji. Na podlagi pridobljenih odgovorov lahko trdimo, da sta v glampingu pri gostih najbolj pomembna elementa narava in mir. Vsi intervjuvanci so izpostavili, da je to gostom najbolj všeč, prav tako pa so vsi intervjuvanci izpostavili, da je v glampingu ključnega pomena osebni odnos do gosta.

Segmentacija, ki je bila narejena na podlagi odgovorov prvega raziskovalnega vprašanja, je izpostavila dva ključna segmenta gostov, pare in mlade družine, ki prihajajo tako iz Slovenije kot tudi drugih držav. To je vzpodbudna informacija, saj je to pokazatelj, da je glamping zanimiv tako za domače kot tuje goste. Raziskava na ta način potrjuje teorijo, ki poudarja, da je glamping storitev privlačna tudi za domače goste. Za razliko od teorije, ki v splošnem poudarja avanturistične goste z željo po miru in naravi, je raziskava izpostavila dva točna segmenta gostov, to so pari in mlade družine.

Intervjuvanci so izpostavili pomembnost dodatnih storitev, ki jih nudijo gostom v glampingu, in na ta način potrdili teorijo, da ni dovolj le nastanitev sama, temveč celotna izkušnja, ki jo s pomočjo dodatne ponudbe omogočijo gostu. Poleg dodatnih storitev je gostom najpomembnejši tudi osebni človeški pristop zaposlenih, narava in nenazadnje mir.

Teorija zelo malo pozornosti posveča oglaševanju glampingov, intervjuvancem pa je to ena izmed pomembnejših tem, saj se s pomočjo družbenih omrežij, spletnih strani in rezervacijskih kanalov predstavijo na trgu in dajo gostom vedeti, da obstajajo. Nekaj česar teorija ne izpostavlja, veliko intervjuvancev pa, je oglaševanje, ki ni načrtovano, in sicer

osebna priporočila gostov. Polovica intervjuvancev je navedla, da na ta način pridobijo veliko novih gostov.

Četrto raziskovalno vprašanje je bilo zastavljeno najbolj subjektivno, saj so bila v večini vprašanja oblikovana z namenom pridobivanja osebnih mnenj intervjuvanec. Zanimalo nas je, kaj je po njihovem mnenju ključno za uspešno poslovanje. Pridobil smo 6 različnih glavnih mnenj – osebne karakteristike oseb, ki vodijo glamping; narava, kjer je glamping lociran; kakovost izvedbe storitve; iz vidika partnerstev pa še partnerji za oglaševanje, lokalni dobavitelji in dolgoročna partnerstva. Večina intervjuvancev je izpostavila 2 ali 3 od naštetih, nihče pa ni naštel vseh 6. Kljub temu pa so ti odgovori najbolj reprezentativni, saj so se pojavili v večini intervjujev.

Opis stroškov, ki nastajajo ob izvajanju storitev, smo pridobili z odgovori na peto raziskovalno vprašanje. Teorija na tem področju daje poudarek predvsem na začetne investicije, ki so potrebne za vzpostavitev glampinga, manj poudarka pa dajo na stroške, ki nastanejo, ko je glamping odprt. Intervjuvanci so poudarili predvsem stroške, ki jih imajo ko poslujejo. Najpomembnejši so stroški rednega obratovanja in obnavljanja. Redno obnavljanje pri glamping nastanitvah je pogosto, saj uporabljajo veliko naravnih materialov – predvsem lesa. Izpostavljen pa je bil tudi strošek novih investicij, kar je pokazatelj, da se mora glamping konstantno razvijati in slediti novim trendom na trgu.

Na podlagi zbranih odgovorov lahko trdimo tudi, da so zaposleni v glampingu zelo pomembni. Intervjuvanci so izpostavili, da so zaposleni ključnega pomena, ne glede na to ali so to sami ali je govora o drugih zaposlenih. Velik pomen ima tudi lokalnost, torej lokalna hrana in lokalni dobavitelji. Intervjuvanci so si bili enotni tudi iz vidika njihovega pogleda na konkurenco, za katero so vsi trdili, da je nimajo oz. temu ne posvečajo pozornosti. Vse naštetu sovпада z razvojem novih oblik nastanitvev in trajnostnega turizma.

Na podlagi raziskave in ugotovitev lahko trdimo, da je glamping v turizmu nov trend, ki spodbuja trajnostni razvoj, sodeluje z lokalno skupnostjo in zmanjšuje masovni turizem v Sloveniji. Zato lahko potrdimo, da je naše platno poslovnega modela za glamping dobra osnova za začetek in odprtje novega podjetja.

LITERATURA IN VIRI

1. Adeoye-Olatunde, O. A. in Olenik, N. L. (2021). Research and scholarly methods: Semi-structured interviews. *Journal of the American College of Clinical Pharmacy*, 4(10), 1358–1367.
2. Agyeiwaah, E. (2019). Exploring the relevance of sustainability to micro tourism and hospitality accommodation enterprises (MTHAEs): Evidence from home-stay owners. *Journal of Cleaner Production*, 226, 159–171.
3. Alsaawi, A. (2014). A Critical Review of Qualitative Interviews. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(4), 149–156.

4. Banjac, M. (2020). *Uvod v kvalitativne metode zbiranja podatkov. Opazovanje, intervju in fokusna skupina*. Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.
5. Barber, N. A. (2012). Profiling the Potential "Green" Hotel Guest: Who Are They and What Do They Want?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 361–387.
6. Birkholz, J. (2022). Do not judge a business idea by its cover: The relation between topics in business ideas and incorporation probability. *The Journal of Technology Transfer*, 48, 1327–1358.
7. Booking. (brez datuma). *Luxury glamping Chocolate village*. <https://www.booking.com/hotel/si/chocolate-village-by-the-river.sl.html>
8. Brochado, A. in Brochado, F. (2019). What makes a glamping experience great? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 15–27.
9. Brochado, A. in Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation in Tourism*, 17, 77–83.
10. Brochado, A. (2019). Nature-based experiences in tree houses: guests' online reviews. *Tourism Review*, 74(3), 310–326.
11. Bulchand-Gidumal, J. (2022). Post-COVID-19 recovery of islands tourism using a smart tourism destintaion framework. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23.
12. Business Channel. (2016). *The Business Model Canvas – 9 Steps to Creating a Successful Business Model – Startup Tips*. [YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=IP0cUBWTgpY>
13. Celik, M. N. in Cevirgen, A. (2022). The Role of Accommodation Enterprises in the Development of Sustainable Tourism. *Journal of Tourism and Services*, 12(23), 181–198.
14. Cosenz, F. (2017, maj 18-19). Turning a business idea into a real business through an entrepreneurial learning approach based on dynamic start-up business model simulators. V *1st Business Model Conference on Configuring the business model knowledge* (str. 1–16). Academia.
15. Craig, C. A. in Karabas I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 251–256.
16. Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I. in Cerović, Z. (2017). Glamping – creative accommodation in camping resorts: insights and opportunities. V D. Smolčić Jurdana in S. Marković (ur.), *4th International Scientific Conference ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe 2017 Tourism and Creative Industries: Trends and Challenges* (str. 101–114). University of Rijeka Faculty of Tourism and Hospitality Management.
17. Daniels, C. in Sherman, J. H. (2024). Where the Greatest Business Idea Come From. *Entreprenur*, 52(1), 20–21.
18. DaSilva, C. M. in Trkman P. (2014). Business Model: What It Is and What It Is Not. *Long Range Planning*, 47(6), 379–389.
19. DATA d.o.o. (2016, 25. julij). *Ste za glamping? Gre za namestitev, ki udobje združuje z naravo*. [objava na blogu]. <https://data.si/blog/ste-za-glamping-gre-namestitev-ki-udobje-zdruzuje-z-naravo/>

20. Duan, J., Xie, C. in Morrison, A. M. (2021). Tourism crises and impacts on destinations: a systematic review of the tourism and hospitality literature. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(4), 667–695.
21. Dvorec Gregorčič. (brez datuma). *Airglam – Glamping nad oblaki*. <https://dvorec-gregorcic.si/air-glamp/>
22. European Centre for Disease Prevention and Control – ECDC. (brez datuma). *Covid-19*. <https://vaccination-info.europa.eu/sl/covid-19-0>
23. Eichelberger, S., Heigl, M., Peters, M. in Pikkemaat, B. (2021). Exploring the Role of Tourists: Responsible Behavior Triggered by the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(11).
24. Evropski parlament. (2020, 7. maj). *Covid-19: Pomoč EU za turistično industrijo*. <https://www.europarl.europa.eu/news/sl/headlines/society/20200429STO78175/covid-19-evropska-pomoc-za-turisticno-industrijo>
25. Fairlie, R. W. in Fossen, F. M. (2020). Defining Opportunity versus Necessity Entrepreneurship: Two Component of Business Creation. V S.W. Polachek in K. Tatsiramo, (ur.) *Change at Home, in the Labor Market, and On the Job* (str. 253–289). Emerald Publishing Limited.
26. Filipe, S., Santos, C. in Barbosa, B. (2018, marec 21-23). Tourists' motivations and obstacles for choosing glamping: An exploratory study. V *CBU International Conference Proceedings 6*, (str. 113–119). ISE Research Institute.
27. Fissi, S., Romolini, A. in Gori, E. (2019). Building a business model for a new for of hospitality: the albergo diffuso. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 307–323.
28. FitchSolutions. (2021). *Slovenia Tourism Report – 2021*. Fitch Solutions Country Industry Reports.
29. Fossgard, K. in Fredman, P. (2019). Dimensions in the nature-based tourism experiencescape: An explorative analysis. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28.
30. Fotiadis, A., Polyzos, S. in Huan, T. - C. T. C. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87.
31. Fritscher, B. in Pigneur Y. (2014). Visualizing Business Model Evolution with the Business Model Canvas: Concept and Tool. V *2014 IEEE 16th Conference on Business Informatics* (str.151–158). IEEE.
32. Glamping.com (brez datuma). *Accommodations*. <https://www.glamping.com/>
33. Glamping.si (brez datuma). *Glampi*. <https://www.glamping.si/glampi>
34. Global Market Insights – GMI. (2023, oktober). *Glamping Market Size*. <https://www.gminsights.com/industry-analysis/glamping-market>
35. Grand view research. (brez datuma). *Glamping Market Size, Share & Trends Analysis Report By Accommodation (Cabins & Pods, Tents, Yurts, Treehouses), By Age Group (18-32 Years, 33-50 Years, 51-65 Years), By Region, And Segment Forecasts, 2024-2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/glamping-market#>

36. Gruber, M., Kim, S. M. in Brinckmann, J. (2015). What is an attractive business opportunity? An empirical study of opportunity evaluation decisions by technologists, managers, and entrepreneurs. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9, 205–225.
37. Hassanli, N. in Ashwell, J. (2018). The contribution of small accommodations to a sustainable tourism industry. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 261–264.
38. Herneoja, A., Mäkinen, M., Rantala, O. in Hakkarainen, M. (2014). Inscrutable nature-based spatial experience, The challenges and opportunities for studying contemporary accommodation architecture of tourism destinations in the Arctic. V H. – L. Hentilä in A. Herneoja (ur.), *Proceedings of the Annual Architectural Research Symposium in Finland* (str. 196–205). Oulun yliopisto.
39. International glamping business. (2016, 20. september). *A Brief History of Camping and Glamping*. <https://www.glampingbusiness.com/2016/09/20/brief-history-camping-glamping/>
40. Khan, I, Shah, D. in Hah, S.S. (2021). COVID-19 pandemic and its positive impacts on environment: an updated review. *International Journal of Environmental Science and Technology*, 18, 521–530.
41. Kim, A., Kim, K. P. in Nguyen, T. H. D. (2021). The Green Accommodation Management Practices: The Role of Environmentally Responsible Tourist Markets in Understanding Tourists' Pro-Environmental Behaviour. *Sustainability*, 13(4), 2326.
42. Kiryakova-Dineva, T., Vasenska, I. in Koyundshiyska-Davidkova, B. (2022, maj 19-20). Glamping: An Active Back To Nature Trend in the Post-Pandemic Tourism Reality. V S. Candida, M. Oliveira in S. Silva (ur.), *5th International Conference on Tourism Research*, (str. 183–190). Polytechnic Institute of Porto.
43. Kozak, M. in Kozak, N. (2015). *Tourism Development*. Cambridge Scholars Publishing.
44. Lester, J. N., Cho, Y. in Lochmiller, C. R. (2020). Learning to Do Qualitative Data Analysis: A Starting Point. *Human Resource Development Review*, 19(1), 94–106.
45. Locke, K., Feldman, M. in Golden-Biddle, K. (2020). Coding Practices and Iterativity: Beyond Templates for Analyzing Qualitative Data. *Organizational Research Methods*, 25(2), 262–284.
46. Long Valley Yurts. (2022, 7. junij). *History of Glamping & What it Means to Long Valley Yurts*. <https://luxury-yurt-holidays.co.uk/history-of-glamping/>
47. Magaldi, D. in Berler, M. (2020). Semi-structured Interviews. V V. Zeigler-Hill in T. K. Shackelford (ur.), *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (str. 4825–4830). Springer.
48. Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport – MGTŠ. (2023). *Javni razpis za sofinanciranje vlaganj v nastanitveno turistično ponudbo za dvig dodane vrednosti turizma*. https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGTS/Dokumenti/DTUR/JR-nastanitvene-kapacitete/Druga-sprememba-javnega-razpisa_17-3-2023/JR_nastanitvene-kapacitete_sprememba_17.3.2023.pdf
49. Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport – MGTŠ (2024, 13. maj). *Začetek javne obravnave novega Zakona o gostinstvu*. <https://www.gov.si/novice/2024-05-13-zacetek-javne-obravnave-novega-zakona-o-gostinstvu/>

50. Mihalič, T. (2022). *Sustainomics in Tourism: Ecological, Economic and Political Sustainability Issues*. Ekonomska fakulteta.
51. Mihalič, T. in Kuščer, K. (2022). Can overtourism be managed? Destination management factors affecting residents' irritation and quality of life. *Tourism Review*, 77(1), 16–34.
52. Mikelson, E., Uvarova, I. in Segers, J. - P. (2022). Four-step approach to idea management sequencing: redefining or reinventing values in a business model. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(49).
53. Milohnič, I., Licul, I. in Cvelić-Bonifačić, J. (2019). Transformation of camping into glamping – trends and perspectives. V Smolčić Jurdana, D.(ur.), *5th International Scientific Conference ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe, Vol. 5, Creating Innovative Tourism Experiences: The Way to Extend the Tourist Season* (str. 457–473). University of Rijeka Faculty of Tourism and Hospitality Management.
54. Nemec Rudež, H. (2022). Izzivi delovne sile v turizmu v novi realnosti. *Turistična podjetja in pandemija covid-19: krizno upravljanje, izzivi in priložnosti*. Koper: Založba univerze na Primorskem.
55. Organization for Economic Cooperation and Development – OECD. (2021). Managing tourism development for sustainable and inclusive recovery. *OECD Tourism Papers*, 2021/01. OECD Publishing.
56. Pelly, R. D. M. (2017). Entrepreneurial Opportunity – A Perspective from the Theory of Forms. *American Journal of Management*, 17(5), 87–102.
57. Pop, A.-M., Marian-Potra, A. - C., Hognogi, G. - G. in Puiu, V. (2024). Glamping tourism as a sustainable response to the need to reinvigorate domestic tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31.
58. Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti, Uradni list RS, št. 35/17 z dne 05.07.2017.
59. Rangus, M., Brumen, B. & Bozinovski, B. (2018). Overtourism and the green policy of slovenian tourism. V M. Gorenak in A. Trdina (ur.), *Responsible hospitality: inclusive, active, green*. (str. 226-233). Univerza v Mariboru.
60. Rastegar, R., Higgins-Desbiolles, F. in Ruhanen, L. (2021). COVID-19 and a justice framework to guide tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 91.
61. Ratten, V., Braga, V., Alvarez-Garcia, J. in Rio-Rama, M. (2020). Tourism innovation: The Role of Technology, Sustainability and Creativity. V *Tourism Innovation Technology, Sustainability and Creativity*. (str 1-13). Routledge.
62. Sava Hotels and Resorts. (brez datuma). *Glamping Bled*. <https://www.sava-hotels-resorts.com/sl/sava-hoteli-bled/kampiranje/glamping-bled/>
63. Shah, C. in Trupp, A. (2020). Trends in consumer behaviour and accommodation choice: perspectives from India. *Anatolia*, 31(2), 244–259.
64. Sianipar, R. in Wijaya, G. (2024). Business Feasibility Study Glamping Back To Nature. *Journal Of Social Science Research*, 4(1), 9708–9718.
65. Slovenska poslovna točka – SPOT. (2023a, 13. junij). *Poslovna ideja*. <https://spot.gov.si/sl teme/poslovna-ideja/>

66. Slovenska poslovna točka – SPOT. (2023b, 27. september). *Kamp*. <https://spot.gov.si/sl/dejavnosti-in-poklici/dejavnosti/kamp/>
67. Slovenska turistična organizacija – STO. (2018, 20. junij). *Slovenija globalna pionirka pri zagotavljanju kakovosti na področju glampinga*. <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/8545-slovenija-globalna-pionirka-pri-zagotavljanju-kakovosti-na-podrocju-glampinga>
68. Slovenska turistična organizacija – STO. (2020a, marec). *Stik z naravo. Na moj način. Kampi, glampingi in postajališča za avtodome* (1.izd). Slovenska turistična organizacija in Turistično gostinska zbornica Slovenije.
69. Slovenska turistična organizacija – STO. (2020b, maj). *Turizem v številkah 2019*. https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/tvs/2019/turizem_v_stevilkah_2019.pdf
70. Slovenska turistična organizacija – STO. (2022, maj). *Strategija slovenskega turizma 2022-2028*. <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGTS/Dokumenti/DTUR/Nova-strategija-2022-2028/Strategija-slovenskega-turizma-2022-2028-dokument.pdf>
71. Slovenska turistična organizacija – STO. (2023, december). *Eno z naravo. Na moj način. Kampi, glampingi in postajališča za avtodome* (1. izd). Slovenska turistična organizacija in Turistično gostinska zbornica Slovenije.
72. Slovenska turistična organizacija – STO. (brez datuma). *Spoznajte Zeleno shemo slovenskega turizma*. <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/zelena-shema-slovenskega-turizma>
73. Sommer, K. (2020). *Holidays at home – Camping and glamping as a part of domestic tourism: An overview and analysis of camping (and in particular luxury camping) as an alternative form of domestic tourism in the time of the coronavirus*. IUBH Discussion Papers – Tourismus & Hospitality, no. 6/2020, IUBH Internationale Hochschule, Bad Honnef.
74. Souza, L. H., Kastenholz, E. in Barbosa, M. L. A. (2020). Relevant dimensions of tourist experiences in unique, alternative person-to-person accommodation-sharing castles, treehouses, windmills, houseboats or house-buses. *International journal of hospitality & tourism administration*, 21(4), 391–422.
75. SPIRIT Slovenija, javna agencija. (brez datuma). *Spletni priročnik ABD Podjetništva*. <https://www.podjetniski-portal.si/programi/spot-poslovna-tocka/spletni-prirocnik-abc-podjetnistva>
76. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2023, 15. marec). *Lani občutno več prenočitev tujih turistov*. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/10986>
77. Strategyzer. (2024, 9. april). *The Business Model Canvas*. <https://www.strategyzer.com/library/the-business-model-canvas>
78. Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E. in Simanavicius, A. (2020). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259–271.
79. Türko, E. S. (2016). Business Plan Vs Business Model Canvas in Entrepreneurship Trainings: A Comparison of Students' Perceptions. *Asian Social Science*, 12(10), 55-62.

80. Tyrväinen, L., Uusitalo, M., Silvennoinen, H. in Hasu, E. (2014). Towards sustainable growth in nature-based tourism destinations: Clients' views of land use options in Finnish Lapland. *Landscape and Urban Planning* 122, 1–15.
81. United Nations World Tourism Organization – UNWTO. (2021). *2020: A year in review*. <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>
82. United Nations World Tourism Organization – UNWTO. (2022, 18. januar). *Tourism grows 4% in 2021 but remains far below pre-pandemic levels*. <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>
83. Van der Zwan, P., Thurik, R., Verheul, I. in Hessels, J. (2016). Factors influencing the entrepreneurial engagement of opportunity and necessity entrepreneurs. *Eurasian Bus Rev*, 6, 273–295.
84. Vrtodušić Hrgović, A., Cvelić Bonifačić, J. in Licul, I. (2018). Glamping – new outdoor accommodation. V N. Stojčić, (ur.), *Economic thought and practice* (str. 621–639). University of Rijeka Faculty of Tourism and Hospitality Management.
85. Vrtodušić Hrgović, A. - M., Cvelić Bonifačić, J. in Milohnić, I. (2019). Dimensions of service quality in glamping. V Z. Zadel in D. S. Jurdana (ur.), *ToSSe – Tourism in Southern and Eastern Europe* 5 (str. 773–785). University of Rijeka Faculty of Tourism and Hospitality Management.
86. Zeilhofer, N. in Zobavnik, I. (2020). *Turistična panoga in COVID-19*. Republika Slovenija državni zbor, Raziskovalno-dokumentacijski sektor.
87. Winter, P. L., Selin, S., Cervený, L. in Bricker, K. (2019). Outdoor Recreation, Nature-Based Tourism, and Sustainability. *Sustainability*, 12(1), 81.
88. Wolf, I. D., Croft, D. B. in Green, R. J. (2019). Nature Conservation and Nature-Based Tourism: A Paradox? *Environments*, 6(9), 104.

PRILOGE

Priloga 1: Protokol za intervju in okvirna vprašanja

Manja Pintarič (mentorja: doc. dr. Blaž Zupan, izr. prof. dr. Kir Kuščer)

Zaporedna številka intervjuja: _____

Datum in ura intervjuja: _____

Trajanje intervjuja: _____

Ime in priimek intervjuvanca: _____

Tip intervjuvanca (podjetnik, strokovnjak, univerzitetni profesor, študent,...): _____

Druge opombe: _____

Lepo pozdravljeni.

Sem Manja Pintarič in na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani zaključujem magistrsko delo z naslovom Razvoj poslovnega modela za dejavnost glampinga. Za pogovor sem vas prosila, ker me zanima in ker potrebujem vaše mnenje o temi, ki jo raziskujem v okviru magistrskega dela.

Pogovor bo potekal približno 30 minut in bo vseboval vprašanja odprtega tipa.

Preden začnemo me zanima, ali se strinjate, da najin pogovor snemam, saj mi bo to v pomoč pri kasnejši obdelavi podatkov. Povzetek intervjuja bo uporabljen za zaključek magistrskega dela in bo kot priloga dodan magistrskemu delu. Pogovor ne bo objavljen ali uporabljen za druge namene.

Dovoli snemanje: DA NE

Imate kakšno vprašanje pred začetkom intervjuja: _____

OKVIRNA VPRAŠANJA:

1. Kakšni so bili začetki vašega glampinga? Kako ste se financirali?
2. Ali ste pri odpiranju glampinga zaznali poslovno priložnost na trgu ali potrebo s strani kupcev?
3. Kje ste dobili idejo za odprtje glampinga?
4. Ste pred vstopom na trg poslovno idejo testirali in kako?
5. Kako se je vaš glamping razvijal do danes? Kaj so bili glavni dogodki?
6. Kaj je vaša bližnja konkurenca? Kaj smatrate kot konkurenco (druge glampinge, hotele...)?
7. Kaj so glavne prednosti vašega glampinga? Zakaj ste boljši od konkurence?
8. Kaj nudite svojim gostom in kako zagotavljate kakovost svoje ponudbe?
9. Kako grupirate svoje turiste? Kateri so vaši ciljni gosti? Ali svojo ponudbo prilagajate njim?
10. Katere skupine turistov pri vas prevladujejo?
11. Kaj je gostom v vašem glampingu najbolj všeč?
12. Kako dobite nove goste?
13. Kako ohranjate svoje odnose s gosti? Kaj je za vas najbolj učinkovit vir, preko katerega ohranjate odnose s turisti?
14. Se turisti k vam vračajo in kako si zagotovite, da se bodo turisti vrnili k vam?
15. Katere storitve nudite poleg glamping nastanitve?
16. Koliko so vam pomembni vaši dobavitelji in zakaj? Kaj pa ostali poslovni partnerji, kako prispevajo k vašemu poslovnemu uspehu?
17. Kakšen kader imate, kje ga dobite, kako pomemben je dober kader in kako jih zadržite? Kakšno je vaše mnenje o tujih kadrih? Kaj pa o neizobraženem kadru?
18. Kaj so vaši največji viri prihodkov?
19. Kako se financirate?
20. Kaj v vašem glampingu predstavlja glavne stroške? Kaj je najdražji strošek? Kako prilagodite svoje poslovanje glede na stroške?
21. Kako razne krize vplivajo na vaše poslovanje in kako odreagirate na njih?
22. Kako zelo je po vašem mnenju pomembna lokacija nastanitve?
23. S kakšnimi poslovnimi tveganji se spopadate?
24. Kaj je po vašem mnenju ključno za uspešno poslovanje glampinga? Kateri viri so najpomembnejši in zakaj?

Priloga 2: Intervjuji s ponudniki glamping storitev

- Transkript intervjuja številka 1

Datum in ura intervjuja: 20.05.2024, ob 17:40, osebno

Trajanje intervjuja: 36 minut

Tip intervjuvanca: Samostojni podjetnik

1. Kakšni so bili začetki vašega glampinga? Kako ste se financirali?

V Škofji Loki sem imel vikend, kjer sem želel predelati lopo v lopo za orodje, potem pa je bila tako lepa, da jo je bilo škoda uporabljati za orodje in sem se odločil, da jo bom spremenil v glamping in oddajal prenočišče. Sorodnik se je že ukvarjal s turizmom in zaradi njega sem se odločil, da se bom tudi jaz začel ukvarjati s turizmom. Imel sem veliko povpraševanja, posebej za prenočišče za več kot 3 osebe, zato sem hiško predelal.

2. Ali ste pri odpiranju glampinga zaznali poslovno priložnost na trgu ali potrebo iz strani kupcev?

V Poljanski dolini primanjkuje turistične ponudbe – tam ni bilo glampinga, zato sem se odločil, da odprem glamping.

3. Kje ste dobili idejo za odprtje glampinga?

Idejo sem dobil na Bledu pri glamping Ribno.

4. Ste pred vstopom na trg, poslovno idejo testirali in kako?

Ne, ideje nisem testiral. Sem samouk.

5. Kako se je vaš glamping razvijal do danes? Kaj so bili glavni dogodki?

Najprej je bila samo hiška, potem pa sem na podlagi mnenj gostov spoznal, da gosti želijo mir in biti sami, zato sem kopalnico postavil v hiško. Naknadno sem dodal še jacuzzi, česar sem se spomnil sam, se je pa nato pokazalo veliko povpraševanja po njem.

6. Kaj je vaša bližnja konkurenca? Kaj smatrate kot konkurenco (druge glampinge, hotele ...)

Bližje konkurence ni, edino apartmaji v bližini. Bled zame ni konkurenca, ker tja prihajajo čisto drugačni gostje, k meni pa prihajajo gostje, ki si želijo mir.

7. Kaj so glavne prednosti vašega glampinga? Zakaj ste boljši od konkurence?

Nudim mir (hišica je na samem).

Ne spremljam, kaj dela konkurenca.

8. Kaj nudite svojim gostom in kako zagotavljate kakovost svoje ponudbe?

Popolno zasebnost, sobivanje z naravo, obrobje gozda in travnik.

9. Kako grupirate svoje turiste? Kateri so vaši ciljni gosti? Ali svojo ponudbo prilagajate njim?

Mladi pari, upokojenci. Moji ciljni gosti so upokojenci, ker so najbolj umirjeni in tudi pustijo najbolj pospravljeno. Dodatno nudim tudi možnost, da gostje s seboj pripeljejo hišne ljubljence.

10. Katere skupine turistov pri vas prevladujejo?

Prevladujejo domači gosti, predvsem iz Ljubljane, Medvod in Primorske, pa tudi gostje iz Hrvaške, predvsem Istre in Zagreba. Veliko gostov je umirjenih, veliko je mladih parov in upokoјencev. Največ je mladih parov.

11. Kaj je gostom v vašem glampingu najbolj všeč?

Mir in narava.

12. Kako dobite nove goste?

Preko Kuponka, 1nadan, Facebooka, Glamping.si, na Hrvaškem pa kupiMe in ponuda dana.

13. Kako ohranjate svoje odnose s gosti? Kaj je za vas najbolj učinkovit vir preko katerega ohranjate odnose s turisti?

Preko sms sporočil, e-maila in telefona.

14. Se turisti k vam vračajo in kako si zagotovite, da se bodo turisti vrnili k vam?

Nekateri se vračajo, imam nekaj stalnih gostov, in sicer 4 pare.

15. Katere storitve nudite poleg glamping nastanitve?

Gostje imajo možnost pohodništva, kolesarjenja, gobarstva, nabiranja borovnic. Če imajo gostje željo, jim ponudim domači zajtrk. Na voljo imajo žar, velikokrat imajo piknike. Druge ponudbe ni.

16. Koliko so vam pomembni vaši dobavitelji in zakaj? Kaj pa ostali poslovni partnerji, kako prispevajo k vašemu poslovnem uspehu?

Dobaviteljev nimam, poslovni partnerji so le-ti, ki delajo reklamo.

17. Kakšen kader imate, kje jih dobite, kako pomemben je dober kader in kako jih zadržite? Kakšno je vaše mnenje o tujih kadrih. Kaj pa o neizobraženem kadru?

Kader sva jaz in moja žena. Nimam zaposlenih.

18. Kaj so vaši največji viri prihodkov?

Nočitev.

19. Kako se financirate?

Sam.

20. Kaj v vašem glampingu predstavlja glavne stroške? Kaj je najdražji strošek? Kako prilagodite svoje poslovanje glede na stroške?

Najdražji strošek je strošek elektrike, še posebno ko je v hladnejših mesecih potrebno ogrevati. Veliko porabi bojler za toplo vodo. Poleti, ko je toplo, so ti stroški nižji. Veliko vode porabi tudi jacuzzi.

21. Kako razne krize vplivajo na vaše poslovanje in kako odreagirate na njih?

Poplave avgusta 2023 so na poslovanje vplivale tako, da sem imel 4 tedne zaprto. COVID-19 pa ni prinesel tolikšne izgube, ker je bila Hrvaška zaprta in sem posledično imel veliko gostov. Edini dodatni strošek je bil, da sem moral več razkuževati.

22. Kako zelo je po vašem mnenju pomembna lokacija nastanitve?

Lokacija je pomembna, moja je drugačna od ostalih, ker poleg ni ne jezera ne morja.

23. S kakšnimi poslovnimi tveganji se spopadate?

Nimam tveganj, imam le 1 glamping, kot dodatno storitev. Moje poslovno tveganje je slabo vreme, ki lahko vodi v upad dohodka.

24. Kaj je po vašem mnenju ključno za uspešno poslovanje glampinga? Kateri viri so najpomembnejši in zakaj?

Dobra volja in prijaznost do gostov.

Najpomembnejši vir je človeški, torej zaposleni, v mojem primeru sva to jaz in žena.

- Transkript intervjuja številka 2

Datum in ura intervjuja: 20.05.2024, 21:00, preko zooma

Trajanje intervjuja: 30 minut

Tip intervjuvanca: lastnica in zadolžena za trženje

1. Kakšni so bili začetki vašega glampinga? Kako ste se financirali?

Imamo 2 glampinga. Prvi je bil zgrajen leta 2017, ko smo postavili 6 hišk, naslednje leto smo dodal še 2. Drugi glamping pa smo zgradili leta 2020, v času pandemije.

Glede financiranja, prvega smo financirali sami, za drugega pa smo vzeli posojilo.

Zakaj pa dva?

Imeli smo dovolj prostora in zdelo se nam je, da gre za dobro poslovno priložnost.

2. Ali ste pri odpiranju glampinga zaznali poslovno priložnost na trgu ali potrebo s strani kupcev?

Mislim, da je bil Garden Village Bled prvi glamping zgrajen v Sloveniji in mi smo sledili njim. Takrat ni bilo take potrebe s strani kupcev, tudi ni bilo veliko povpraševanja, bil je pa zelo zanimiv produkt in takoj obiskan, takoj se je začel posel.

3. Kje ste dobili idejo za odprtje glampinga? Idejo ste torej črpali od konkurence?

Ja, to je bil nek nov trend, ki se je začel pojavljati na trgu, pred letom 2015 glampinga praktično ni bilo, razvilo pa se je »glamorous« kampiranje, doživljanje v naravi malo bolj glamurozno.

4. Ste pred vstopom na trg, poslovno idejo testirali in kako?

Ne nismo, ni bilo priložnosti za testiranje. Neka teorija je pokazala, da je to produkt, ki je v trendu in zato smo se odločili, da gremo v to, ker se nam je zdelo, da je lokacija zelo primerna za postavitev takega produkta.

5. Kako se je vaš glamping razvijal do danes? Kaj so bili glavni dogodki?

Niti ne, že ko se je produkt razvijal, smo imeli dokaj razdelano vizijo, kaj želimo s tem glampingom in sedaj to želimo ohranjati na nivoju in dosegati neke standarde.

Kaj so ti standardi?

Predvsem to, kar je v turizmu zelo pomembno gostom, da je čisto, da ohranjamo naravo, kar dosegamo z našo zero waste politiko.

6. Kaj je vaša bližnja konkurenca? Kaj smatrate kot konkurenco (druge glampinge, hotele ...)

V Sloveniji je trenutno registriranih 159 glampingov, vendar nimajo kategorizacije in zato ima vsak neko svojo zgodbo ter ponuja nekaj drugega. Pri Bledu je prednost že v sami lokaciji.

Ali so za vas konkurenca samo glampingi ali tudi na primer hoteli, apartmaji? Mi imamo resort, ponujamo vse in mislim, da konkurenca mora biti, da drug drugega spodbujamo, je pa tako, da se vsak odloča za neko svojo zgodbo.

Torej vi se ne ukvarjate s konkurenco? Ne, mi razvijamo svojo zgodbo. Ne gledamo na konkurenco, v svojo zgodbo moraš verjeti in jo razvijati. Nekomu so všeč hiške, nekomu baloni, nekomu sodi, težko je v temu produktu razmišljati na tak način o konkurenci. To so lahko hoteli, glamping pa mislim, da ima res vsak svojo zgodbo.

Ali smatrate hotele in apartmaje kot vašo konkurenco? Mislim, da ne. Ne, ker je to specifičen produkt, ki ga iščejo specifični gostje.

7. Kaj so glavne prednosti vašega glampinga? Zakaj ste boljši od konkurence?

Ena naših prednosti je, da vse delamo sami. Zgodbo, ki jo imamo razvijava z možem. Vsaka ponudba je edinstvena, mi zelo poudarjamo bivanje v naravi, mir, sprostitev, definitivno pa tudi lokacijo.

8. Kaj nudite svojim gostom in kako zagotavljate kakovost svoje ponudbe?

Prenočitev, prijaznost, domače okolje, večino zaposlenih je domačinov, predvsem menim, da tisto kar obljubljaš, moraš tudi izpolnit in gostje, ki pridejo k nam imajo pričakovanja, da bodo v naravi, glampingu, tišini in to jim poskušamo zagotavljati. Menim, da je to najbolj pomembno za goste. So pa tudi druge stvari, npr. kvalitetni jogiji, naravni materiali.

Kako ohranjate mero kakovosti? Eden glavnih vidikov je dobra komunikacija, že nekaj časa imamo novo delovno mesto imenovano host, ki izhaja iz gostiteljstva, in ta oseba se gostom obeh glampingov zelo posveča, tako da jih pričaka, svetuje, odgovarja na njihova vprašanja, jih usmerja.

9. Kako grupirate svoje turiste? Kateri so vaši ciljni gosti? Ali svojo ponudbo prilagajate njim?

Segmentacijo imamo narejeno na države in glede na sezone. V poletnem času so družine, zaradi počitnic in so gosti iz cele Evrope, čeprav v poletnem času prevladujejo države Beneluksa. V zimskem, jesenskem in pomladnem času so večinoma pari, mlajši gostje. Tudi glede na starostno skupino, pozimi pridejo zelo mladi, ker jim je neka izkušnja doživeti bivanje v glampingu, leseni hiški in uživati v vroči kadi zunaj. Izven sezone imamo največ gostov iz sosednjih držav, predvsem prevladujejo Italijani.

Kaj pa Slovenci? Slovenci v poletnem času prihajajo manj zaradi cen, izven sezone pa delamo tudi akcije in pakete, s katerimi ciljamo na slovenski trg.

10. Katere skupine turistov pri vas prevladujejo?

Odgovor v zgornjih odgovorih.

11. Kaj je gostom v vašem glampingu najbolj všeč?

Sama ponudba, to da imajo v hiški popolni komfort, imajo vročo kad na terasi z vročo vodo, v kateri lahko uživajo tudi v mrzlih dneh, znotraj hišk je savna, na razpolago imajo tudi naravni bazen, imajo privatno kolesarnico, zero waste zgodba, to da so tudi on del trajnosti, ker goste tudi spodbujamo, da tudi oni sodelujejo v naši zgodbi in so tudi nekako prisiljeni sami ločevati odpadke.

12. Kako dobite nove goste?

Z raznimi promocijami, marketinškimi aktivnostmi predvsem veliko hodimo po tujih trgih skupaj s STO, ki organizira delavnice. Individualno na sejnih, preko družbenih medijev in preko internetnih strani.

13. Kako ohranjate svoje odnose z gosti? Kaj je za vas najbolj učinkovit vir preko katerega ohranjate odnose s turisti?

Mi smo zelo veliki, ko smo polni imamo 250 gostov dnevno in v manjših enotah je ta način dela super in se zelo obnese, mi smo pa kar veliki, da bi imeli kakšne osebne odnose. Se

trudimo, jim pošljemo opomnik, boljšo ponudbo, kljub vsemu pa smo preveliki za tak način odnosa

14. Se turisti k vam vračajo in kako si zagotovite, da se bodo turisti vrnili k vam?

Težko dobimo, zaenkrat nimamo podatka.

15. Katere storitve nudite poleg glamping nastanitve?

Kolesa, masaže, manjši wellness, restavracija, bar.

Ali mislite, da je to dodana vrednost? Seveda je, vse kar gostu ponudiš na domačem ozemlju je boljše, je pa res, da sodelujemo s ponudniki v okolici.

Koliko noči gostje približno ostanejo? Povprečno bivanje je 2,8 dneva.

Se vam zdi, da je to v redu? Je kar v redu, ker žal Bled ne nudi storitev, da bi gostje ostali dalj časa, kljub vsemu trudu.

16. Koliko so vam pomembni vaši dobavitelji in zakaj? Kaj pa ostali poslovni partnerji, kako prispevajo k vašem poslovnem uspehu?

Glede dobaviteljev je naša glavna zgodba zero waste (brez odpadkov) in zato predvsem pri rednih dobaviteljih, predvsem prehrabnih izdelkov, uporabljajo embalažo, ki se da ponovno uporabiti ali reciklirati. Sodelujemo tudi z lokalnimi dobavitelji, kar se tiče hrane. Nimamo drugih poslovnih partnerjev.

17. Kakšen kader imate, kje jih dobite, kako pomemben je dober kader in kako jih zadržite? Kakšno je vaše mnenje o tujih kadrih. Kaj pa o neizobraženem kadru?

Trenutno delamo v večini z domačim kadrom in smo zadovoljni, imamo že nekaj časa stalno ekipo, manjkajo nam pa sobarice, pomoč v strežbi, pomoč v kuhinji, želeli bi jih, vendar jih ne dobimo.

Sprejemam tuji kader, veliko potujem in s tem problemom se sooča celotna Evropa.

18. Kaj so vaši največji viri prihodkov?

Nastanitvene kapacitete.

19. Kako se financirate?

Predvsem sami, nekaj tudi posojila za gradnjo glampinga.

Prej smo vlagali več v produktov, sedaj pa se posvečamo storitvam.

20. Kaj v vašem glampingu predstavlja glavne stroške? Kaj je najdražji strošek? Kako prilagodite svoje poslovanje glede na stroške?

Večinoma delovna sila. Potem pa tudi elektrika, energija, povečali so se stroški hrane. 27 zaposlenih, v glavni sezoni se prilagodimo in nas je skoraj 40. Se trudimo optimizirati.

21. Kako razne krize vplivajo na vaše poslovanje in kako odreagirate na njih?

COVID-19 smo zelo težko preživeli, kljub temu pa smo se takrat odločili investirati in narediti glamping in takoj, ko so se začeli trgi odpirati, smo začeli dobro poslovati. Kriza na vzhodu in zato manj gostov iz Azije, torej poskušamo odreagirati, če ni enega trga, se bolj orientiramo na drug trg, v tem primeru smo se potem bolj orientirali na bližji trg, bolj podrobno na sosednje države.

Ste sedaj bolj pripravljeni na krize? Spremljamo dogodke in dogajanje.

Kako zelo je po vašem mnenju pomembna lokacija nastanitve?

Lokacija je zelo pomembna, vse kar je v okolici Bleda, nudi manj vlaganja v promocijo regije in namestitvev v njej kot drugje.

22. S kakšnimi poslovnimi tveganji se spopadate?

Največje tveganja so kadri, ker si želiš storitev na nivoju, potem pa nimaš kadra, tiste, ki pa včasih dobiš, pa niso nujno na nekem nivoju.

23. Kaj je po vašem mnenju ključno za uspešno poslovanje glampinga? Kateri viri so najpomembnejši in zakaj?

Konsistenca ponudbe, zagotavljanje storitve, ki jo obljublamo, da se vse ohranja v lepem stanju. Viri – kadrovski, finančni, vsi so pomembni.

- Transkript intervjuja številka 3

Datum in ura intervjuja: 21.05.2024, 18:45, osebno

Trajanje intervjuja: 1 uro

Tip intervjuvanca: samostojna podjetnica

1. Kakšni so bili začetki vašega glampinga? Kako ste se financirali?

Začeli smo leta 2015, na Bledu smo videli glamping in nam je bila ideja všeč. Prostor smo imeli in smo ga začeli urejati. Vedeli smo, da ne želimo imeti klasičnega kampa, ker nam ni všeč. Začeli smo s 3 glamping hišicami, nato se mi je zdelo, da bi vsaka lahko imela tudi teraso in smo dodali še vsaki hišici teraso. Potem smo videli, da se zaradi vremena to ni najbolj obneslo, smo naredili še zunanjo, ampak zgoraj pokrito, jedilnico in pa kuhinjo. Istočasno, ko smo naredili prve 3 hiške, smo naredili tudi kopalnice, za vsako hiško eno. S časom smo dodali še eno hiško nad kopalnicami, sedaj pa delamo še na zadnji, v kateri pa bo še savna. Ta zadnja gre malo bolj počasi, ker se financiramo sami, izključno iz tega, kar ostane. Največjo hiško, ki jo imamo, ki je v bistvu že dalj časa postavljena, pa smo začeli

urejati že leta 2009, ta pa je največja in je namenjena 6 osebam. Ostale hiške pa so za 2 oz. 4 osebe.

Vse smo financirali sami, ker sva z možem nekaj let varčevala in smo vse sproti sami financirali. Imeli smo idejo, da bi se prijaviли tudi na sklade, vendar pa žal še nismo imeli urejenih papirjev, ker je bilo to prej kmetijsko zemljišče, in ker se na papirje čaka dolgo časa, se potem na sklade nismo prijaviли.

Delamo kar finančno zmoremo, kar zaslužimo potem tudi vlagamo nazaj v dodaten razvoj, sedaj smo začeli z obnovo, kar je po 7 letih že potrebno.

Odperti smo 6 mesecev.

2. Ali ste pri odpiranju glampinga zaznali poslovno priložnost na trgu ali potrebo iz strani kupcev?

Ko smo mi začeli z glampingom nas v Sloveniji res še ni bilo veliko, govorim o teh trikotnih hiškah. Bilo smo mi, Preddvor, Šenčur, Bled in Korito. In takrat je bilo to v razcvetu, zato še danes nimam spletne strani, ker ni bilo potrebe. Mislim, da je narobe, da ne vlagamo v marketing, kar pa mislim, da se bo sedaj pokazalo, ker nas je že zelo veliko in vsaka nastanitev oz. oblika se že imenuje glamping. Takrat je bila potreba na trgu, ker nas je bilo malo in ker je bilo to aktualno.

3. Kje ste dobili idejo za odprtje glampinga?

Ideja je bila, ker sva bila z možem samo enkrat v kampu in sva videla, da to definitivno ni za naju. Potem pa sem videla glamping in ker sem videla, da je v hiški lastna postelja in kopalnica, sem razmišljal, da mi je to pa vseč in bi rada to delala. In potem sva odšla v glamping na Bled za en vikend in sem si rekla, če je to to, bi pa res lahko odprla glamping.

4. Ste pred vstopom na trg, poslovno idejo testirali in kako?

Ne, nismo. Padli smo v to in zaplavali, naredili Facebook stran ter Booking. Booking je bil tisti, ki nam je dal največ in mislim, da brez Bookinga ne gre. Imam tudi glamping.si, vendar mislim, da samo preko njih ne bi šlo. V Sloveniji smo premajhni, ampak vem, da brez Bookinga ne bi šlo. Od Bookinga plačilo dobim v desetih dneh, od hiše daril in SelectBoxa pa plačilo pride šele 60 dni po koncu meseca, v katerem je bila storitev opravljena.

5. Kako se je vaš glamping razvijal do danes? Kaj so bili glavni dogodki?

Kot sem omenila, ko se je pokazala ideja za jedilnico, smo jo naredili, ampak je bila bolj odprta, kot je sedaj. Potem smo videli, da mora biti pokrita zaradi dežja. Nastaja oz. razvija se po občutku, kar mislim, da bi ljudje imeli. Razvija se brez načrtov, povečali smo pri eni hiški teraso, ker se mi je zdelo, da ljudje radi malo poležijo na terasi. Potem smo npr. ukinili čebre (zunanji hot tube), ker se mi ne zdi higienično, ne moreš dovolj očistiti, da bi bilo popolnoma čisto za nove goste, in smo jih zato umaknili.

Imate načrt, da bi se še širili? Ne, imamo dovolj, še dokončamo hišico s savno in imamo dovolj.

6. Kaj je vaša bližnja konkurenca? Kaj smatrate kot konkurenco (druge glampinge, hotele ...)

Glamping Herbal je, ampak so čisto drugačni od nas. Je drugačen način, k nam pridejo bolj avanturisti, pri njih je pa bolj moderno in zato niso konkurenca. Mislim, da smo si vsi glampingi zelo različni.

Mogoče kamp Menina, ker so dodali hiške, ki so podobni našemu velikemu apartmaju, ampak so spet drugačni od nas.

7. Kaj so glavne prednosti vašega glampinga? Zakaj ste boljši od konkurence?

Definitivno bližina reke, kar sicer lansko leto, ko so bile poplave ni bila prednost. Imamo tudi svoje kopališče, ker je voda v Savinji dovolj globoka. Prednost je, da je v gozdu in da je tudi poleti dovolj hladno, pa tudi to, da so hiške razporejene tako, da je res intimno. Imajo zasebnost. Gotovo je prednost tudi parkirišče, ki je dovolj veliko za goste.

Nudimo mir, odklop, zeleno, naravno, torej to, kar je sedaj aktualno. Nimamo brezžičnega omrežja, kar gostje vedo in jim je to tudi čisto v redu.

8. Kaj nudite svojim gostom in kako zagotavljate kakovost svoje ponudbe?

Nočitev, lahko si naročijo zajtrk. Pa tudi to, da sem veliko tu, da jim dam informacije. Imam malo drugačen sistem, gotovo ga imajo ostali manjši glampingi tudi. Veliki gotovo nimajo časa. Če se odločijo, jim zjutraj prinesem sveže pekovsko pecivo, drugače pa imajo kuhinjo, ki jo zelo veliko uporabljajo, vedno sta na voljo kava in čaj.

Ob reki imamo še plažo, kurišče, ležalnike.

Imamo tudi 3 srnice, 2 oslička in 1 kravico. To imamo tako malo, zelo zanimivo je za otroke, ki jih radi tudi hranijo. Jim je atrakcija.

Imamo tudi otroška igrala.

Imamo tudi dogovor, da tisi, ki so s kajakom, lahko tudi tu izstopijo iz reke, praktično pred svojo hiško.

9. Kako grupirate svoje turiste? Kateri so vaši ciljni gosti? Ali svojo ponudbo prilagajate njim?

Ciljni gostje so mlade družine in pari. Večinoma so mladi pari. Imamo 80 % tujcev – Italija, Nizozemska, Belgija, Nemčija.

Ponudbo jim prilagajmo po najboljših močeh. Če imajo kakšno željo, jo poskusimo uresničiti. Veliko jim pomeni, da lahko zakurijo ogenj in jim nanosiš drva. Ni pa nekih posebnih zahtev.

Tu so večinoma gosti, ki jim je narava dovolj. Veliko je tudi planincev.

10. Katere skupine turistov pri vas prevladujejo?

Večinoma so tujci.

11. Kaj je gostom v vašem glampingu najbolj všeč?

Narava in ker je vse malo bolj divje. In pa to, da imajo zasebnost.

12. Kako dobite nove goste?

Marketinga nimamo. Oni najdejo nas. Malo tudi z Instagrama in Facebooka.

13. Kako ohranjate svoje odnose z gosti? Kaj je za vas najbolj učinkovit vir preko katerega ohranjate odnose s turisti?

Jih ne. Nekaj jih imam istih, drugače pa se menjajo. Nimam stalnih gostov.

14. Se turisti k vam vračajo in kako si zagotovite, da se bodo turisti vrnili k vam?

Večinoma ne. Mi je fino, da se ljudje menjajo.

15. Katere storitve nudite poleg glamping nastanitve?

Ni, razen zajtrk po naročilu.

Lani smo dodali pralni stroj, ki je skupen, ker veliko družin ostane tudi 1 teden in po dogovoru imajo tudi to možnost.

16. Koliko so vam pomembni vaši dobavitelji in zakaj? Kaj pa ostali poslovni partnerji, kako prispevajo k vašem poslovnem uspehu?

Jih nimam, razen za zajtrke. Lokalni dobavitelji za jogurte in jajca.

Samo glamping.si, SelectBox, Booking. Samo marketing.

17. Kakšen kader imate, kje jih dobite, kako pomemben je dober kader in kako jih zadržite? Kakšno je vaše mnenje o tujih kadrih. Kaj pa o neizobraženem kadru?

Samo jaz. Iz osebne izkušnje, ko smo dopustovali, je bila gospa, ki je za nas skrbela, praktično kot gospodinja, in od tam je moja ideja, da jaz to tudi delam. Ne želim tega, da jim samo dam ključe in grem, ampak sem tu zelo veliko, veliko se z gosti pogovarjam, kar se tudi na koncu izplača. Mislim, da se mi tak način obrestuje, tudi moji otroci so veliko zraven in gostom veliko pomeni, da vidijo družino in to se vidi tudi pri družinah, ki pridejo, jim zelo veliko pomeni in imajo tak pristop zelo radi.

18. Kaj so vaši največji viri prihodkov?

Nočitve.

19. Kako se financirate?

Sami.

20. Kaj v vašem glampingu predstavlja glavne stroške? Kaj je najdražji strošek? Kako prilagodite svoje poslovanje glede na stroške?

Največji stroški so to, kar dodatno delamo in obnove.

Redno obratovanje je električna in občasne obnove, ti stroški so največji, ker je les in senca in moramo zamenjati.

Moja sezona je od maja do septembra oz. oktobra. V decembru pa samo vikend in novo leto.

Ogrevamo pa z električnimi radiatorji.

21. Kako razne krize vplivajo na vaše poslovanje in kako odreagirate na njih?

Ko je bil COVID-19 je bilo to za nas idealno, ker smo v naravi in so hiške dovolj narazen, imamo zasebne kopalnice. Tujci so prišli kljub omejitvam, zadoščali smo pogojem in kriza na nas, razen ko smo bili zaprti zaradi ukrepov, ni vplivala.

Sprememba je ta, da je bilo pred pandemijo že aprila vse zasedeno za poletje. Po njej pa čakajo do junija, da rezervirajo za julij in avgust.

Povprečje gostov imam 5 dni v glavni sezoni.

Ko pride kriza, ne vlagamo v nič, ne investiramo v kaj novega. Poskušamo se povezati z drugimi. Želeli smo, da se savinjska regija malo bolj promovira, vendar je sedaj to obstalo.

22. Kako zelo je po vašem mnenju pomembna lokacija nastanitve?

Mislim, da je. Tudi ko vidim ljudi. Bližina glavne ceste je pomembna, pa tudi bližina restavracij in trgovin, ker smo ljudje malo razvajeni.

23. S kakšnimi poslovnimi tveganji se spopadate?

Mi smo imeli vremenske, in sicer lanske poplave. Ampak na tujce vreme ne vpliva, oni imajo dopust ne glede na vreme.

24. Kaj je po vašem mnenju ključno za uspešno poslovanje glampinga? Kateri viri so najpomembnejši in zakaj?

Urejenost, čistoča, prijaznost gostitelja, komunikativna in ustrežljiva gostiteljica, kar se res trudim biti.

- Transkript intervjuja številka 4

Datum in ura intervjuja: 22.05.2024, 15:40, osebni

Trajanje intervjuja: 35 minut

Tip intervjuvanca: lastnik

1. Kakšni so bili začetki vašega glampinga? Kako ste se financirali?

Prvi 2 glamping hišici sem postavil pred 10 leti, ti sta namenjeni za 2 osebi, tretjo hišico pa sem nato postavil čez 3 leta, ta pa je namenjena 4 osebam. Za glamping sem se odločil kot za dodatno ponudbo, ker imam že dalj časa apartmaje.

Financiral sem se s pomočjo kredita.

2. Ali ste pri odpiranju glampinga zaznali poslovno priložnost na trgu ali potrebo s strani kupcev?

Pravzaprav sem zaznal potrebno na trgu, saj v okolici ni bilo glampinga, najbližji pa je bil na Bledu, takrat v Zaki.

3. Kje ste dobili idejo za odprtje glampinga?

V kampu na Bledu, ostalo pa sem si zamislil sam.

4. Ste pred vstopom na trg, poslovno idejo testirali in kako?

Ne, odprl sem in nisem nič testiral.

5. Kako se je vaš glamping razvijal do danes? Kaj so bili glavni dogodki?

Kot sem že omenil, najprej sta bili 2 hišici potem pa še 1, in to je to. Vse kar se je spremenilo je to, da sem prenovil hišice. Razmišljam tudi o tem, da bi dodal zunanji jacuzzi, vendar se trenutno za to še nisem odločil, ker nimam časa.

6. Kaj je vaša bližnja konkurenca? Kaj smatrate kot konkurenco (druge glampinge, hotele ...)

Bližnje konkurence na področju glampinga nimam. Imam konkurenco v 2 kampih, ki pa ne ponujajo glamping storitev. Mogoče so moja konkurenca tudi glampingi na Bledu, vendar o tem ne razmišljam. Sedaj ko pomislim, mi Bled ni taka konkurenca, ker je tam prevelika gneča, pri meni pa je več narave, sprostitve in rekreacija.

7. Kaj so glavne prednosti vašega glampinga? Zakaj ste boljši od konkurence?

Lokacija, mir, narava in neonesnaženost. Prednost je tudi, da ni gneče in pa lokacija, ker je stran od jezera. Prednost je tudi ta, da je od glampinga do jezera speljana kolesarska pot. Moja lokacija nudi tudi izhodišče za veliko pohodniških poti.

8. Kaj nudite svojim gostom in kako zagotavljate kakovost svoje ponudbe?

Prenočišče, notranjo in zunanjo kuhinjo, skupno kopalnico, mir, kolesa, tišino in naravno. Kakovost zagotavljam z rednim vzdrževanjem hišic ter s kontaktom z gosti. Nudim osebni kontakt z gosti, domačnost ter tudi pogostitev z jutranjo kavico. Največ pa je vreden odnos do gosta. Po novem imam tudi električno polnilnico za avtomobile.

9. Kako grupirate svoje turiste? Kateri so vaši ciljni gosti? Ali svojo ponudbo prilagajate njim?

Tujci, prevladujejo države Beneluksa, pa tudi veliko jih je s Hrvaške in Italije. Približno 40 % pa je Slovencev. Prevladujejo pari in pa majhne družine. Moji glavni gosti so pretežno mladi in tisti malo starejši. Zelo malo pa je upokoencev.

Ciljnih gostov nimam in tudi ne prilagajam ponudbe.

10. Katere skupine turistov pri vas prevladujejo?

Mladi pari.

11. Kaj je gostom v vašem glampingu najbolj všeč?

Mir, praktično vse – celoten kompleks.

12. Kako dobite nove goste?

Gostje pridejo sami, imam spletno stran, Booking prevladuje, dodal pa bom tudi spletno stran, ki jo v veliki meri uporabljajo pohodniki.

13. Kako ohranjate svoje odnose s gosti? Kaj je za vas najbolj učinkovit vir, preko katerega ohranjate odnose s turisti?

Predvsem preko Facebook profila, druge potrebe pa trenutno ni.

14. Se turisti k vam vračajo in kako si zagotovite, da se bodo turisti vrnili k vam?

Veliko se jih vrača, približno 60 %. Vračajo se predvsem zaradi pokrajine ter zaradi pohodništva in dodatnih aktivnosti, kot so padalstvo, jezero in ribištvo.

15. Katere storitve nudite poleg glamping nastanitve?

Kolesa.

16. Koliko so vam pomembni vaši dobavitelji in zakaj? Kaj pa ostali poslovni partnerji, kako prispevajo k vašem poslovnem uspehu?

Dobavitelj nimam. Poslovni partner pa je Booking, in sedaj v prihodnjem tednu bom dodal še enega, ki poveže vse med seboj, torej Booking in spletno stran, omogoča pa tudi, da se gostje sami prijavijo in odjavijo. Bil sem tudi na Glamping.si, s katerim sem v aprilu prekinil sodelovanje.

17. Kakšen kader imate, kje jih dobite, kako pomemben je dober kader in kako jih zadržite?
Kakšno je vaše mnenje o tujih kadrih. Kaj pa o neizobraženem kadru?

Zaposleno imam še čistilko, ki je zelo kvalitetna, kar mi je zelo pomembno, saj je čistoča zelo pomembna. Drugega kadra ni.

18. Kaj so vaši največji viri prihodkov?

Prenočitve.

19. Kako se financirate?

Kredit.

20. Kaj v vašem glampingu predstavlja glavne stroške? Kaj je najdražji strošek? Kako prilagodite svoje poslovanje glede na stroške?

Elektrika, voda in komunala. Pod komunalo spada tudi voda in zato je to moj največji strošek. Dodatni stroški so potem tudi stroški obnove hišic in pa manjši stroški, kot so npr. nakup novih ležalnikov.

21. Kako razne krize vplivajo na vaše poslovanje in kako odreagirate na njih?

Krize pravzaprav na moje poslovanje niso pretirano vplivale, razen v času pandemije, ko ni obratoval nihče. Ko pa se je malo sprostilo ni bilo upada, ker so gostje lahko prišli, nudil pa sem tudi turistične bone.

22. Kako zelo je po vašem mnenju pomembna lokacija nastanitve?

Mislim, da je lokacija 80 %.

23. S kakšnimi poslovnimi tveganji se spopadate?

Z nobenimi razen s slabimi vremenskimi razmerami, ki pa se poznajo le pri domačih gostih, ki nato zaradi slabega vremena prestavijo termin. Pri tujih gostih tega praktično ni. To govorim za izven sezone. Ko pa je glavna sezona, kar sta pri meni julij in avgust, pa tudi vremenske razmere ne vplivajo na moje poslovanje in praktično ni odpovedi, tudi če je slabo vreme.

24. Kaj je po vašem mnenju ključno za uspešno poslovanje glampinga? Kateri viri so najpomembnejši in zakaj?

Domačnost, prijaznost, čistoča.

- Transkript intervjuja številka 5

Datum in ura intervjuja: 27.05.2024, 12:00, preko telefona

Trajanje intervjuja: 45 minut

Tip intervjuvanca: Solastnik in direktor

1. Kakšni so bili začetki vašega glampinga? Kako ste se financirali?

Imamo že ponudbo pustolovskih parkov in sem imel željo ponujati nekaj, kar ponuja narava. Nočem, da je veliko gneče v naravi, in sem začel razmišljati, kaj bi lahko ponudil. Kot otrok sem odraščal na vasi in od tu sem dobil idejo, da bi rad imel nekaj v povezavi z drevesi. Izkoristil sem dosedanje znanje s pustolovskim parkom in pomislil, kaj lahko ponudim. Leta 2011 je bil ustanovljen park, nato pa sem leta 2014 dobil idejo za glamping. Predstavil sem jo okolici, jo umestil v okolje in se prijavil na razpis. Projekt je bil odobren in s pomočjo sredstev smo začeli z glampingom leta 2015. Naše nastanitve praktično visijo iz krošnje, nudili smo 3 za 3 pare. To je platforma, ki je vpeta v krošnjo drevesa in je 12 m od tal. Sedaj nudimo prostor za pare ali za družino do 6 oseb, manjši pa so za 2 do 4 oseb. Skupaj imamo 6 različnih nastanitev.

Financirali smo se eno tretjino s pomočjo sredstev, preostalo pa sami.

2. Ali ste pri odpiranju glampinga zaznali poslovno priložnost na trgu ali potrebo iz strani kupcev?

Oboje, ampak bolj je bila poslovna priložnost na trgu zaradi tega, ker je ideja unikatna.

3. Kje ste dobili idejo za odprtje glampinga?

Ideja je lastna. Iskal sem opcije, kaj se da dobiti od drevesa in na trgu tega ni bilo. Imajo nekje v Nemčiji, ampak imajo preveč prilagojeno plezalcem. Videl sem, da je to prenaporno in da moram omogočiti doživetje vsakemu. Torej točno tega, kar mi nudimo ni. Naša ponudba je atraktivna, nenaporna, nudi odklop, je popolnoma sproščujoča.

4. Ste pred vstopom na trg, poslovno idejo testirali in kako?

Ja, sam sem testiral. Moral sem poizkusiti. Velik izziv je bil narediti postelje, tu sem angažiral znance, da smo naredili kovinske okvirje, dodali smo plahte. Slovenska postelja je razvila jogije, ki ne vpijajo vlage. Potem sem testiral, kako pokriti nastanitev in pa seveda sem mogel poizkusiti, če lahko normalno prespiš. Idejo sem testiral parkrat.

5. Kako se je vaš glamping razvijal do danes? Kaj so bili glavni dogodki?

Glamping sem postavil in začel. Imel sem srečo, da so ravno takrat v lokalnem okolju delali pregled ponudbe in je ena gospa napisala dober članek, s tem pa naredila zametke naše prepoznavnosti. Vsi, ki so prišli, so delali potem reklamo, malo oglašujemo tudi preko Facebooka in Instagrama, drugega marketinga pa ne plačujemo.

6. Kaj je vaša bližnja konkurenca? Kaj smatrate kot konkurenco (druge glampinge, hotele ...)

Za konkurenco mi ni potrebno skrbeti, ker gostje pri nas dobijo nekaj, kar drugje ne morejo. Je edinstveno, nekaj kar drugi ne ponujajo.

7. Kaj so glavne prednosti vašega glampinga? Zakaj ste boljši od konkurence?

Unikatnost, stik z naravo, odklop od vsakdana, vrveža. Doživetje celotnega paketa.

8. Kaj nudite svojim gostom in kako zagotavljate kakovost svoje ponudbe?

Dobijo travniško večerjo, kjer morajo sami zakuriti ogenj. Zelo lep razgled. Doživetje v krošnji dreves. Zjutraj jih pričaka košarica z zajtrkom z domačimi dobrotami. Bivanje v krošnjah dreves. Nudimo tudi dnevno možnost, in sicer piknik v krošnjah, ki so primerni za zmenke, praznovanje obletnic. V večini primerov je to enodnevno preživetje, ker je to nenavadno doživetje in imamo veliko kupcev, ki se vračajo.

9. Kako grupirate svoje turiste? Kateri so vaši ciljni gosti? Ali svojo ponudbo prilagajate njim?

Ciljni gosti so bili na začetku zaljubljeni mladi pari, kasneje pa smo ugotovili, da je to bolj zanimive za tiste, ki so starejši od 30 let in si želijo nekaj, kar jih ne obremenjuje. Mladi imajo še vedno rajši gnečo.

Večino ponudbe imamo za pare in pa družine z otroci, ki so starejši od 5 let in mlajši od 18 let.

Največ je parov.

10. Katere skupine turistov pri vas prevladujejo?

Pred pandemijo je bilo pol gostov iz Slovenije, polovico pa iz tujine, največ Nemcev in Nizozemcev, po pandemiji pa je največ Slovencev.

Kako ste odprti? Odpremo v sredini maja, zapremo pa septembra. Problem zadnjih let so vremenske nepravilnosti in vedno več dežja. Nov izziv je, kako zadržati gosta dlje.

11. Kaj je gostom v vašem glampingu najbolj všeč?

Nenavadno doživetje. To, da doživijo samo drevo, kar jim je tudi edino zavetje. Ponoči se zgodi da pridejo polhi, zjutraj ptički, sončni vzhod, da ko odprejo oči ga vidijo. Veliko jih pove, da tako dobro ali dolgo niso spali že dolgo.

Všeč jim je tudi zajtrk, praktično vse skupaj.

12. Kako dobite nove goste?

Pridejo sami.

13. Kako ohranjate svoje odnose s gosti? Kaj je za vas najbolj učinkovit vir preko katerega ohranjate odnose s turisti?

Zelo malo, ker ne želim biti vsiljiv. Enkrat na leto, ob zaključku leta jim pošljemo zahvalo, da vedo, da so pri nas v spominu. Pošiljamo preko elektronske pošte.

14. Se turisti k vam vračajo in kako si zagotovite da se bodo turisti vrnili k vam?

Malo. Bolj mi je všeč, da pridejo novi in ti tudi širijo besedo naprej. Novi gostje naredijo slike in objavijo, kar je za nas tudi brezplačno oglaševanje.

15. Katere storitve nudite poleg glamping nastanitve?

Pustolovski park, potem je nadgradnja gibalnica, nudimo tudi električna kolesa in gozdno čutno razvajanje.

16. Koliko so vam pomembni vaši dobavitelji in zakaj? Kaj pa ostali poslovni partnerji, kako prispevajo k vašem poslovnem uspehu?

Dobaviteljev ne potrebujem veliko, hrana je lokalna in veliko damo sami. Partner je bližnje gostišče, s katerim sodelujemo že dalj časa.

Želimo se povezati in delati z ostalimi nastanitvami, povezujemo se tudi z drugimi ponudniki športnih aktivnosti.

17. Kakšen kader imate, kje jih dobite, kako pomemben je dober kader in kako jih zadržite? Kakšno je vaše mnenje o tujih kadrih? Kaj pa o neizobraženem kadru?

Glede na sezono ne moremo imeti zaposlenih. Imamo pogodbenike, študente. Nekaj je istih. Dober kader je zelo pomemben, predvsem pri nas, kjer ni dovolj, da prodaš bivanje, vendar moraš zgodbo kupcu predstaviti in jim razložiti, kaj želijo prikazati, pomagati jim morajo pri posameznih stvareh, asistirati, odgovarjati na vprašanja in jim zagotoviti, da niso sami.

Kader se mora izobraževati, izobražujemo jih sami.

18. Kaj so vaši največji viri prihodkov?

Nastanitev.

19. Kako se financirate?

S samo dejavnostjo.

20. Kaj v vašem glampingu predstavlja glavne stroške? Kaj je najdražji strošek? Kako prilagodite svoje poslovanje glede na stroške?

Največji je strošek dela. Drugih stroškov ni razen zunanjega sodelovanja.

21. Kako razne krize vplivajo na vaše poslovanje in kako odreagirate na njih?

Prilagodili smo plato za družine, da je večji.

Po COVID-19 smo videli, da imamo več domačih gostov.

Na nas najbolj vplivajo vremenske razmere. Sedaj razmišljam, kako se prilagoditi na dež. Dežja veliko in ko je veliko dežja, nimamo nočitev, jih tudi ne organiziramo. Iščem rešitev za ta problem.

22. Kako zelo je po vašem mnenju pomembna lokacija nastanitve?

Pri nas je to vse, saj smo na lepem razglednem prostoru.

23. S kakšnimi poslovnimi tveganji se spopadate?

Slabi vremenski pogoji.

24. Kaj je po vašem mnenju ključno za uspešno poslovanje glampinga? Kateri viri so najpomembnejši in zakaj?

Celotna zgodba, razumevanje, sposobnost lastnika, da si predstavlja, kako bo izkušnjo doživel turist. Pomembna je tudi dodana vrednost, da bodo turisti imeli nekaj drugačnega.

- **Transkript intervjuja številka 6**

Datum in ura intervjuja: 28.05.2024, 10:05, preko telefona

Trajanje intervjuja: 25 minut

Tip intervjuvanca: lastnik in direktor

1. Kakšni so bili začetki vašega glampinga? Kako ste se financirali?

Prevzela sva kamp in leta 2016 naredila 3 hišice. V njih so postelja, električna, po potrebi nudimo tudi ogrevanje.

Pol smo se financirali sami, pol pa iz razpisa.

2. Ali ste pri odpiranju glampinga zaznali poslovno priložnost na trgu ali potrebo iz strani kupcev?

Predvidevali smo, da je to aktualno. Smo na takem območju, kjer povpraševanja in ponudbe ni bilo.

3. Kje ste dobili idejo za odprtje glampinga?

Nekje sem opazil, da je to aktualno.

4. Ste pred vstopom na trg, poslovno idejo testirali in kako?

Ne.

5. Kako se je vaš glamping razvijal do danes? Kaj so bili glavni dogodki?

Obnovili smo obstoječe sanitarije, igrala. Počasi se razvijamo.

6. Kaj je vaša bližnja konkurenca? Kaj smatrate kot konkurenco (druge glampinge, hotele ...)

Na konkurenco ne gledam. Več nas je, boljše je za vse. Je v Tržiču še en glamping, ampak ima drugačen spekter gostov. Mi smo v hribih in imamo zato drugačne goste. Pomembna pa je bližina Bleda, Bohinja.

7. Kaj so glavne prednosti vašega glampinga? Zakaj ste boljši od konkurence?

Mirna lokacija, poskusimo vsakega gosta sami osebno sprejeti. Osebni pristop. Mir, ker je majhen kamp, ki sprejme največ 50 ljudi.

Kdaj je vaša glavna sezona? Glavna sezona je julij in avgust, pa potem se podaljšuje še v september. V glavni sezoni smo polno zasedeni.

8. Kaj nudite svojim gostom in kako zagotavljate kakovost svoje ponudbe?

Nočitev.

Največ je družin, ker imamo veliko igrišče, košarko, zipline. Nudimo tudi deljeno kuhinjo.

Mirna lokacija.

9. Kako grupirate svoje turiste? Kateri so vaši ciljni gosti? Ali svojo ponudbo prilagajate njim?

Naši ciljni gosti so manjše družine, torej starša z enim ali dvema otrokoma, mlade družine. Pridejo pa tudi pari. Glavni gosti so družine. Ponudbe ne prilagajamo.

10. Katere skupine turistov pri vas prevladujejo?

Največ je tujcev, predvsem Nemcev, Nizozemcev in Čehov. Slovencev je približno 15 %.

11. Kaj je gostom v vašem glampingu najbolj všeč?

Mirna lokacija, prijaznost osebja, bližina Bleda, Bohinja in Ljubljane.

12. Kako dobite nove goste?

Največ je komunikacija med družinami, torej od ust do ust. Veliko pomeni tudi Google review in pa osebe, ki kampirajo, imajo spletno stran, kjer podajo svoje komentarje.

Poskusimo tudi preko Bookinga in pa preko dnevnih objav na Facebooku.

13. Kako ohranjate svoje odnose s gosti? Kaj je za vas najbolj učinkovit vir, preko katerega ohranjate odnose s turisti?

Na začetku, prvo leto, smo pošiljali opomnik, ampak je sedaj preveč gostov in tega ne delamo več.

14. Se turisti k vam vračajo in kako si zagotovite, da se bodo turisti vrnili k vam?

Imam približno 20 % stalnih gostov, ki pridejo vsako leto.

15. Katere storitve nudite poleg glamping nastanitve?

Kampiranje. Nimamo zajtrka, vendar pa jim zjutraj ponudimo svež kruh.

16. Koliko so vam pomembni vaši dobavitelji in zakaj? Kaj pa ostali poslovni partnerji, kako prispevajo k vašem poslovnem uspehu?

Dobaviteljev nimamo veliko, razen za hrano.

Sodelujemo z okoliškimi podjetji, predvsem s temi, kamor hodijo gostje jest.

17. Kakšen kader imate, kje jih dobite, kako pomemben je dober kader in kako jih zadržite? Kakšno je vaše mnenje o tujih kadrih. Kaj pa o neizobraženem kadru?

Sva jaz in žena ter 3 zaposleni. Kader je zelo pomemben. Imam stalno ekipo.

18. Kaj so vaši največji viri prihodkov?

Prenočitve.

19. Kako se financirate?

Sami.

20. Kaj v vašem glampingu predstavlja glavne stroške? Kaj je najdražji strošek? Kako prilagodite svoje poslovanje glede na stroške?

Najdražji strošek je vzdrževanje. Glavni stroški so vzdrževanje, čiščenje, elektrika. Velik strošek je tudi komunala.

Ne prilagajamo, smo pa pozimi zaprti.

21. Kako razne krize vplivajo na vaše poslovanje in kako odreagirate na njih?

Poplave in COVID-19. Gostov ni bilo.

22. Kako zelo je po vašem mnenju pomembna lokacija nastanitve?

Zelo. Gostom je pomembno, da ni gneče, da poleg ni ceste.

23. S kakšnimi poslovnimi tveganji se spopadate?

Se ne.

24. Kaj je po vašem mnenju ključno za uspešno poslovanje glampinga? Kateri viri so najpomembnejši in zakaj?

Odnos do gostov, urejenost, čistoča in pa lokacija, gozd in narava.

- **Transkript intervjuja številka 7**

Datum in ura intervjuja: 28.05.2024, 12:10, preko telefona

Trajanje intervjuja: 45 minut

Tip intervjuvanca: vodja resorta

1. Kakšni so bili začetki vašega glampinga? Kako ste se financirali?

Sama veliko potujem, tudi po Afriki in Ameriki in iz tam je prišla ideja, da je Slovenija idealna dežela za butični turizem. Glamping smo odprli pred devetimi leti, cel resort pa je iz našega materiala, lesa in naravnega kamna.

Financirali smo se iz zasebnega kapitala.

2. Ali ste pri odpiranju glampinga zaznali poslovno priložnost na trgu ali potrebo iz strani kupcev?

Ko smo mi začeli z glampingom, se je glamping v Sloveniji šele začel. Bili smo tretji v Sloveniji, ki smo začeli z glampingom. Poslovna priložnost je bila na trgu. Slovenija, kot majhna dežela, bi morala nuditi izključno butično ponudbo. Gosti si želijo nekaj več in butične nastanitve so trend in bodo tudi ostale trend.

3. Kje ste dobili idejo za odprtje glampinga?

Veliko sem potovala in preko tega sem dobila idejo za glamping. Lokacija našega glampinga ni vrhunska, vendar sem jo s svojo idejo naredila top 5 v Sloveniji.

4. Ste pred vstopom na trg, poslovno idejo testirali in kako?

Ideje nismo testirali. Sem pa, preden smo investirali, naredila raziskavo, kaj je na trgu in kaj je v trendu.

5. Kako se je vaš glamping razvijal do danes? Kaj so bili glavni dogodki?

Veliko dela in energije je bilo vloženo iz moje strani. Iz osnovne ponudbe sem razvila to, da sedaj ponujamo nekaj več. Nudimo vse od zasebnega zajtrka na terasi do kosil. Vsak glamping ima zasebni jacuzzi, kar pa posledično privede do tega, da moramo za vsakim gostom to tudi počistiti. Razvili smo tudi dodatno ponudbo, kot so masaža, lokalna kosila in večerje, povezanimi smo z ostalimi lokalnimi ponudniki. Glamping se je razvijal, se še vedno razvija in se bo tudi v prihodnosti razvijal. Zelo je pomembno, da se razvijaš.

V resortu imamo 1 drevesno hiško, 4 manjše in 2 za družine.

6. Kaj je vaša bližnja konkurenca? Kaj smatrate kot konkurenco (druge glampinge, hotele ...)

Mi na konkurenco gledamo drugače. Ne gledamo na konkurenco, je pa vsa konkurenca, ki je, dobro da je, zato da nas žene naprej. Naša konkurenca je Chocolate Village, vendar je to super za razvoj celotne regije.

Glamping.si je portal katerega ideja je, da predstavi ponudbo glampingov.

Mi ne prodajamo postelje oz. nočitve, temveč doživetje. Mi nudimo hotelsko sobo v naravi in kvaliteto dodatne ponudbe ter kvaliteto storitve.

Hoteli niso naša konkurenca, ker imajo popolnoma druge goste, ki pa nas ne zanimajo.

7. Kaj so glavne prednosti vašega glampinga? Zakaj ste boljši od konkurence?

Glavni prednosti sta visok nivo storitve in gostoljubje, v slednje spada prijaznost in ustrežljivost. Ti dve stvari sta bolj pomembni kot sama vizualna stran glampinga.

Mi vodimo svojo zgodbo in ne kopiramo od drugih.

8. Kaj nudite svojim gostom in kako zagotavljate kakovost svoje ponudbe?

Nudimo jim pristno doživetje v naravi, kljub temu da smo le 5 minut od mestnega središča. Je pa bližina mesta tudi prednost.

Nudimo kakovost z visokim nivojem storitev.

Gostje prepoznajo, da je čisto in da imamo visok nivo.

Nudimo tudi degustacije vin v okolici.

9. Kako grupirate svoje turiste? Kateri so vaši ciljni gosti? Ali svojo ponudbo prilagajate njim?

Pri nas je dobrodošel vsak gost, ki ceni storitev.

Ciljni gostje so praktično po celem svetu. V glavni sezoni prevladujejo Skandinavci, Nemci in Belgijci, v nižji sezoni pa Avstrijci, Čehi, Italijani in Slovenci.

Ponudbe ne prilagajamo, ker doživetje našega lokalnega okolja deluje. Je pa naša komunikacija bolj osredotočena na pare.

Moja želja je, da ko gost odhaja, nima občutka, da je dobil manj, kot je plačal.

10. Katere skupine turistov pri vas prevladujejo?

V glavni sezoni družine, v nižji sezoni pa pari.

11. Kaj je gostom v vašem glampingu najbolj všeč?

Gostoljubje, ustrežljivost, prijaznost, to da imajo veliko zasebnosti, in pa sama nastanitev.

12. Kako dobite nove goste?

Imamo veliko bazo gostov, nove pa pridobimo preko priporočil gostov, ki so že bili pri nas in preko družbenih omrežij.

13. Kako ohranjate svoje odnose s gosti? Kaj je za vas najbolj učinkovit vir preko katerega ohranjate odnose s turisti?

Odnosov ne ohranjamo, ker za to ni potrebe. Za tiste goste, ki se vračajo, nudimo dodatne storitve.

Mailinga pa skoraj ne uporabljamo, ker po tem ni potrebe.

14. Se turisti k vam vračajo in kako si zagotovite, da se bodo turisti vrnili k vam?

Veliko se jih vrača, na tem sloni celotna naša mentaliteta. Gosti so zadovoljni in zato imamo veliko stalnih gostov.

15. Katere storitve nudite poleg glamping nastanitve?

Prestizhne vinske masaže, vinske degustacije, degustacije slovenskih ginov, lokalno ponudbo, doživetja izven Pohorja, zajtrke.

16. Koliko so vam pomembni vaši dobavitelji in zakaj? Kaj pa ostali poslovni partnerji, kako prispevajo k vašem poslovnem uspehu?

Veliko vlagamo v dobre odnose in imamo veliko dolgoročnih sodelovanj. Od samega začetka pa do danes imamo večinoma iste dobavitelje. Pomembno je vzajemno sodelovanje in lokalni ponudniki veliko doprinesejo k našemu uspešnemu poslovanju.

17. Kakšen kader imate, kje jih dobite, kako pomemben je dober kader in kako jih zadržite? Kakšno je vaše mnenje o tujih kadrih. Kaj pa o neizobraženem kadru?

Do pandemije je bilo stanje katastrofalno, veliko je bilo fluktuacije zaposlenih. Problem je bil, ker so odšli delat v Avstrijo. Smo prvi glamping, ki je bil odprt celo sezono in sedaj imamo že četrto leto stalno ekipo, ki je krasna, tako da dodatnega kadra ne potrebujemo. Pri nas opravljajo tudi prakse in tudi na ta način lahko pridemo do dobrega kadra. Kader zadržim z dobrimi medsebojnimi odnosi in poštenim plačilom.

S tujim kadrom nimam izkušenj, je pa problem jezik.

Mi zaposlujemo lokalne ljudi, izobrazba je sicer pomembna, ampak bolj pomembno je, da svoje delo opravljajo tako, kot je treba, za dobro delo, pa imajo tudi možnost napredovanja.

V glavni sezoni nas je 10 oz. 11 zaposlenih.

18. Kaj so vaši največji viri prihodkov?

Največji del so prenočitve, potem pa še dodatne storitve oz. ponudba.

19. Kako se financirate?

Iz prihodkov.

20. Kaj v vašem glampingu predstavlja glavne stroške? Kaj je najdražji strošek? Kako prilagodite svoje poslovanje glede na stroške?

Glavni in tudi najdražji strošek je kader. Visok strošek je tudi električna, ta strošek se je v zadnjem času povečal.

Popolnoma prilagajamo svoje poslovanje stroškom.

21. Kako razne krize vplivajo na vaše poslovanje in kako odreagirate na njih?

Zelo, ker je turizem ena izmed najbolj občutljivih panog. Ko se pojavi kriza, vsi najprej začnejo zmanjševati pri dopustu.

Veliko je kriz, ki nas prizadenejo, zato moraš biti zelo fleksibilen, da lahko preživiš. Odreagirati moraš, še predno se zgodi.

22. Kako zelo je po vašem mnenju pomembna lokacija nastanitve?

Zelo. Bled in Bohinj sta praktično zlata jama.

Narediti zgodbo in jo tudi prodati v Mariboru pa je umetnost in je težko, vendar se trud na koncu povrne. Je pa zelo pomembno, kako predstaviš svojo zgodbo. Jaz osebno ne morem prodajati razgleda, ker ga ni, ampak sem dokazala, da se tudi brez tega da in sem naredila eno lepo zgodbo o uspehu.

23. S kakšnimi poslovnimi tveganji se spopadate?

Nikoli ne veš. Podjetnik je vedno v tveganju.

Tveganja so v zaposlenih, čeprav imam sedaj super ekipo. V majhnem podjetju je vsak zaposlen nenadomestljiv in to predstavlja veliko tveganje, kako pokriti odsotnosti.

24. Kaj je po vašem mnenju ključno za uspešno poslovanje glampinga? Kateri viri so najpomembnejši in zakaj?

Dolgoročna zgodba, vse vrednote, ki sem jih prej naštel. Če je znotraj podjetja vse v redu, potem to tudi gost čuti navzven.

Za uspeh pa je pomembno tudi vodenje resorte, odprta komunikacija, iskrenost, to da stojiš za svojimi zaposlenimi, storitvami in zgodbo. Pomembne so moralne vrednote, ki jih potem gojim preko zaposlenih. Pomembno je prilagajanje in to, da si fleksibilen glede kriz in celotne situacije.

- Transkript intervjuja številka 8

Datum in ura intervjuja: 29.05.2024, 10:00, osebno

Trajanje intervjuja: 1 ura

Tip intervjuvanca: odgovorna za trženje

1. Kakšni so bili začetki vašega glampinga? Kako ste se financirali?

Najprej je bil na lokaciji zgolj bazen, nato pa so lastniki zgradili še hotel ter na koncu, leta 2018, glamping. V glampingu nudimo 2 različni nastanitvi in sicer glamping vile, katerih je skupaj 22 enot, ter glamping šotore, katerih je skupaj 11 enot. Obe vrsti nastanitev imata kapacitete za 2, 4 ali 6 oseb.

Financirali so se sami, deloma pa tudi iz nepovratnih sredstev.

2. Ali ste pri odpiranju glampinga zaznali poslovno priložnost na trgu ali potrebo iz strani kupcev?

Glamping je takrat postal že nek trend in smo tu, v neokrnjeni naravi, videli dobro priložnost za odprtje glampinga. Torej je bila priložnost na trgu.

3. Kje ste dobili idejo za odprtje glampinga?

Videli smo, da to postaja trend, ter da imamo dovolj neokrnjene narave, da lahko nudimo storitev glampinga.

4. Ste pred vstopom na trg, poslovno idejo testirali in kako?

Ideje nismo testirali, nekako smo prevzeli izkušnje drugih, ki so bili že prisotni na trgu.

5. Kako se je vaš glamping razvijal do danes? Kaj so bili glavni dogodki?

Glamping je bil že od začetka v celoti postavljen, tak kot je sedaj. Pri postavitvi so glamping hišice umestili v okolje, tako da so jih npr. postavili med drevesa, dreves niso podirali in na ta način so ohranili naravo. Hiške so poimenovane po rastlinah, grmovjih in drevesih, ki tudi tu rastejo, npr. ribez.

6. Kaj je vaša bližnja konkurenca? Kaj smatrate kot konkurenco (druge glampinge, hotele ...)

Direktne konkurence nimamo, ker nihče ne ponuja tega, kar mi ponujamo. Drugi nimajo take dodatne ponudbe, kot jo imamo mi. Ostale terme in glampingi so predaleč, da bi bili naša direktna konkurenca in prav tako smo bioterme in take ponudbe, kot jo imamo mi, drugi nimajo.

7. Kaj so glavne prednosti vašega glampinga? Zakaj ste boljši od konkurence?

Celotna ponudba, predvsem pa mir in narava.

8. Kaj nudite svojim gostom in kako zagotavljate kakovost svoje ponudbe?

Nudimo jim obisk termalnega parka, kjer imamo zunanje in notranje bazene, plažo, ter veliko prostora na travnikih, kjer gostje lahko ležijo, nudimo jim veliko naravne sence. V glavni sezoni, julij in avgust, imamo zunanjo kuhinjo, kjer pripravljajo predvsem jedi na

žaru, imajo pa gostje na razpolago tudi restavracijo, ki je odprta celo leto. Glamping gostom nudimo zasebnost, saj ostalim gostom, ki so v hotelu in dnevnim gostom, ni omogočen vstop v glamping. Znotraj glampinga, ki je ograjen, imajo gostje na voljo tudi naravni bazen s teraso, ter, v kolikor želijo, zasebno savno. Nekatere hišice imajo na terasi leseno kad. Vse glamping nastanitve so opremljene s spalnimi prostori, ki so ločeni od ostalih prostorov, s kopalnico in kuhinjo. Gostom v vseh glamping nastanitvah je na voljo tudi brezžično omrežje, vsaka hišica pa ima TV. Poleg tega imajo gostje na voljo zajtrk v restavraciji, v kolikor pa želijo, jim ga pa tudi osebno dostavimo v hišico, kjer potem lahko v miru pojedjo zajtrk v udobju svoje hišice. Nudimo razne pakete, ki jih gosti lahko koristijo, imajo možnost kolesarskih izletov, pripravljamo razne animacije ter degustacije, na voljo imajo masaže, kopeli ter penzijsko prehrano.

Nudimo jim mir in sprostitev.

Kakovost nudimo tako, da poskusimo čim bolje nuditi svoje storitve. Zagotovimo jo tudi tako, da nudimo lokalno pridelano hrano. Veliko sodelujemo z lokalnimi ponudniki. Celotno podjetje je naravnano tako, da koristimo lokalno pridelano hrano, gledamo na to, da zavržemo čim manj hrane, skrbno ločujemo odpadke, imamo lastno čistilno napravo in voda se ponovno uporabi za splakovanje v straniščih.

9. Kako grupirate svoje turiste? Kateri so vaši ciljni gosti? Ali svojo ponudbo prilagajate njim?

Naši ciljni gosti so tisti, ki radi bivajo v naravi in jo spoštujejo. Glamping gosti se zelo razlikujejo od hotelskih gostov. Hotelski gosti se pridejo sem spočit, medtem ko glamping gosti veliko hodijo okoli in imajo radi dodatne aktivnosti, avanture.

Mi grupiramo goste na hotelske in glamping goste, ki se, kot sem že omenila, zelo razlikujejo med seboj.

Z glampingom se je naša struktura gostov spremenila, saj prihaja veliko mladih. Naš način oglaševanja smo prilagodili njim, želimo nagovarjati mlajše in »outdoor« goste. Glamping je, kot sem že omenila, bolj za avanturiste.

10. Katere skupine turistov pri vas prevladujejo?

Prevladujejo mlade družine in pari.

Domačih gostov imamo približno 70 %, ker jih največ nagovorimo preko hotela. Tujih gostov pa je približno 30 %, največ jih pride iz držav Beneluksa. Da pridobimo tuje goste, se moramo bolj potruditi.

11. Kaj je gostom v vašem glampingu najbolj všeč?

Zasebnost, bivanje v naravi, biološki bazen, plaža.

12. Kako dobite nove goste?

Nove goste pridobimo s kombinacijo promocij, marketinga, raznih sejmov in delavnic s STO. Ponujamo razne akcije, oglašujemo pa se tudi v časopisu ter preko spletnih oglasov, Facebooka in direktnega marketinga.

13. Kako ohranjate svoje odnose s gosti? Kaj je za vas najbolj učinkovit vir, preko katerega ohranjate odnose s turisti?

Vsak gost, ki je bil pri nas, dobi na mail ponudbo za stalne goste. Največ pozitivnega mnenja od gostov smo dobili preko direktnega mailinga.

14. Se turisti k vam vračajo in kako si zagotovite, da se bodo turisti vrnili k vam?

Imamo veliko stalnih gostov.

Predvsem s kakovostjo naše ponudbe.

15. Katere storitve nudite poleg glamping nastanitve?

Odgovorjeno v 8. vprašanju.

16. Koliko so vam pomembni vaši dobavitelji in zakaj? Kaj pa ostali poslovni partnerji, kako prispevajo k vašemu poslovnemu uspehu?

Dobavitelji so zelo pomembni, imamo lokalne dobavitelje, prav tako pa so pomembni tudi ostali poslovni partnerji. Brez njih mi nismo mi.

17. Kakšen kader imate, kje ga dobite, kako pomemben je dober kader in kako jih zadržite? Kakšno je vaše mnenje o tujih kadrih. Kaj pa o neizobraženem kadru?

Trenutno nimamo težav s kadrom. Zaposlujemo lokalno prebivalstvo. Imamo stalno ekipo, edino v času glavne sezone imamo še dodaten kader, in sicer študente.

Kader v večini z raznimi delavnicami ter usposabljanji izobražujemo sami – da smo v koraku s časom, sodelujemo pa tudi z bližnjo gimnazijo. Imeli smo tudi nestrokovni kader, kar pa ni problem, saj smo jih potem izobraževali sami.

Tujega kadra nimamo, samo lokalnega.

18. Kaj so vaši največji viri prihodkov?

Največji vir prihodkov je na splošno gledano pri nas termalni park, če pa gledamo zgolj glamping, pa je polovično, torej polovico prenočitve, polovico pa termalni park.

19. Kako se financirate?

Iz poslovanja.

20. Kaj v vašem glampingu predstavlja glavne stroške? Kaj je najdražji strošek? Kako prilagodite svoje poslovanje glede na stroške?

Najdražji so stroški amortizacije, tekoče vzdrževanje in ogrevanje. Vzdrževanje zato, ker imamo vse iz naravnih materialov, kar pa posledično pomeni tudi več tekočega vzdrževanja.

21. Kako razne krize vplivajo na vaše poslovanje in kako odreagirate na njih?

Trenutno je problem energetska kriza, ki je zelo vplivala na naše poslovanje. Ta problem rešujemo z različnimi adaptacijami, kot so optimiziranje delovnih mest, da lahko ena oseba pokrije več delovnih mest, malo smo skrajšali delovni čas termalnega parka in podobno. Gledamo na porabo elektrike.

Na naše poslovanje je vplival tudi COVID-19, predvsem se to pozna pri rezervacijah. Pred pandemijo so bile rezervacije za glavno sezono narejene že veliko prej, kot so sedaj. Veliko jih čaka zadnje trenutke in šele potem rezervirajo. Ljudje čakajo do konca, gotovo je to odvisno tudi od ostalih kriz, ker potem bolj racionalno razmišljajo, kako porabiti denar.

22. Kako zelo je po vašem mnenju pomembna lokacija nastanitve?

Lokacija, ki jo imamo za naš glamping, je perfektna. Ljudje so nam govorili, da smo nekje daleč, čisto na samem, kar pa se je po pandemiji pokazalo za nekaj pozitivnega, ker smo res čisto na samem in je po svetovni krizi to postal trend.

Naša lokacija je perfektna tudi zato, ker je v radiju 20 km od vinske ceste, naravnih rezervatov, živalskega vrta, zgodovinskih parkov in bioenergetskih točk.

23. S kakšnimi poslovnimi tveganji se spopadate?

Nezapolnjene kapacitete. S tem se spopadamo tako, da spremljamo povpraševanju na trgu ter delamo razne promocije.

24. Kaj je po vašem mnenju ključno za uspešno poslovanje glampinga? Kateri viri so najpomembnejši in zakaj?

Ključno za uspešno poslovanje je zagotavljanje zelenega bivanja v celoti. Hotel je v sistemu Ecolabel, kar je povezano z izkoriščanjem naravnih virov. Poskušamo varčevati z energetskimi viri. Vse je narejeno tako, da ko gre gost iz sobe in vzame s seboj kartico, se elektrika izklopi.

Pomemben vir je človeški, torej stalni kader. Na ta način zagotavljamo, da ni treba vedno na novo izobraževati novih zaposlenih. Čim več zaposlenih imamo na različnih delovnih mestih, da lahko pokrijemo razne dopuste in bolniške.

Pomemben vir je tudi elektrika. Deloma smo tudi samooskrbni, saj imamo sončne celice.

- **Transkript intervjuja številka 9**

Datum in ura intervjuja: 29.05.2024, 12:50, osebno

Trajanje intervjuja: 1 uro in 30 minut

Tip intervjuvanca: vodja resorta

1. Kakšni so bili začetki vašega glampinga? Kako ste se financirali?

Sprva je bila tu tovarna Tete Fride. Imeli so željo, da bi združili to s turizmom, s turistično ponudbo, s katero bi lahko povezali že obstoječi produkt, ter dodali še čokoladne delavnice. Ideja je torej nastala tako in leta 2019, tik pred pandemijo, se je glamping tudi odprl. Imamo 11 hišk od tega so štiri za dve osebi, ostale pa za do štiri osebe.

Financirali so se deloma sami, s 3 investitorji, deloma pa tudi s kreditom.

2. Ali ste pri odpiranju glampinga zaznali poslovno priložnost na trgu ali potrebo iz strani kupcev?

Kot poslovno priložnost na trgu, imeli smo že tovarno čokolade, ki se je sicer sedaj preselila, vendar so, kot sem že omenila, želeli združiti proizvodnjo in turizem.

3. Kje ste dobili idejo za odprtje glampinga?

Predvidevam, da je bila ideja za glamping, ker smo tu v naravi in nek betonski hotel ne bi spadal v naravno okolje poleg reke. In tudi ker je prostor obdan s tako naravo, niso želeli hotela, ampak manjše glamping hiške, ki jih lahko umestijo v naravno okolje.

4. Ste pred vstopom na trg, poslovno idejo testirali in kako?

Ne niso, ker so bili dovolj samozavestni in so dovolj verjeli v svojo idejo, da so verjeli, da jim bo uspelo. Pred vstopom na trg niso delali nobenih analiz.

5. Kako se je vaš glamping razvijal do danes? Kaj so bili glavni dogodki?

Vse hiške so bile postavljene naenkrat in dodatnih nadgradenj niso delali. Celotna zgodba glampinga je bila dodelana že na začetku.

Posebnih dogodkov ni bilo.

6. Kaj je vaša bližnja konkurenca? Kaj smatrate kot konkurenco (druge glampinge, hotele ...)

Konkurenca je. Hoteli so na nek način konkurenca, vendar tisti, ki iščejo glamping, ne grejo v hotel in obratno, zato nam hoteli niso glavna konkurenca. Če gost gleda na ceno, potem lahko rečem, da so hoteli in drugi apartmaji konkurenca. Če pa gledamo zgolj na glamping, npr. za goste iz tujine, so nam konkurenca tudi drugi glampingi. Za goste iz tujine je konkurenca po celi Sloveniji, ker smo tako majhna država, predvsem glampingi, ki so ob vodi, za goste iz Slovenije, pa gotovo Chateau Ramšak.

Ne ukvarjamo se veliko s konkurenco, ker smo edinstveni. Mislim, da ni drugega čokoladnega glampinga v Sloveniji. Poleg tega imamo super lokacijo. Vsak glamping pelje svojo zgodbo.

7. Kaj so glavne prednosti vašega glampinga? Zakaj ste boljši od konkurence?

Lokacija zagotovo. Ponujamo tudi zgodbo čokolade, mir, sproščanje, dodatno pa še sodelovanje s kajaki in kanuji.

8. Kaj nudite svojim gostom in kako zagotavljate kakovost svoje ponudbe?

Prodajamo mir in oddih. Gosti pridejo sem, da se odklopijo. Nudimo masaže, spa, zasebni bazen, 3 vrste čokoladnih delavnic – ena je degustacija, dve pa sta namenjeni samostojnemu izdelovanju čokolade. Čokoladne delavnice nudimo tako za zunanje kot notranje goste. Zjutraj gostom nudimo tudi zajtrk v košarici, ki je kakovosten in lokalni ter seveda tudi ekološke pridelave. Hrano jemljemo od lokalnih ponudnikov. Nudimo naravo. Izogibamo se plastiki, plastičnim priborom, kar je že zgodba Tete Fride. Vse oz. večino stvari je narejenih iz naravnih materialov, zelo veliko je lesa. Kakovost izhaja tudi iz same zgodbe, seveda pa ponujamo čistočo in urejenost.

Hiške so polno opremljene, imajo spalni prostor, opremljeno kuhinjo in kopalnico.

9. Kako grupirate svoje turiste? Kateri so vaši ciljni gosti? Ali svojo ponudbo prilagajate njim?

Jih ne grupiramo, dobrodošli so vsi. Če gledamo na ceno, prihajajo gostje, ki so iz srednjega in višjega sloja. Glede na tuje in domače goste, tuji gosti prihajajo predvsem iz Nemčije, Avstrije, Francije, Belgije in Nizozemske, nekaj pa je tudi Skandinavcev. Tujih gostov je približno 80 %, razlika pa so domači gostje.

Kdaj imate glavno sezono? Glavna sezona je julija in avgusta. Odprti pa smo celo leto.

Izven sezone gostje ostanejo približno 2 noči, v glavni sezoni pa tudi dlje.

Nudimo paket za pare. Ne delamo pa posebej po državah.

10. Katere skupine turistov pri vas prevladujejo?

Pri nas prevladujejo pari, 90 %.

11. Kaj je gostom v vašem glampingu najbolj všeč?

Lokacija.

12. Kako dobite nove goste?

Večinoma preko spleta. Veliko jih dobimo tudi tako, da tisti, ki so že bili pri nas, povejo prijateljem in družini in potem pridejo še ti. Nudimo tudi darilne bone. Veliko gostov jih kupi kot darilo za svoje bližnje. Pridobimo jih tudi preko Bookinga in pa vplivnežev.

13. Kako ohranjate svoje odnose s gosti? Kaj je za vas najbolj učinkovit vir, preko katerega ohranjate odnose s turisti?

To ravno ne veliko, gostje dobijo e-mail za zahvalo. Dobijo pa, ko rezervirajo, da označijo, če se želijo prijaviti na novice, a večina to odkloni.

14. Se turisti k vam vračajo in kako si zagotovite, da se bodo turisti vrnili k vam?

Imamo tudi nekaj gostov, ki se vračajo, za katere imamo potem tudi popust. Vrača pa se jih manjši odstotek, približno 5 %.

15. Katere storitve nudite poleg glamping nastanitve?

Vse kar sem že prej omenila in pa tudi izposojajo električnih koles. Gostom nudimo tudi osebni pristop – vsakega gosta sprejmemo osebno, ga peljemo do hiške in mu razložimo osnove.

16. Koliko so vam pomembni vaši dobavitelji in zakaj? Kaj pa ostali poslovni partnerji, kako prispevajo k vašem poslovnem uspehu?

Dobavitelji so pomembni, ker nam pomagajo z ohranjanjem naše zgodbe. Imamo lokalne dobavitelje, lokalne serviserje – na splošno podpiramo lokalno. Tudi ostali partnerji so pomembni, agenti za trženje in podobno.

17. Kakšen kader imate, kje jih dobite, kako pomemben je dober kader in kako jih zadržite? Kakšno je vaše mnenje o tujih kadrih. Kaj pa o neizobraženem kadru?

Kader dobimo preko zaposlitvenega oglasa. Imeli smo stalen kader, vendar se je sedaj zamenjal.

Imamo pa enak kader čez celotno leto, v glavni sezoni nam pomagajo tudi študentje.

Kader je kar težko dobiti, predvsem zaradi delovnega časa. Delajo se prazniki, vikendi, glavna sezona je poleti, takrat bi bili radi vsi na dopustu.

Nimamo nič proti tujemu kadru, je pa problem, če zaposleni ne znajo slovenskega jezika, ker imamo tudi slovenske goste – zaposleni morajo tekoče govoriti slovensko.

Z neizobraženim kadrom nimamo problemov, morajo pa imeti osnovno računalniško znanje in znanje angleškega jezika. Ostale stvari, ki jih mora znati, pa priučimo mi.

18. Kaj so vaši največji viri prihodkov?

Nočitve.

19. Kako se financirate?

Iz prodaje storitev.

20. Kaj v vašem glampingu predstavlja glavne stroške? Kaj je najdražji strošek? Kako prilagodite svoje poslovanje glede na stroške?

Glavni strošek bi bili zaposleni, če ne bi imeli zunanjega čistilnega servisa in pa zunanjih serviserjev. Drugi največji strošek pa je elektrika. Visok strošek je tudi hrana, predvsem zato ker kupujemo res kvalitetno hrano, ki pa je posledično tudi dražja.

21. Kako razne krize vplivajo na vaše poslovanje in kako odreagirate na njih?

Kriz ni bilo, razen ob odprtju, v času pandemije.

22. Kako zelo je po vašem mnenju pomembna lokacija nastanitve?

Lokacija je zelo pomembna. Npr. če bi dobila nastanitev v Benetkah slabo oceno, to ne bi vplivalo, še vedno bi bili polno zasedeni. Mi v Mariboru pa se moramo bolj potruditi, da dobimo goste.

23. S kakšnimi poslovnimi tveganji se spopadate?

Slabo vreme vpliva predvsem na tiste goste, ki naredijo rezervacijo v zadnjih trenutkih. Na tiste, ki rezervirajo za dalj časa v naprej pa vreme ni ovira. Problem je tudi, ker ni snega, ker si gostje želijo snežno pravljico.

Tveganje je tudi, da bi bilo manj gostov, ker smo majhni.

24. Kaj je po vašem mnenju ključno za uspešno poslovanje glampinga? Kateri viri so najpomembnejši in zakaj?

Človeški viri sigurno, da zaposleni izvedejo vse tako, kot morajo. To je pomembno, da je celotno bivanje gosta na nivoju. Pomembno je, da izpolniš pričakovanja gosta, vse mora biti strokovno izpeljano.

Ključno je to, da gre gost zadovoljen in pozitivnih misli od tebe.

- Transkript intervjuja številka 10

Datum in ura intervjuja: 06.06.2024, 11:20, preko telefona

Trajanje intervjuja: 50 minut

Tip intervjuvanca: lastnik in direktor

1. Kakšni so bili začetki vašega glampinga? Kako ste se financirali?

Leta 2016 smo začeli s pridobivanjem vseh potrebnih dovoljenj, odprli pa smo leta 2018. Prvih 6 hišk je bilo do konca zgrajenih leta 2019, ostale 4 pa lansko leto. Financirali smo se večinoma z lastnim kapitalom, deloma pa smo sredstva prejeli tudi od občine. Zadnje 4 smo financirali izključno iz prihodkov.

2. Ali ste pri odpiranju glampinga zaznali poslovno priložnost na trgu ali potrebo iz strani kupcev?

To je bil moj drugi glamping, prvi je bil nekje drugje. Tam smo iskali priložnost oz. rešitev, kako bi zmanjšali primarno poslovanje – gostinstvo, pojavila pa se je potreba po nočitvah. Na začetku nismo ciljali na turiste, a ko se je leta 2015 zadeva odprla, smo že začetku julija, torej v prvem mesecu vedeli, da bo zadeva šla v turizem in ne v gostinstvo. Gostinstvo je potem postala dodatna dejavnost, bila je podpora za turizem. Naredili smo še 4 hiške, promet v povezavi s turizmom se je povečal in je prerasel gostinstvo. In iz tega se je razvil novi, boljši glamping, ki ga imam sedaj. Torej ta glamping, ki ga imam sedaj, je bil nekako nadgradnja prvega. Ta, ki ga imam sedaj, je na srednjem nivoju, prvi pa je na osnovnem nivoju – glede na ceno in lokacijo, v prejšnjem je recimo stranišče bilo ločeno od bivalnega prostora, v novem je v hiški itd..

Koliko imate trenutno hišk? Trenutno jih je 10, od tega je izven sezone bivalnih 9, v glavni sezoni pa dodamo še 1. Glavna sezona poteka od maja do oktobra, takrat t. i. wellness hiško, da povečamo kapacitete, naredimo bivalno.

3. Kje ste dobili idejo za odprtje glampinga?

Za prvi glamping sem dobil osnovno idejo prek lastnih potovanj preko športa – od tu ideja za atipične nastanitve. Tam, kjer je prvi glamping, je imel gostilna možnost sob nad gostilno, ampak smo želeli nekaj novega.

4. Ste pred vstopom na trg, poslovno idejo testirali in kako?

Niti ne, ker je bila ideja v moji glavi, imel sem zemljišče in podobne namestitve sem že preizkusil. Iskal sem atipično rešitev našega osnovnega problema – nočitve gostov v gostilni. In tudi ko smo postavljali prvi glamping – cenovno gledano je bil vrednosta investicije v glamping petino zneska katerikoli druge gradnje.

5. Kako se je vaš glamping razvijal do danes? Kaj so bili glavni dogodki?

2016 se je ideja implementirala, prvi gostje so prišli avgusta 2018. 2 leti je trajalo, da smo uredili papirje, z arhitekti smo zrisali ideje in postavili glamping. Hiške so unikatne, niso tipske – takih na trgu ni.

6. Kaj je vaša bližnja konkurenca? Kaj smatrate kot konkurenco (druge glampinge, hotele ...)

Iskreno, konkurence ni. Sodelujem z okoliškimi gostitelji in si ne krademo gostov, ampak si pomagamo, si dajemo nasvete in medsebojno sodelujemo. Ko so nastanitve polne, goste pošiljam okoliškim glampingom, ker je škoda, da bi gost odšel z naše lokacije. Ne gledam na konkurenco kot konkurenco, ampak vidim priložnosti za sodelovanje. Če si ustvariš konkurenco, imaš samo težave. Razmišljaš samo o tem, v čem si boljši in kako bi konkurenco premagal. Nikogar nimam za konkurenta, raje razmišljam z vidika sodelovanja. Mi smo se že na začetku povezali z vsemi deležniki, z občino, muzejem, od gostincev do

ljudi, ki delajo spominke, praktično z vsemi in nudimo popolno izkušnjo v našem okolju. Medsebojno sodelovanje potem omogoči tudi to, da nam je vsem lažje.

7. Kaj so glavne prednosti vašega glampinga? Zakaj ste boljši od konkurence?

Lokacija je naša največja prednost, imamo 4 minute do avtoceste, poleg pa je mejni prehod Ljubelj. Lokacija sama ponuja možnosti kolesarjenja, pohodništva, razne naravne znamenitosti in kulturne znamenitosti itd. Nudimo naravo in mir. Bled npr. ima vedno gnečo in vse vidiš v enem dnevu, potem pa se že moraš nekam odpeljati z avtom. Pri nas ni gneče, imamo mir. Ko si enkrat pri nas, misliš, da okoli tebe ni ničesar, pa čeprav smo blizu mesta.

8. Kaj nudite svojim gostom in kako zagotavljate kakovost svoje ponudbe?

Osnovna storitev je nočitev z zajtrkom, dodatne storitve pa so uporaba lesenih kadi, finske savne, električnih koles, masaž, dodatno pa naprej vse v povezavi z bližnjim mestom. Vodimo ljudi na razne ogledе – rudnik, soteske, povezani smo z gostinci, imamo 4 pakete razvajanj, ki jih oglašujemo izven glavne sezone, v katero so vključeni okoliški gostinci, vključene so vse dodatne storitve, npr. ogledi. Gostom poskusimo nuditi čim boljše izkušnjo, da ostanejo čim dlje časa, da majo čim več za videti tako v mestu kot v naravi.

9. Kako grupirate svoje turiste? Kateri so vaši ciljni gosti? Ali svojo ponudbo prilagajate njim?

Izven glavne sezone je polovica domačih in polovica tujih gostov, pri katerih je največ okoliških držav. V zadnjih dveh letih je največ Madžarov, pred pandemijo pa so prihajali Italijani in gostje s Hrvaške in Avstrije. V glavni sezoni je 90 % gostov iz Nemčije, Belgije in Nizozemske, domačih gostov pa v glavni sezoni praktično ni. Mogoče je kriva cena, mogoče pa tudi to, da gredo v času glavne sezone v tujino.

Prilagajamo se na ta način, da imamo za pare pakete razvajanj, za družine pa imamo poskrbljeno tako, da imamo znotraj glampinga igrala, iskanje skritega zaklada ter veliko športnih rekvizitov. V glavni sezoni imajo gostje brezplačen vstop na bližnji bazen.

10. Katere skupine turistov pri vas prevladujejo?

5 hišk je namenjenih družinam – za 4 osebe, 5 hišk pa je za 2 osebi, torej za pare. V glavni sezoni je več družin, gledano celoletno pa prevladujejo pari.

11. Kaj je gostom v vašem glampingu najbolj všeč?

Mir, nudimo čez 200 sadnih dreves, maline, robide, ribez, jablane. Gostje iz tujine tega niso vajeni in potem sadje nabirajo in jedo, kar seveda spodbujamo. Všeč jim je tudi zajtrk v piknik košari, kar je ideja še iz prvega glampinga. Prinesejo jim jo ob dogovorjeni uri, razvijamo se v to smer, da bo zajtrk v celoti lokalni.

12. Kako dobite nove goste?

Preko oglaševanja, še več pa jih dobimo preko stalnih gostov, torej z ustno reklamo – veliko jih pride na podlagi priporočil. Imamo spletno stran, Facebook, Instagram, dodali pa bomo še TikTok, sodelujemo pa tudi s fotografom, čigar fotografije uporabljamo za oglaševanje.

Proces ustvarjanja in vodenje se nikoli ne zaključi in takoj, ko nehaš investirati, začneš stagnirati.

V času pandemije smo naredili novo spletno stran, na njej imamo rezervacijsko možnost in velik delež financ, ki smo ga prej dajali Bookingu, smo sedaj privarčevali.

Imamo Airbnb – profil smo sedaj izboljšali. Super je, da čim več delaš s svojim kanalom, tudi privarčuješ, a brez dodatnih kanalov za rezervacijo nastanitev nimaš nobene možnosti. Z Bookingom si prepoznaven po celem svetu, česar samo z oglaševanjem, ne glede na to kako dobro je, ne moreš dobiti. Brez teh kanalov ne gre.

13. Kako ohranjate svoje odnose s gosti? Kaj je za vas najbolj učinkovit vir, preko katerega ohranjate odnose s turisti?

Osnova je osebni pristop do gosta.

Mi jih preko e-mailov ne obveščamo, oni nas spremljajo in komentirajo preko družbenih omrežij. Vsakemu gostu, ki gre od nas, damo vizitko. Pri nas jim povemo, da imamo nižje cene preko direktne rezervacije, ponudimo jim kakšne dodatne brezplačne storitve ali pa 10 % popust. To se dobro obnese pri stalnih gostih.

14. Se turisti k vam vračajo in kako si zagotovite, da se bodo turisti vrnili k vam?

Imamo veliko stalnih gostov, nekateri hodijo že od začetka vsako leto.

15. Katere storitve nudite poleg glamping nastanitve?

Kot smo že omenili – masaže, savno, vroče kadi.

16. Koliko so vam pomembni vaši dobavitelji in zakaj? Kaj pa ostali poslovni partnerji, kako prispevajo k vašem poslovnem uspehu?

Stalno iščemo nove dobavitelje, npr. ko spreminjaš zajtrk, poskušaš dobiti lokalnega dobavitelja, če je le možnost. Pozoren moraš biti na kvaliteto, ceno in hitrost dobavljalnosti. Cilj je, da smo v okolju sprejeti – to smo dosegli tako, da smo se povezali z lokalnimi dobavitelji, ker smo jih tudi potrebovali.

17. Kakšen kader imate, kje jih dobite, kako pomemben je dober kader in kako jih zadržite? Kakšno je vaše mnenje o tujih kadrih. Kaj pa o neizobraženem kadru?

Kader je stalen, npr. vodja recepcije je z nami od prvega dneva, sodeloval je tudi pri gradnji. Za kader skrbimo tako, da stalno izboljšujemo delovno okolje, pri nas ni stalnega sedenja za recepcijo in gledanja v računalnik. Delo je aktivno, z gosti – veliko damo na osebni pristop, dela pa nikoli ne zmanjka. Večinoma so vsi zaposleni iz lokalnega območja.

Izven sezone smo zaposleni 4, v času glavne sezone pa zaposlimo od 9 do 10 oseb. Takrat vzamemo študente, osebe s. p., delo pa ponudimo tudi prek podjemne pogodbe. V času višje sezone nas je več, ker gremo vsi stalno zaposleni na redni dopust za 3 ali 4 tedne.

Smo eden redkih glampingov, ki delamo celo leto. Če delo ne poteka, kot bi moralo, gre dober kader drugam in potem spet iščeš ljudi. Pozimi delamo tudi druge stvari – ogrodje ekipe mora biti stalno.

18. Kaj so vaši največji viri prihodkov?

Nočitve

19. Kako se financirate?

Iz prihodkov, ki jih ustvarimo.

20. Kaj v vašem glampingu predstavlja glavne stroške? Kaj je najdražji strošek? Kako prilagodite svoje poslovanje glede na stroške?

Najdražji strošek je delovna sila, ostalo pa so investicijski stroški, obratovalni – torej energenti in podobni – so nizki. Stalno investiramo nazaj v glamping in letos bomo dodali še letno kuhinjo. Osnovna investicija se je lansko leto s hiškami zaključila, sedaj pa izboljšujemo, urejamo, da bo bivalna izkušnja za goste še boljša.

21. Kako razne krize vplivajo na vaše poslovanje in kako odreagirate na njih?

COVID-19 je bila edina kriza, ki smo jo preživeli. Če delaš dobro, če investiraš in delaš na osebnem pristopu gostov, nočitve rastejo vsako leto.

22. Kako zelo je po vašem mnenju pomembna lokacija nastanitve?

V osnovi je med najpomembnejšimi tremi lokacija. Lahko imaš odlično lokacijo in slabo storitev, pa nisi naredil nič, lahko imaš pa slabo lokacijo in dobro storitev, pa lahko narediš veliko. Najbolj lokacija vpliva na ceno glampinga, če bi ga imel drugje, bi nočitve lahko računal 50 € ali 100 € dražje.

23. S kakšnimi poslovnimi tveganji se spopadate?

Največ se spopadam s tveganjem delovne sile, na čemer je potrebno konstanto delati. Na dolgi rok tu vidim potencialno težavo. Drugih težav ne vidim, razen naravnih katastrof. Srečo imam, da imam stalno ekipo. Odnosi in finance se stalno zvišujejo in izboljšujejo, zaposleni so zaenkrat zadovoljni.

24. Kaj je po vašem mnenju ključno za uspešno poslovanje glampinga? Kateri viri so najpomembnejši in zakaj?

Osebni pristop do gosta absolutno. Gostu moraš kdaj kaj ponuditi tudi zastonj. Ko je gost ob odhodu zadovoljen, mu daš nekaj gratis in tisti zadnji kontakt mogoče naredi razliko, pa ga prihodnje leto lahko spet pričakuješ. Pomembno je tudi sistematično delo, konstantno moraš

investirati, da so hiške urejene, jih adaptirati vsako leto, ker so iz lesa, poskrbeti moraš, da je okolica urejena. Prihodnje leto dodamo nova igrala, ki bodo tematska itd. Stalno moraš investirati – če nehaš, se ti bo to sčasoma poznalo, saj zadovoljstvo gostov ne bo več isto, kar pa potem ne privablja več novih gostov.

Glede virov je najpomembnejši zagotovo človeški – stalni gostje te povabijo na pogovor in jaz sem najbolj srečen, ko pridem nekam, kjer se počutim kot doma. Tega si želim tudi za naše goste. Sistem je narejen tako, da ne glede na to, kdo je na recepciji, na vrtu, kdo čisti, vsi so do gosta prijazni, vsi nudijo vse potrebno in to je najboljša reklama za vse. Človeški faktor je najbolj pomemben.

Veliko delamo na tem, da damo gostom podporo, da jih vprašamo, kam gredo in mu svetujemo, kaj vse si lahko tam še ogleda. Ko gostje pridejo nazaj, so res zadovoljni.

- Transkript intervjuja številka 11

Datum in ura intervjuja: 12.06.2024, 9:15, preko telefona

Trajanje intervjuja: 20 minut

Tip intervjuvanca: vodja hotelov

1. Kakšni so bili začetki vašega glampinga? Kako ste se financirali?

Leta 2017 smo odprli glamping. 2 podjetji sta partnersko sodelovali in financirali smo se iz lastnega kapitala. Prej je bil na lokaciji kamp, ki ga je bilo potrebno renovirati, in takrat smo se potem odločili za renovacijo, pri čemer smo dodali še glamping.

Imamo 20 enot, od tega 9 malih šotorov za 2 osebi in 11 šotorov za do 4 osebe.

2. Ali ste pri odpiranju glampinga zaznali poslovno priložnost na trgu ali potrebo s strani kupcev?

Glampingi so se takrat začeli pojavljati v Sloveniji in ni bilo še povpraševanja s strani kupcev. Na trgu smo zaznali poslovno priložnost butičnega turizma.

3. Kje ste dobili idejo za odprtje glampinga?

Videli smo šotore pri Garden Village Bled in Chateau Ramšak.

4. Ste pred vstopom na trg poslovno idejo testirali in kako?

Ne, nismo testirali.

5. Kako se je vaš glamping razvijal do danes? Kaj so bili glavni dogodki?

Glamping je takšen, kot je bil, dodali pa smo bazene.

6. Kaj je vaša bližnja konkurenca? Kaj smatrate kot konkurenco (druge glampinge, hotele ...)

S konkurenco se ne ukvarjamo. Naš glamping je specifičen, saj je del term. K nam hodijo gostje, ki kot glavni del dopusta dojemajo termalna kopališča. Vsi gostje imajo vstop v termalne bazene. K nam hodijo gostje, ki želijo v naravi bivati na luksuzen način.

7. Kaj so glavne prednosti vašega glampinga? Zakaj ste boljši od konkurence?

To, da nudimo termalne bazene, naravo in luksuz v naravi.

8. Kaj nudite svojim gostom in kako zagotavljate kakovost svoje ponudbe?

Svojim gostom nudimo nočitev, bazene, zajtrk po individualni izbiri, gostje imajo na voljo 3 menije, med katerimi izbirajo, dogovorimo pa se tudi, ob kateri uri želijo dostavo zajtrk. Nudimo razne animacijske in kulinarčne vsebine, peko na žaru, vsebine za krepitev dobrega počutja, jogo, pilates, masaže in wellness. Glamping gostom nudimo vse, kar nudimo tudi ostalim gostom. Posebno ponudbo imamo tudi za otroke, nudimo veliko športnih površin.

9. Kako grupirate svoje turiste? Kateri so vaši ciljni gosti? Ali svojo ponudbo prilagajate njim?

Imamo 2 tipa šotorov. Naši glavni gostje so družine, njim v paketu nudimo vodni park in Family fun projekt. Naš drug segment gostov pa so pari, katerim v paketu nudimo wellness ponudbo.

10. Katere skupine turistov pri vas prevladujejo?

Pri nas prevladujejo družine, ker smo sezonski glamping – glavno sezono imamo med poletjem. Takrat imajo otroci počitnice, zato je največ družin.

Prevladujejo tuji gostje, na prvem mestu so Nizozemci, potem Hrvati in Italijani. Domači gostje so, gledano na zasedenost, na drugem mestu, takoj za Nizozemci.

11. Kaj je gostom v vašem glampingu najbolj všeč?

Gostje so izpostavili prednost bivanja v naravi in neokrnjeno naravo. Tujim gostom je všeč bližina Slovenije, radi jo imajo, ker je majhna in ker ponuja možnosti raziskovanja. Gostom je všeč tudi termalni park.

12. Kako dobite nove goste?

Nove goste dobimo z oglaševanjem preko lastnih kanalov, v tujini pa s tujimi agencijami. Imamo tudi lastno spletno stran.

13. Kako ohranjate svoje odnose s gosti? Kaj je za vas najbolj učinkovit vir preko katerega ohranjate odnose s turisti?

Preko e-maila, Facebooka in Instagrama. Ko bivajo pri nas, jim nudimo individualni kontakt, ki je dnevni. Ko gostje pridejo, dobijo pisma dobrodošlice. Ko so pri nas, jim priporočamo tudi, kam lahko gredo in kaj lahko vidijo. Ti gostje potrebujejo dodatno pozornost in dodatno ponudbo. Ko gredo, dobijo zahvalno pismo, z njihovo privolitvijo pa jim nato na e-mail pošljamo razne ponudbe in akcije.

14. Se turisti k vam vračajo in kako si zagotovite da se bodo turisti vrnili k vam?

Imamo veliko gostov, ki se vračajo k nam.

15. Katere storitve nudite poleg glamping nastanitve?

Bazene in animacije.

16. Koliko so vam pomembni vaši dobavitelji in zakaj? Kaj pa ostali poslovni partnerji, kako prispevajo k vašem poslovnem uspehu?

Dobavitelji so zelo pomembni, brez njih ne moremo funkcionirati. Pomembna je dobava živil in materiala, kar je ključnega pomena za naše poslovanje. Veliko sodelujemo tudi z lokalni dobavitelji.

17. Kakšen kader imate, kje jih dobite, kako pomemben je dober kader in kako jih zadržite? Kakšno je vaše mnenje o tujih kadrih. Kaj pa o neizobraženem kadru?

95 % kadra je Slovencev, ker smo v bližini meje s Hrvaško, pa je nekaj sodelavcev tudi od tam. Stanje kadra je tako kot po vsem svetu. Srečujemo se z zaposlovanjem in z mentorstvom novih zaposlenih, prav tako pa se srečujemo tudi z odhodi. Srečujemo se z veliko fluktuacijo zaposlenih.

18. Kaj so vaši največji viri prihodkov?

Prodaja nočitev.

19. Kako se financirate?

Iz prihodkov.

20. Kaj v vašem glampingu predstavlja glavne stroške? Kaj je najdražji strošek? Kako prilagodite svoje poslovanje glede na stroške?

Najvišji so stroški delovne sile in nabave materiala. Stroški nabave materiala so odvisni od zasedenosti.

21. Kako razne krize vplivajo na vaše poslovanje in kako odreagirate na njih?

Krize zelo vplivajo na poslovanje. COVID-19 se nas ni dotaknil, po njem smo imeli še več gostov. Potrebno je spremljati stanje na trgu.

22. Kako zelo je po vašem mnenju pomembna lokacija nastanitve?

Lokacija je pomembna, če gost išče naravo, zeleno in mir sta pomembna. Pomembna pa je tudi kakovost same storitve in dobro ime podjetja, ki se širi preko zadovoljstva gostov. Lokacija je torej pomembna, ni pa vedno odločilna

23. S kakšnimi poslovnimi tveganji se spopadate?

Poslovna tveganja so vedno in pomembno je, da se jih zavedamo in jih minimiziramo. Poslovno tveganje je zmanjšanje povpraševanja, pri tem je pomembno ugotoviti, zakaj je do zmanjšanja prišlo, narediti analizo in na podlagi analize sprejeti odločitve. Poslovno tveganje je tudi zmanjšanje kakovosti.

24. Kaj je po vašem mnenju ključno za uspešno poslovanje glampinga? Kateri viri so najpomembnejši in zakaj?

Ključna je kakovostna izvedba storitve in zagotavljanje dolgoročnih partnerstev z dobavitelji in gosti.

Priloga 3: Kodirna matrika za raziskovalno vprašanje številka 1

Tabela 9: Analiza prvega raziskovalnega vprašanja

Vprašanje: Kako segmentirate svoje goste in kateri skupini gostov je vaša storitev namenjena?	Pojmi	Teme	Kategorije
Intervjuvanec 1: Mladi pari, upokojenci. Moji ciljni gosti so upokojenci, ker so najbolj umirjeni in tudi pustijo najbolj pospravljeno. Prevladujejo domači gosti, predvsem iz Ljubljane, Medvoda in Primorske ter gostje iz Hrvaške, predvsem Istre in Zagreba. Veliko gostov je umirjenih, veliko je mladih parov in upokojencev. Največ je mladih parov.	Mladi pari	Pari	Skupine gostov Geografske značilnosti
	Upokojenci	Družine	
	Slovenija	Upokojenci	
	Hrvaška	Domači gostje	
Intervjuvanec 2: Segmentacijo imamo narejeno po državah in sezonah. V poletnem času zaradi počitnic prevladujejo družine iz cele Evrope, čeprav v poletnem času prevladujejo države Beneluksa. V zimskem, jesenskem in pomladnem času so večinoma pari, mlajši gostje. Tudi glede na starostno skupino, pozimi pridejo zelo mladi, ker jim je neka izkušnja doživeti bivanje v glampingu, leseni hiški in uživati v vroči kadi zunaj. Izven sezone imamo največ gostov iz sosednjih držav, predvsem prevladujejo Italijani. Slovenci v poletnem času prihajajo manj zaradi cen, izven sezone pa delamo tudi akcije in pakete, s katerimi ciljamo na slovenski trg.	Družine Beneluks Pari Mlajši gostje Italija Slovenija	Tuji gostje	

se nadaljuje

Tabela 9: Analiza prvega raziskovalnega vprašanja (nad.)

Vprašanje: Kako segmentirate svoje goste in kateri skupini gostov je vaša storitev namenjena?	Pojmi	Teme	Kategorije
Intervjuvanec 3: Ciljni gostje so mlade družine in pari. Večinoma so mladi pari. Imamo 80 % tujcev – Italija, Nizozemska, Belgija, Nemčija. Ponudbo jim prilagajmo po najboljših močeh. Če imajo kakšno željo, jo poskusimo uresničiti. Veliko jim pomeni, da lahko zakurijo ogenj in jim nanosimo drva. Ni pa nekih posebnih zahtev. Tu so večinoma gosti, ki jim je narava dovolj. Veliko je tudi planincev. Večinoma so tujci.	Mlade družine Pari Italija Nizozemska Belgija Nemčija		
Intervjuvanec 4: Tujci, prevladujejo države Beneluksa, veliko jih je tudi iz Hrvaške in Italije. Približno 40 % pa je Slovencev. Prevladujejo pari in pa majhne družine. Moji glavni gostje so pretežno mladi in tisti malo starejši. Zelo malo pa je upokojencev. Ciljnih gostov nimam in tudi ne prilagajam ponudbe. Mladi pari.	Beneluks Hrvaška Italija Slovenija Mladi pari Majhne družine		
Intervjuvanec 5: Ciljni gosti so bili na začetku zaljubljeni mladi pari, kasneje pa smo ugotovili, da je to bolj zanimivo za tiste, ki so starejši od 30 let in si želijo nekaj, kar jih ne obremenjuje. Mladi imajo še vedno rajši gnečo. Večino ponudbe imamo za pare in družine z otroki med 5 in 18 let. Največ je parov. Pred COVID-19 je bilo pol gostov iz Slovenije, pol pa iz tujine, največ Nemcev in Nizozemcev, za tem pa je največ Slovencev.	Mladi pari Družine z otroki Slovenija Nemčija Nizozemska		
Intervjuvanec 6: Naši ciljni gosti so manjše družine, torej starša z enim ali dvema otrokoma – mlade družine. Pridejo pa tudi pari. Glavni gostje so družine. Ponudbe ne prilagajamo. Največ je tujcev, predvsem Nemcev, Nizozemcev in Čehov. Slovencev je približno 15 %.	Manjše družine Pari Nemčija Nizozemska Slovenija		

se nadaljuje

Tabela 9: Analiza prvega raziskovalnega vprašanja (nad.)

Vprašanje: Kako segmentirate svoje goste in kateri skupini gostov je vaša storitev namenjena?	Pojmi	Teme	Kategorije
Intervjuvanec 7: Pri nas je dobrodošel vsak gost, ki ceni storitev. Ciljni gostje so praktično iz celega sveta. V glavni sezoni prevladujejo Skandinavci, Nemci in Belgijci, v nižji sezoni pa Avstrijci, Čehi, Italijani in Slovenci. Ponudbe ne prilagajamo, ker doživetje našega lokalnega okolja deluje. Je pa naša komunikacija bolj osredotočena na pare. Moja želja je, da ko gost odhaja, nima občutka, da je dobil manj, kot je plačal. V glavni sezoni družine, v nižji sezoni pa pari.	Gost, ki ceni storitev Skandinavske države Nemčija Belgija Avstrija Slovenija Družine Pari		
Intervjuvanec 8: Naši ciljni gosti so tisti, ki radi bivajo v naravi in jo spoštujejo. Glamping gostje se zelo razlikujejo od hotelskih gostov. Hotelski gosti se pridejo sem spočit, medtem ko glamping gostje veliko hodijo naokoli in imajo radi dodatne aktivnosti, avanture. Mi grupiramo goste na hotelske in glamping goste. Med seboj se zelo razlikujejo. Z glampingom se je naša struktura gostov spremenila, saj prihaja veliko mladih. Naš način oglaševanja smo prilagodili njim, želimo nagovarjati predvsem mlajše in »outdoor« goste. Prevladujejo mlade družine in pari. Domačih gostov je približno 70 %, ker jih največ nagovorimo preko hotela. Tujih gostov pride približno 30 %, največ jih pride iz držav Beneluksa. Za tuje goste se moramo bolj potruditi, da jih dobimo.	Gost, ki rad biva v naravi Mladi Mlade družine Pari Slovenija Beneluks		
Intervjuvanec 9: Jih ne grupiramo, dobrodošli so vsi. Če gledamo na ceno, prihajajo gostje srednjega in višjega sloja. Glede na tuje in domače goste, tuji gosti prihajajo predvsem iz Nemčije, Avstrije, Francije, Belgije in Nizozemske, nekaj pa je tudi Skandinavcev. Tujih gostov	Srednji in višji sloj gostov Nemčija Avstrija Francija		

se nadaljuje

Tabela 9: Analiza prvega raziskovalnega vprašanja (nad.)

Vprašanje: Kako segmentirate svoje goste in kateri skupini gostov je vaša storitev namenjena?	Pojmi	Teme	Kategorije
je približno 80 %, razlika pa so domači gostje. Nudimo paket za pare. Ne delamo pa ponudb posebej po državah. 90 % gostov je parov.	Belgija Nizozemska Skandinavske države Slovenija Pari		
Intervjuvanec 10: Izven glavne sezone je polovica domačih in polovica tujih gostov, pri katerih je največ okoliških držav – v zadnjih dveh letih je največ Madžarov, pred COVID-19 pa so prevladovali Italijani in gostje s Hrvaške ter Avstrije. V glavni sezoni je 90 % gostov iz Nemčije, Belgije in Nizozemske, domačih gostov pa v glavni sezoni praktično ni. Mogoče je kriva cena, mogoče pa tudi to, da gredo v času glavne sezone v tujino. Prilagajamo se na ta način, da imamo za pare pakete razvajanj, za družine pa znotraj glampinga nudimo igrala, iskanje skritega zaklada in veliko športnih rekvizitov. V glavni sezoni imajo gostje tudi brezplačen vstop na bližnji bazen. V glavni sezoni je več družin, gledano čez celo leto pa prevladujejo pari.	Slovenija Madžarska Italija Hrvaška Avstrija Nemčija Belgija Nizozemska Družine Pari		
Intervjuvanec 11: Imamo dva tipa šotorov. Naši glavni gostje so družine, njim v paketu nudimo vodni park in Family fun projekt. Naš drugi segment gostov pa so pari, ki jim v paketu nudimo wellness ponudbo. Pri nas prevladujejo družine, saj smo sezonski glamping – glavno sezono imamo med poletjem in takrat imajo otroci počitnice, zato je največ družin. Pri nas prevladujejo tuji gostje, na prvem mestu so Nizozemci, potem so Hrvati in pa Italijani. Domači gostje so gledano na zasedenost na drugem mestu, takoj za Nizozemci.	Družine Pari Nizozemska Hrvaška Italija Slovenija		

Vir: lastno delo.

Priloga 4: Kodirna matrika za raziskovalno vprašanje številka 2

Tabela 10: Analiza drugega raziskovalnega vprašanja

Vprašanje: Kaj nudite svojim gostom v glampingu?	Pojmi	Teme	Kategorije
Intervjuvanec 1: Gostje imajo možnost pohodništva, kolesarjenja, gobarstva, nabiranja borovnic. Če imajo gostje željo, jim ponudim domači zajtrk. Na voljo imajo žar, velikokrat imajo piknike. Druge ponudbe ni. Najprej je bila samo hiška, potem pa sem na podlagi mnenj gostov spoznal, da gosti želijo mir in biti sami, zato sem kopalnico postavil v hiško. Dodal sem še jacuzzi, naknadno pa se je nato pokazalo veliko povpraševanja po njem, torej je bila odločitev prava. Nudim mir (hišica je na samem). Popolno zasebnost, sobivanje z naravo, obrobje gozda in spodaj travnik.	Pohodništvo Kolesarjenje Domači zajtrk Notranja oprema Mir Jacuzzi Zasebnost	Atraktivne storitve Razvajanja Človeški pristop Narava in mir	Dodatna ponudba
Intervjuvanec 2: Prenočitev, prijaznost, domače okolje, večino zaposlenih je domačinov. Predvsem menim, da moraš tisto, kar obljubljaš, tudi izpolniti. Gostje, ki pridejo k nam, imajo pričakovanja, da bodo v naravi, glampingu, tišini in to jim poskušamo zagotoviti. Menim, da je to najbolj pomembno za goste. So pa tudi druge stvari, npr. kvalitetni jogiji, naravni materiali. Sama ponudba – to da imajo v hiški popoln komfort, da imajo na terasi vročo kad, v kateri lahko uživajo tudi v mrzlih dneh, znotraj hišk je savna, na razpolago imajo tudi naravni bazen, imajo privatno kolesarnico. Gremo se zero waste zgodbo, pri čemer so del trajnosti tudi gostje, saj jih spodbujamo, da ločujejo odpadke. Kolesa, masaže, manjši wellness, restavracija, bar.	Prijaznost Lokalnost Narava Tišina Notranja oprema Vroča kad na terasi Savna Bazen Kolesarnica Masaže Wellness Restavracija		
Intervjuvanec 3: Kot sem omenila, ko se je pokazala ideja za jedilnico, smo jo naredili, ampak je bila bolj odprta, kot je sedaj. Potem smo videli, da mora biti pokrita zaradi dežja. Nastaja oz. razvija se po občutku. Kar mislim, da bi ljudje radi imeli, v to investiramo. Razvija se brez načrtov, pri eni izmed hišk smo povečali teraso, ker se mi je zdelo, da ljudje tam radi preživljajo čas.	Zunanja jedilnica Terasa Zajtrk Osebni kontakt		

se nadaljuje

Tabela 10: Analiza drugega raziskovalnega vprašanja (nad.)

Vprašanje: Kaj nudite svojim gostom v glampingu?	Pojmi	Teme	Kategorije
Potem smo npr. ukinili čebre (zunanji hot tube), ker se mi ne zdi dovolj higiensko, ne moreš dovolj očistiti, da bi bilo popolnoma čisto za nove goste, in smo jih zato umaknili. Nočitev, lahko si naročijo zajtrk. Pa tudi to, da sem veliko tu, da jim dam informacije. Imam malo drugačen sistem, gotovo ga imajo ostali manjši glampingi tudi. Veliki gotovo nimajo časa, ampak jaz ga pa že moram imeti. Če se odločijo, jim zjutraj prinesem sveže pekovsko pecivo, drugače jim je na voljo kuhinja, ki jo zelo veliko uporabljajo, vedno sta na voljo kava in čaj. Ob reki imamo še plažo, kurišče in ležalnike. Imamo tudi 3 srne, 2 osla in kravo. Zelo zanimivo atrakcija otrokom, ki jih radi hranijo. Imamo tudi otroška igrala. Imamo tudi dogovor, da kajakaši na območju glampinga iz reke izstopajo praktično pred svojo hiško. Ni, razen zajtrk po naročilu. Lani smo dodali pralni stroj, ki je skupen, ker veliko družin ostane tudi po cel teden. Po dogovoru jim je na razpolago.	Lokalnost Plaža Živali Otroška igrala Pralni stroj		
Intervjuvanec 4: Lokacija, mir, narava in neonesnaženost. Prednost je tudi, da ni gneče in pa lokacija, ker je stran od jezera. Prednost je tudi ta, da je od glampinga do jezera speljana kolesarska pot. Lokacija nudi tudi izhodišče za veliko pohodniških poti. Prenoišče, notranjo in zunanjo kuhinjo, skupno kopalnico, mir, kolesa, tišino in naravo. Kakovost zagotavljam z rednim vzdrževanjem hišic ter s kontaktom z gosti. Nudim osebni kontakt z gosti, domačnost in pogostitev z jutranjo kavo. Največ pa šteje odnos do gosta. Po novem imam tudi električno polnilnico za avtomobile. Kolesa.	Lokacija Mir Narava Bližina jezera Notranja oprema Zunanja oprema Osebni kontakt z gosti Kolesa		
Intervjuvanec 5: Dobijo travniško večerjo, kjer morajo sami zakuriti ogenj. Zelo lep razgled. Doživetje v krošnji dreves. Zjutraj jih pričaka košarica z zajtrkom z domačimi dobrotami. Bivanje v krošnjah dreves. Nudimo tudi dnevno možnost, in sicer piknik v krošnjah, ki so primerni za zmenke, praznovanje obletnic itd. V večini primerov je to enodnevno preživetje, ker je to nenavadno	Večerja Razgled Lokalni zajtrk Piknik Pustolovski park		

se nadaljuje

Tabela 10: Analiza drugega raziskovalnega vprašanja (nad.)

Vprašanje: Kaj nudite svojim gostom v glampingu?	Pojmi	Teme	Kategorije
doživetje in imamo veliko kupcev, ki se vračajo. Pustolovski park, potem je nadgradnja gibalnica, nudimo tudi električna kolesa in gozdno čutno razvajanje.	Električna kolesa Razvajanje		
Intervjuvanec 6: Nočitev. Največ je družin, ker imamo veliko igrišče, igrišče za košarko, zipline. Nudimo tudi deljeno kuhinjo. Mirna lokacija. Kampiranje. Nimamo zajtrka, vendar pa jim zjutraj ponudimo svež kruh.	Igrišče Zunanja oprema Mir Kamp		
Intervjuvanec 7: Razvili smo tudi dodatno ponudbo kot so masaža, lokalna kosila in večerje, povezanimi smo z ostalimi lokalnimi ponudniki. Nudimo jim pristno doživetje v naravi, kljub temu da smo le 5 minut stran od centra mesta. Je pa bližina mesta tudi prednost. Nudimo kakovost z visokim nivojem storitev. Gostje prepoznajo, da je čisto in da imamo visok nivo. Nudimo tudi degustacije vin v okolici. Prestizne vinske masaže, vinske degustacije, degustacije slovenskih ginov, lokalno ponudbo, doživetja izven Pohorja, zajtrke.	Masaža Lokalnost Narava Degustacije Doživetja Zajtrk		
Intervjuvanec 8: Nudimo jim obisk termalnega parka, kjer imamo zunanje in notranje bazene, plažo ter veliko prostora na travnikih, kjer gostje lahko ležijo, nudimo jim veliko naravne sence. V glavni sezoni, julija in avgusta, imamo zunanjo kuhinjo, kjer pripravljajo predvsem jedi na žaru, imajo pa gostje na razpolago tudi restavracijo, ki je odprta celo leto. Glamping gostom nudimo zasebnost, saj ostalim gostom, ki so v hotelu in dnevnim gostom, vstop v glamping ni omogočen. Znotraj glampinga, ki je ograjen, imajo gostje na voljo tudi naravni bazen s teraso, v kolikor želijo pa tudi zasebno savno. Nekatere hišice imajo na terasi leseno kad.	Termalni park Bazen Plaža Zunanja kuhinja Zasebnost Savna Lesena kad Notranja oprema		

se nadaljuje

Tabela 10: Analiza drugega raziskovalnega vprašanja (nad.)

Vprašanje: Kaj nudite svojim gostom v glampingu?	Pojmi	Teme	Kategorije
Vse glamping nastanitve so opremljene s spalnimi prostori in ločene od kopalnice in kuhinje. Gostom v vseh glamping nastanitvah je na voljo tudi brezžično omrežje, vsaka hišica pa ima TV. Poleg tega imajo gostje na voljo zajtrk v restavraciji, v kolikor pa želijo, jim ga v hišico dostavimo tudi osebno. Nudimo razne pakete, ki jih gosti lahko koristijo, imajo možnost kolesarskih izletov, pripravljamo razne animacije in degustacije. Na voljo so jim masaže, kopeli in polni ali polpenzion. Nudimo jim mir in sprostitvev. Zagotovimo jo tudi tako, da nudimo lokalno pridelano hrano. Veliko sodelujemo z lokalnimi ponudniki. Celotno podjetje je naravno naravnano, koristimo lokalno pridelano hrano, gledamo na to, da zavržemo čim manj hrane, skrbno ločujemo odpadke, imamo lastno čistilno napravo.	Wifi Zajtrk Lokalnost Izleti Animacije Degustacije Masaže Mir Sprostitvev		
Intervjuvanec 9: Prodajamo mir in oddih. Gostje pridejo sem, da se odklopijo. Nudimo masaže, spa, zasebni bazen, 3 vrste čokoladnih delavnic, ena je degustacijska, dve pa sta namenjeni izdelavi čokolade. Čokoladne delavnice nudimo tako za notranje kot tudi zunanje goste. Zjutraj gostom nudimo tudi zajtrk v košarici, ki je kakovosten, lokalni in ekološke pridelave. Hrano jemljemo od lokalnih ponudnikov. Nudimo naravo. Izogibamo se plastiki in plastičnemu priboru, kar je prav tako že zgodba Tete Fride. Večina stvari je narejena iz naravnih materialov, zelo veliko je lesa. Kakovost izhaja tudi iz same zgodbe, ponujamo pa seveda čistočo in urejenost. Hiške so polno opremljene, imajo spalni prostor, opremljeno kuhinjo in kopalnico. Vse kar sem že prej omenila in pa tudi izposoja električnih koles. Gostom nudimo tudi osebni pristop, vsakega gosta osebno sprejmemo, ga peljemo do hiške in mu razložimo osnove.	Mir Oddih Masaža Wellness Delavnice Degustacije Zajtrk Lokalnost Narava Notranja oprema Kolesa Osebni odnos do gosta		

se nadaljuje

Tabela 10: Analiza drugega raziskovalnega vprašanja (nad.)

Vprašanje: Kaj nudite svojim gostom v glampingu?	Pojmi	Teme	Kategorije
Intervjuvanec 10: Osnovna storitev je nočitev z zajtrkom, dodatne storitve pa so uporaba lesenih kadi, finske savne, električnih koles, masaže, dodatno pa naprej vse v povezavi z okoliškimi ponudniki in bližnjim mestom. Goste vodimo na razne ogled, v rudnik, v soteske, povezani smo z gostinci, imamo 4 pakete razvajanj, ki jih oglašujemo izven glavne sezone, v katere so vključeni okoliški gostinci, vključene so vse dodatne storitve, npr. ogledi. Gostom poskusimo nuditi čim boljšo izkušnjo v želji, da ostanejo dlje časa.	Zajtrk Lesena kad Savna Kolesa Masaže Ogledi		
Intervjuvanec 11: K nam hodijo gostje, ki jim veliko pomenijo termalna kopališča. Vsi gostje imajo vstop v termalne bazene. K nam hodijo gostje, ki želijo na luksuzen način bivati v naravi. To da nudimo termalne bazene, naravo in luksuz v naravi. Svojim gostom nudimo nočitev, bazene, zajtrk po individualni izbiri, gostje imajo na voljo 3 menije, med katerimi izbirajo, dogovorimo pa se tudi, ob kateri uri želijo, da jim dostavimo zajtrk v glamping. Nudimo razne animacijske vsebine, kulinarčne, peko na žaru, vsebine za krepitev dobrega počutja, jogo, pilates, masaže in wellness. Glamping gostom nudimo vse, kar nudimo tudi ostalim gostom. Posebno ponudbo imamo tudi za otroke, nudimo tudi veliko športnih površin.	Bazen Narava Luksuz Zajtrk Animacije Joga Pilates Masaže Wellness Športne površine		

Vir: lastno delo.

Priloga 5: Kodirna matrika za raziskovalno vprašanje številka 3

Tabela 11: Analiza tretjega raziskovalnega vprašanja

Vprašanje: Kje in kako oglaševati?	Pojmi	Teme	Kategorije
Intervjuvanec 1: Preko Kuponka, 1nadan, Facebooka, Glamping.si, na Hrvaškem pa prek kupiMe in Ponuda dana.	Kuponko 1na dan Facebook Glamping.si	Družbena omrežja Osebna priporočila gostov	Distribucijski kanali

se nadaljuje

Tabela 11: Analiza tretjega raziskovalnega vprašanja (nad.)

Vprašanje: Kje in kako oglaševati?	Pojmi	Teme	Kategorije
Intervjuvanec 2: Z raznimi promocijami, marketinškimi aktivnostmi, predvsem veliko hodimo po tujih trgih skupaj z STO, ki organizira delavnice. Individualno na sejnih, preko družbenih medijev in preko internetnih strani. Se trudimo, jim pošljemo opomnik, boljšo ponudbo, kljub vsemu pa smo preveliki za tak način odnosa.	Delavnice Sejmi Družbena omrežja Internetne strani Elektronska pošta	Spletne strani Rezervacijski kanali	
Intervjuvanec 3: Padli smo v to in zaplaval, naredili Facebook stran ter Booking. Booking je bil tisti, ki nam je dal največ in mislim, da brez ne gre. Imam tudi glamping.si, vendar mislim, da samo prek njih ne bi šlo. Marketinga nimamo. Gostje najdejo nas. Malo tudi z Instagrama in Facebooka., preko glamping.si, SelectBox, Booking, Hiše daril.	Facebook Booking Glamping.si Instagram SelectBox Hiša daril		
Intervjuvanec 4: Gostje pridejo sami. Imam spletno stran in Booking, dodal pa bom tudi spletno stran, ki jo v veliki meri uporabljajo pohodniki. Predvsem preko Facebook profila.	Spletna stran podjetja Booking Spletna stran za pohodnike		
Intervjuvanec 5: Imel sem srečo, da so ravno takrat v lokalnem okolju delali pregled ponudbe in je ena gospa napisala dober članek, s tem pa naredila zametke naše prepoznavnosti. Vsi, ki so prišli, so delali potem reklamo, malo oglašujemo tudi preko Facebooka in Instagrama, drugega marketinga pa ne plačujemo. Pridejo sami. Novi gostje naredijo slike in objavijo, kar je za nas tudi brezplačno oglaševanje.	Časopisni članek Gostje sami Facebook Instagram		
Intervjuvanec 6: Največ je komunikacija med družinami, torej od ust do ust. Veliko nanese tudi Google review. Osebe, ki kampirajo pa objavljajo komentarje na internih spletnih straneh. Poskusimo tudi preko Bookinga in pa dnevnih objav na Facebooku.	Gostje sami Google review Spletna stran oseb, ki kampirajo Booking Facebook		

se nadaljuje

Tabela 11: Analiza tretjega raziskovalnega vprašanja (nad.)

Vprašanje: Kje in kako oglaševati?	Pojmi	Teme	Kategorije
Intervjuvanec 7: Glamping.si je portal katerega ideja je, da predstavi ponudbo glampingov v Sloveniji. Imamo veliko bazo gostov, nove pa pridobimo preko priporočil gostov, ki so že bili pri nas in preko družbenih omrežij.	Glamping.si Gostje sami Družbena omrežja		
Intervjuvanec 8: Nove goste pridobimo s kombinacijo promocij, marketinga, raznih sejmov in delavnic s STO. Ponujamo razne akcije, oglašujemo pa se tudi v časopisu ter preko spletnih oglasov, Facebooka in direktnega marketinga. Vsak gost, ki je bil pri nas, dobi na mail ponudbo za stalne goste. Največ pozitivnega mnenja od gostov smo dobili preko direktnega mailinga.	Delavnice Časopis Spletni oglasi Facebook Elektronska pošta		
Intervjuvanec 9: Večinoma preko spleta. Veliko jih dobimo tudi tako, da tisti, ki so že bili pri nas, povejo prijateljem in družini in potem pridejo še ti. Nudimo tudi darilne bone – veliko gostov jih kupi kot darilo za svoje bližnje. Pridobimo jih tudi preko Bookinga in pa vplivnežev.	Splet Gostje sami Darilni boni Booking Vplivneži		
Intervjuvanec 10: Preko oglaševanja, še več pa jih dobimo preko stalnih gostov, torej z ustno reklamo. Veliko jih pride na podlagi priporočil. Imamo spletno stran, Facebook, Instagram, dodali pa bomo še TikTok, sodelujemo pa tudi s fotografom, kar potem uporabljamo za oglaševanje. V času pandemije smo naredili novo spletno stran, na njej mam rezervacijsko možnost in velik delež, ki smo ga prej dajali Bookingu, smo sedaj privarčevali. Imamo Airbnb. Profil smo v zadnjem času precej izboljšali. Super je, da čim več delaš s svojim kanalom, tudi privarčuješ. Brez kanalov za rezervacijo nastanitev, pa nimaš nobene možnosti. Z Bookingom se predstaviš gostom s celega sveta, ki jih samo z oglaševanjem, ne glede na to, kako dobro je, ne moreš dobiti. Vsakemu gostu, ki gre od nas damo tudi vizitko.	Gostje sami Spletna stran podjetja Facebook Instagram TikTok Vplivnež Booking Airbnb Vizitka		

se nadaljuje

Tabela 11: Analiza tretjega raziskovalnega vprašanja (nad.)

Vprašanje: Kje in kako oglaševati?	Pojmi	Teme	Kategorije
Intervjuvanec 11: Nove goste dobimo z oglaševanjem preko lastnih kanalov, v tujini pa s tujimi agencijami. Imamo tudi lastno spletno stran. Preko e-maila, Facebooka in Instagrama. Ko grejo, dobijo zahvalno pismo in z njihovo privolitvijo jim nato na e-mail pošiljamo tudi razne ponudbe in akcije.	Spletna stran podjetja Elektronska pošta Facebook Instagram		

Vir: lastno delo.

Priloga 6: Kodirna matrika za raziskovalno vprašanje številka 4

Tabela 12: Analiza četrtega raziskovalnega vprašanja

Vprašanje: Kateri so ključni viri, aktivnosti in partnerji?	Pojmi	Teme	Kategorije
Intervjuvanec 1: Mir in narava. Dobra volja in prijaznost do gostov. Najpomembnejši vir je človeški, torej zaposleni, v mojem primeru sva to jaz in žena. Dobaviteljev nimam, poslovni partnerji so leti, ki delajo reklamo.	Mir Narava Dobra volja Prijaznost Partnerji za oglaševanje	Osebnostne karakteristike Naravno okolje Kakovostne storitve	Uspešno poslovanje
Intervjuvanec 2: Ena naših prednosti je, da vse delamo sami. Zgodbo, ki jo imamo, razvijava z možem. Vsaka ponudba je edinstvena. Zelo poudarjamo bivanje v naravi, mir, sprostitve, definitivno pa tudi lokacijo. Eden glavnih vidikov je dobra komunikacija. Že nekaj časa imamo novo delovno mesto imenovano host, ki izhaja iz gostiteljstva. Ta oseba se gostom obeh glampingov zelo posveča, tako da jih pričaka, svetuje, odgovarja na njihova vprašanja, jih usmerja. Konsistenca ponudbe, zagotavljanje storitve, ki jo obljublamo, da se vse ohranja v lepem stanju. Viri – kadrovske, finančne, vsi so pomembni. Glede dobaviteljev je naša glavna zgodba brez odpadkov in zato, predvsem pri rednih dobaviteljih prehranskih izdelkov, uporabljajo embalažo, ki se da ponovno uporabiti ali reciklirati. Sodelujemo tudi z lokalnimi dobavitelji.	Unikatnost Narava Mir Komunikacija Kakovost ponudbe Zaposleni Redni dobavitelji hrane Lokalni dobavitelji	Partnerji za oglaševanje Lokalni dobavitelji Dolgoročno partnerstva	

se nadaljuje

Tabela 12: Analiza četrtega raziskovalnega vprašanja (nad.)

Vprašanje: Kateri so ključni viri, aktivnosti in partnerji?	Pojmi	Teme	Kategorije
Intervjuvanec 3: Definitivno bližina reke, kar sicer lansko leto, ko so bile poplave, to ni bila prednost. Imamo tudi svoje kopališče, ker je voda v Savinji dovolj globoka. Prednost je, da je v gozdu in da je tudi poleti dovolj hladno, pa tudi to, da so hiške tako razporejene, da je res intimno. Imajo zasebnost. Gotovo je prednost tudi dovolj veliko parkirišče. Nudimo mir, odklop, zeleno, naravno, to, kar je sedaj aktualno. Nimamo brezžičnega omrežja, kar gostje vedo in jim je to tudi čisto v redu. Narava in ker je vse malo bolj divje. In pa to, da imajo zasebnost. Urejenost, čistoča, prijaznost gostitelja, komunikativna in ustrežljiva gostiteljica, kar se res trudim biti. Dobaviteljev nimam, razen za zajtrke in marketing. Lokalni dobavitelji za jogurte in jajca.	Naravna Mir Urejenost Čistoča Prijaznost Komunikacija Lokalni dobavitelji hrane Partnerji za oglaševanje		
Intervjuvanec 4: Mir, praktično vse – celotni kompleks. Domačnost, prijaznost, čistoča. Dobaviteljev nimam. Poslovni partner pa je Booking, in sedaj v prihodnjem tednu bom dodal še spletno stran, ki poveže vse med seboj, torej Booking in spletno stran, ki omogoča prijavo in odjavo gostov.	Mir Prijaznost Čistoča Partnerji za oglaševanje		
Intervjuvanec 5: Unikatnost, stik z naravo, odklop od vsakdana, vrveža. Doživetje celotnega paketa. Nenavadno doživetje. To, da doživijo samo drevo, kar jim je tudi edino zavetje. Ponoči se zgodi, da pridejo polhi, zjutraj ptički. Ko odprejo oči, vidijo sončni vzhod. Veliko jih pove, da tako dobro ali dolgo niso spali že dolgo. Všeč jim je tudi zajtrk, praktično vse skupaj. Celotna zgodba, razumevanje, sposobnost lastnika, da si predstavlja, kako bo izkušnjo doživel turist. Pomembna je tudi dodana vrednost, da bodo turisti od izkušnje imeli nekaj novega in drugačnega. Dobaviteljev ne potrebujem veliko, hrana je lokalna in veliko delamo sami. Partner je bližnje gostišče, s katerim sodelujemo že dalj časa. Želimo se povezati in delati z ostalimi nastanitvami, povezujemo se tudi z drugimi ponudniki športnih aktivnosti.	Unikatnost Narava Doživetje Razumevanje Lokalni dobavitelj hrane Ponudniki športnih aktivnosti		

se nadaljuje

Tabela 12: Analiza četrtega raziskovalnega vprašanja (nad.)

Vprašanje: Kateri so ključni viri, aktivnosti in partnerji?	Pojmi	Teme	Kategorije
Intervjuvanec 6: Mirna lokacija, poskusimo vsakega gosta sami, osebno sprejeti. Osebni pristop. Mir, ker je majhen kamp, ki sprejme največ 50 ljudi. Mirna lokacija, prijaznost osebja, bližina Bleda, Bohinja in Ljubljane. Odnos do gostov, urejenost, čistoča in pa lokacija, gozd in narava. Dobaviteljev nimamo veliko, razen za hrano. Sodelujemo z okoliškimi gostinci, kamor gostje hodijo jest.	Mir Osebni pristop Prijaznost Odnos Čistoča Narava Lokalni dobavitelji hrane		
Intervjuvanec 7: Glavni prednosti sta visok nivo storitve in gostoljubje, v slednje spada prijaznost in ustrežljivost. Ti dve stvari sta bolj pomembni kot zgolj vizualna mikavnost glampinga. Mi vodimo svojo zgodbo in ne kopiramo od drugih. Gostoljubje, ustrežljivost, prijaznost, veliko zasebnosti in pa sama nastanitev. Dolgoročna zgodba, vse vrednote, ki sem jih prej naštel. Če je znotraj podjetja vse v redu, potem to navzven čuti tudi gost. Za uspeh je pomembno tudi vodenje resorta, odprta komunikacija, iskrenost, to da stojiš za svojimi zaposlenimi, storitvami in zgodbo. Pomembne so moralne vrednote, ki jih potem gojim preko zaposlenih. Pomembno je prilagajanje in to, da si fleksibilen glede kriz in celotne situacije. Veliko vlagamo v dobre odnose in imamo veliko dolgoročnih sodelovanj. Od samega začetka pa do danes imamo večinoma iste dobavitelje. Pomembno je vzajemno sodelovanje in lokalni ponudniki veliko doprinesejo k našemu uspešnemu poslovanju.	Kakovost Izgled Unikatnost Prijaznost Zasebnost Vodenje Komunikacija Vrednote Prilagajanje Dolgoročna partnerstva Lokalni dobavitelji		
Intervjuvanec 8: Celotna ponudba, predvsem pa mir in narava. Zasebnost, bivanje v naravi, biološki bazen, plaža. Ključno za uspešno poslovanje je zagotavljanje zelenega bivanja v celoti. Hotel je v sistemu Ecolabel in to je povezano z izkoriščanjem naravnih virov. Poskušamo varčevati energetske vire.	Mir Narava Zaposleni Lokalni dobavitelji		

se nadaljuje

Tabela 12: Analiza četrtega raziskovalnega vprašanja (nad.)

Vprašanje: Kateri so ključni viri, aktivnosti in partnerji?	Pojmi	Teme	Kategorije
Vse je narejeno tako, da ko gre gost iz sobe in vzame s seboj kartico, se elektrika izklopi. Pomemben vir je človeški, torej stalni kader. Na ta način zagotavljamo, da ni treba vedno na novo izobraževati novih zaposlenih. Čim več zaposlenih imamo na različnih delovnih mestih, da lahko pokrijemo razne dopuste in bolniške. Dobavitelji so zelo pomembni, imamo lokalne dobavitelje, prav tako pa so pomembni tudi ostali poslovni partnerji. Brez njih mi nismo mi.	Poslovni partnerji		
Intervjuvanec 9: Lokacija. Ponujamo tudi zgodbo čokolade, mir, sproščanje, in pa dodatno sodelovanje z vožnjo kajakov in kanujev. Človeški viri sigurno, da zaposleni izvedejo vse tako, kot morajo. To je pomembno za vse, da je celotno bivanje gosta na nivoju. Pomembno je, da izpolniš pričakovanja gosta, vse mora biti strokovno izpeljano. Ključno je to, da gre gost zadovoljen in pozitivnih misli od tebe. Dobavitelji so pomembni, ker nam pomagajo z ohranjanjem naše zgodbe. Imamo lokalne dobavitelje, lokalne serviserje, na splošno podpiramo lokalno. Tudi ostali partnerji so pomembni, agenti za trženje in podobno.	Lokacija Narava Zaposleni Pričakovanja Lokalni dobavitelji Poslovni partnerji Partnerji za oglaševanje		
Intervjuvanec 10: Lokacija je naša največja prednost, imamo 4 minute do avtoceste, poleg je tudi mejni prehod Ljubelj. Naša lokacija sama po sebi ponuja možnost kolesarstva, pohodništva, ogleda raznih naravnih znamenitosti in kulturnih znamenitosti. Narava in mir. Osebni pristop do gosta absolutno. Gostu moraš kdaj kaj ponuditi tudi zastonj. Ob odhodu mu daš nekaj gratis in tisti zadnji kontakt je pomemben. Pomembno je tudi sistematično delo, konstantno moraš investirati, da so hiške urejene, jih adaptirati vsako leto, ker so v lesu, poskrbeti moraš, da je okolica urejena. Prihodnje leto dodamo nova igrala, ki bodo tematska itd. Stalno moraš investirati. Če prenehaš, se to s časom pozna, saj zadovoljstvo gostov ne bo več isto, kar pa potem vpliva na prihod novih gostov.	Lokacija Narava Mir Osebni pristop Posodobitve Zaposleni Lokalni dobavitelji hrane Občina Lokalno prebivalstvo		

se nadaljuje

Tabela 12: Analiza četrtega raziskovalnega vprašanja (nad.)

Vprašanje: Kateri so ključni viri, aktivnosti in partnerji?	Pojmi	Teme	Kategorije
Glede virov je najpomembnejši zagotovo človeški. Stalni gostje te povabijo na pogovor in jaz sem najbolj srečen, ko pridem nekam, da se počutim kakor doma. In to želim tudi za svoje goste. Sistem je narejen tako, da ne glede, kdo je na recepciji, na vrtu, ali čistilka, da so vsi do gosta prijazni, da mu nudijo, kar je potrebno – to je najboljša reklama za vse. Človeški faktor je najbolj pomemben. Veliko delamo na tem, da damo gostom podporo, da ga npr. vprašamo, kam gre in mu povemo, kaj vse si tam lahko ogleda in potem, ko pridejo gostje nazaj, so res zadovoljni. Stalno iščemo nove dobavitelje, npr. ko spreminjaš zajtrk, poskušaš dobiti lokalnega dobavitelja, če je le možnost, moraš biti pozoren na kvaliteto, ceno in hitrost dobavljenosti. V osnovni nam je cilj, da so nas sprejeli, to smo dosegli tako, da smo se povezali z lokalnimi dobavitelji, ker smo jih tudi potrebovali. Mi smo se že na začetku povezali z vsemi deležniki, z občino, muzejem, od gostincev do ljudi, ki delajo spominke, praktično z vsemi in nudimo popolno izkušnjo v našem okolju.			
Intervjuvanec 11: Gostje so izpostavili prednost bivanja v naravi in neokrnjeno naravo. Tujim gostom je všeč bližina Slovenije, radi jo imajo, ker je majhna in ker ponuja možnosti raziskovanja. Gostom je všeč tudi termalni park. Ključna je kakovostna izvedba storitve ter zagotavljanje dolgoročnih partnerstev z dobavitelji in gosti. Dobavitelji so zelo pomembni, brez njih ne moremo funkcionirati. Pomembna je dobava živil in materiala, ki so ključnega pomena za naše poslovanje. Veliko sodelujemo tudi z lokalnimi dobavitelji.	Narava Kakovost Partnerstva Dobavitelji hrane Lokalni dobavitelji		

Vir: lastno delo.

Priloga 7: Kodirna matrika za raziskovalno vprašanje številka 5

Tabela 13: Analiza petega raziskovalnega vprašanja

Vprašanje: Kateri stroški vplivajo na vaše poslovanje in kateri viri jih proizvajajo?	Pojmi	Teme	Kategorije
Intervjuvanec 1: Najdražji strošek je strošek elektrike, še posebno ko je v hladnejših mesecih potrebno ogrevati. Veliko porabi bojler za toplo vodo. Poleti, ko je toplo, so ti stroški nižji. Veliko vode porabi tudi jacuzzi.	Elektrika Topla voda	Redno obratovanje Obnavljanje	Stroški poslovanja
Intervjuvanec 2: Večinoma delovna sila. Potem pa tudi elektrika, energija, povečali so se stroški hrane. 27 je zaposlenih, v glavni sezoni se prilagodimo in nas je skoraj 40. Se trudimo optimizirati stroške in delovnik.	Delovna sila Elektrika Energija Hrana	Nove investicije	
Intervjuvanec 3: Največji stroški so to kar dodatno delamo in obnove. Redno obratovanje je elektrika in občasne obnove, ti so največji, ker je les in senca in moramo zamenjati. Ogrevamo pa z električnimi radiatorji.	Dodatna dela Obnova Elektrika		
Intervjuvanec 4: Elektrika, voda in komunala. Pod komunalo spada tudi voda in zato je to moj največji strošek. Dodatni stroški so potem tudi stroški obnove hišic in pa manjši stroški, kot so npr. nakup novih ležalnikov.	Elektrika Voda Komunala Obnova Dodatna oprema		
Intervjuvanec 5: Največji je strošek dela. Drugih stroškov razen zunanjega sodelovanja ni.	Delovna sila Zunanja sodelovanja		
Intervjuvanec 6: Najdražji strošek je vzdrževanje. Glavni stroški so vzdrževanje, čiščenje, elektrika. Velik strošek je tudi komunala.	Vzdrževanje Čiščenje Elektrika Komunala		
Intervjuvanec 7: Glavni in tudi najdražji strošek je kader. Visok strošek je tudi elektrika, ta strošek se je v zadnjem času povišal. Svoje poslovanje popolnoma prilagajamo stroškom.	Delovna sila Elektrika		

se nadaljuje

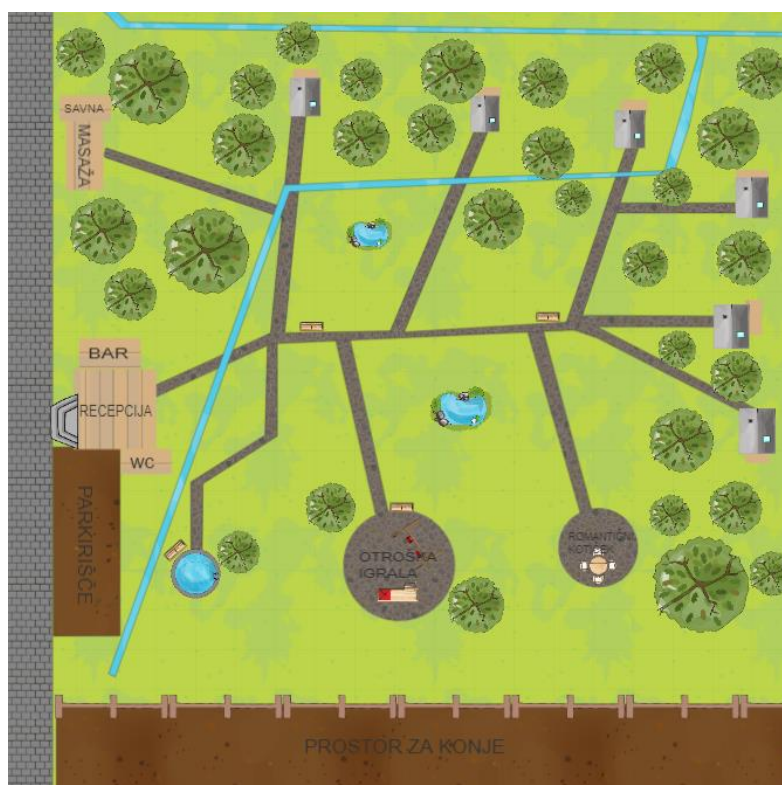
Tabela 13: Analiza petega raziskovalnega vprašanja (nad.)

Vprašanje: Kateri stroški vplivajo na vaše poslovanje in kateri viri jih proizvajajo?	Pojmi	Teme	Kategorije
Intervjuvanec 8: Najdražji so stroški amortizacije, tekoče vzdrževanje in ogrevanje. Vzdrževanje zato, ker je vse iz naravnih materialov, kar posledično pomeni več tekočega vzdrževanja.	Amortizacija Vzdrževanje Ogrevanje		
Intervjuvanec 9: Glavni strošek bi bili zaposleni, če ne bi imeli zunanjega čistilnega servisa in pa zunanjih serviserjev. Drugi največji strošek pa je elektrika. Visok strošek je tudi hrana, predvsem zato, ker kupujemo res kvalitetno hrano, ki pa je posledično tudi dražja.	Delovna sila Elektrika Hrana		
Intervjuvanec 10: Najdražji strošek je delovna sila, ostali pa so investicijski stroški, obratovalni – torej energenti in podobni, ti so nizki. Stalno investiramo nazaj v glamping in letos bomo dodali še letno kuhinjo. Osnovna investicija se je lansko leto s hiškami zaključila, sedaj pa izboljšujemo, urejamo, da bo bivalna izkušnja za goste še boljša. Stalno investiramo.	Delovna sila Investicije Energenti		
Intervjuvanec 11: Najvišji so stroški delovne sile in nabave materiala. Stroški nabave materiala so odvisni od zasedenosti.	Delovna sila Nabava materiala		

Vir: lastno delo.

Priloga 8: Zasnova glamping resorta za novo podjetje

Slika 3: Zasnova novega glampinga za novo podjetje



Vir: lastno delo.