

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**RAZVOJ IN TESTIRANJE TURISTIČNEGA PRODUKTA ZA
MLADE POPOTNIKE V PODJETJU BALKAN CAMPERS**

Ljubljana, julij 2021

SARA VOZLIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Sara Vozlič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Razvoj in testiranje turističnega produkta za mlade popotnike v podjetju Balkan Campers, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Blažem Zupanom.

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 plagiatstvo – 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 plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TURIZEM.....	3
1.1 Na splošno o turizmu	3
1.2 Pojem turizem in turist.....	4
1.3 Mladi popotniki.....	6
1.3.1 Ključna opažanja glede mladinskega turizma	7
1.3.2 Lastnosti mladinskega turizma	9
1.3.3 Trendi evropskega turizma	10
1.3.4 Mladinski turizem in pandemija Covid-19.....	10
2 TRAJNOSTNI TURIZEM.....	11
2.1 Na splošno o trajnostnem turizmu	11
2.2 Načela trajnostnega razvoja.....	12
2.3 Kazalniki trajnostnega turizma.....	13
2.4 Podnebne spremembe in turizem	14
2.5 Trajnostno naravnani turizem v Sloveniji.....	15
3 RAZVOJ PRODUKTA.....	17
3.1 Inoviranje	17
3.2 Novi produkt	18
3.3 Vrste novih produktov.....	20
3.4 Življenjski cikel produkta	21
3.5 Metoda dizajnerskega pristopa	22
3.5.1 Značilnosti dizajnerskega pristopa	22
3.5.2 Model dizajnerskega pristopa.....	23
3.5.3 Uporaba dizajnerskega pristopa v podjetjih	24
4 METODOLOGIJA	25
5 PODJETJE BALKAN CAMPERS.....	28
5.1 Opis podjetja	28
5.2 Poslanstvo podjetja	28
5.3 Vizija podjetja	29
5.4 Opredelitev izziva in opis problema.....	29
5.5 Definiranje ciljev	30

6	RAZVOJ NOVEGA PRODUKTA PRI PODJETJU BALKAN CAMPERS	30
6.1	Razumevanje potreb uporabnikov.....	30
6.2	Določitev problema.....	35
6.3	Zbiranje idej.....	36
6.4	Prototip.....	38
6.5	Testiranje.....	40
6.6	Končni produkt.....	41
6.6.1	Ime projekta.....	41
6.6.2	Destinacije.....	42
6.6.3	Trajanje ture.....	47
6.6.4	Velikost skupine.....	48
6.6.5	Ekološka nota.....	48
6.6.6	Finančni okvir projekta.....	50
6.6.7	Oglaševanje.....	53
6.6.8	Dodatne ideje.....	55
	SKLEP.....	56
	LITERATURA IN VIRI.....	57

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Lastnosti mladih popotnikov.....	9
Tabela 2:	Produkt v očeh podjetja in kupcev.....	20
Tabela 3:	Stopnje življenjskega cikla produkta.....	21
Tabela 4:	Značilnosti intervjuvancev.....	26
Tabela 5:	Značilnosti drugih deležnikov.....	27
Tabela 6:	Značilnosti udeležencev testne ture.....	27
Tabela 7:	Stroški investicije.....	51
Tabela 8:	Povprečni izdatki na noč glede na državo.....	52

KAZALO SLIK

Slika 1:	Razlika med prebivalci in obiskovalci.....	6
Slika 2:	Rast mladinskih potovanj.....	7
Slika 3:	Ravni produkta.....	19
Slika 5:	VW kombiji v lasti Balkan Campers.....	28
Slika 6:	Razvoj podjetja Balkan Campers.....	29

Slika 7: Logotip Go Vanalog.....	41
Slika 8: Naslovna slika ture - Izgubljeni pastir	43
Slika 9: Ogled cerkniškega jezera s kombiji	45
Slika 10: Prebujanje na Krasu	45
Slika 11: Spanje na lokaciji Zgornje Jezersko.....	47
Slika 12: Vodja gibanja Balkan River Defence.....	49
Slika 13: Letak z enodnevnimi turami.....	54
Slika 14: Druženje ob ognju.....	55

UVOD

Posamezniki, ki začnejo razmišljati o novi poslovni ideji, pričnejo s podjetniško aktivnostjo. Ali se bo njihova podjetniška aktivnost nadaljevala, pa je odvisno od kompetenc posameznika. Najpomembnejše kompetence, potrebne za uspešen zagon podjetja, so zaupanje v svoje znanje, zaznana zmožnost za podjetništvo in ugotavljanje oziroma prepoznavanje poslovnih priložnosti na trgu. Glede na rezultate ene izmed večjih svetovnih podjetniških raziskav-Globalni podjetniški monitor, Slovenija v primerjavi z ostalimi podobno razvitimi državami zaostaja v začetnih fazah ustanovitve podjetij. Posamezniki se na podjetniško pot podajo z različnimi motivi. V letu 2020 je v Slovenija za ustanovitev podjetja prevladala potreba po preživetju, ker so službe redke. Ta motiv je izbralo 72,2 odstotkov novih podjetnikov, kar je za 12,1 odstotne točke več kot leto prej. Kriza povezana s pandemijo Covid-19 je v letu 2020 pomembno vplivala na nastanek novih podjetij. Zaznan je bil upad začetne in tudi utečene podjetniške aktivnosti. Povečalo se je število brezposelnih in zmanjšala potreba po delovni sili. V letu 2020 so v Sloveniji največ podjetij ustanovili posamezniki, ki spadajo v starostno skupino od 25 do 34 let. Tem se pripisuje boljša pripravljenost na spremembe in boljša prepoznavnost poslovnih priložnosti v primerjavi z ostalimi starostnimi skupinami. V času krize je v ospredje prišlo digitalno znanje, ki je postalo pomembna konkurenčna prednost. Največ digitalnega znanja pa imajo prav posamezniki, ki spadajo v starostno skupino z največjo začetno podjetniško aktivnostjo (Rebernik in drugi, 2021).

Stališče, da so inovacije ključno gonilo trajnosti, je splošno sprejeto med učenjaki, strokovnjaki iz različnih industrij in vladnimi predstavniki. To je posledica dejstva, da je trajnostni razvoj pereče vprašanje, ki zahteva takojšnje ukrepanje in spremembe, ki se tičejo celotnega prebivalstva. Z inovacijami moramo prispevati k trajnostnemu razvoju bolj celostno, pri čemer se srečujemo s socialnimi, podnebnimi in ekonomskimi izzivi (Silvestre & Tîrcă, 2019). Mladi so vedno na čelu sprememb in inovacij. Pri tem potovalna industrija ni nobena izjema. Razmišljanje mladih popotnikov je drugačno, premikajo meje in eksperimentirajo z novim. V dobi, ko se potovalna industrija sooča z izzivi, so mladinska potovanja pomemben tržni segment ter pomemben vir za inovacije in spremembe. Potovanja mladih v zadnjih desetletjih hitro naraščajo, saj se je življenjski standard dvignil, s tem pa so začeli potovati tudi mladi iz držav v razvoju. Trg mladinskih potovanj je prožen. Ko so potovanja otežena, mladi še vedno potujejo. Mladi popotniki so neustrašni in jih v večji meri gospodarski problemi, politični nemiri ali epidemije ne ustavijo (World Tourism Organization, 2016a).

Raziskave kažejo, da so mladi popotniki na svojih potovanjih iskalci izkušenj, ki potujejo dlje časa. Na potovanjih si želijo spoznati nove kulture, želijo si pustolovščin in sprostitve. Imajo že veliko potovalnih izkušenj in pogosto ponavljajo obiske. Potencial mladinskega turizma se kaže tudi v tem, da mnogi mladi gradijo potovalno kariero. S tem, ko jih žene želja po potovanjih, širijo svoja obzorja z izbiro vedno bolj zahtevnih destinacij. Opisana

razvojnaja pot mladih popotnikov kaže na potrebo po razvoju novih izdelkov, ki bodo ustrezali zahtevam trga (Novelli, 2004).

Zaradi omenjenih dejstev in ker tudi sama spadam v skupino mladinskega turizma, sem se odločila, da bom v magistrskem delu razvila in testirala edinstven turistični produkt za mlade popotnike, ki je trajnostno naravnan. Z magistrskim delom bom pomembno prispevala k turistični ponudbi v Sloveniji. Metoda, s katero bom razvila produkt, se imenuje dizajnerski pristop.

Koncept dizajnerskega pristopa je iterativni pristop k inovacijam, ki je predstavljen v več fazah. Temelji na logiki, domišljiji, intuiciji, sistemskem razmišljanju, s pomočjo katerih udeleženci raziskujejo možnosti za ustvarjanje zelenih rezultatov, ki bodo v korist končnemu uporabniku. Zaželeno je, da se s takim načinom razmišljanja osredotoči izobraževanje mladih, zlasti na področju inovacij in projektov (Tomić, Katić & Nešić Grubić, 2019).

Namen magistrskega dela je s pomočjo literature preučiti slovenski trg na področju trajnostnega turizma in turizma za mlade ter na podlagi tega razviti in testirati turistični produkt, s katerim bomo na trgu predstavili novo turistično ponudbo za mlade.

Cilj magistrskega dela je s pomočjo teoretičnega pregleda literature s področja podjetništva, razvoja novih produktov in turizma v Sloveniji za mlade razviti produkt po metodi dizajnerskega pristopa.

Temeljna teza dela je, da je Slovenija vsako leto bolj zanimiva za mlade popotnike, s čimer se odpirajo priložnosti za nove turistične produkte za mlade.

Skozi magistrsko delo bom poizkušala najti odgovor na zastavljeno **raziskovalno vprašanje**:

- Kako oblikovati turistično paketno ponudbo v Sloveniji (lokacija, trajanje, aktivnosti, cena ipd.) za mlade popotnike, ki bo optimalno zadovoljila njihove potrebe?

Magistrsko delo bo razdeljeno na dva dela in sicer na teoretičen del ter na razvoj produkta in njegovo testiranje. V teoretičnem delu bom opisala razvoj produkta in turizem na splošno ter podrobneje v povezavi z milenijsko generacijo. Pri samem razvoju produkta bom pregledala različne stopnje razvoja. V drugem delu magistrskega dela bom na podlagi teoretične osnove razvila edinstven produkt in ga testirala na poskusni skupini. Na podlagi rezultatov poskusne skupine bom produkt dodelala do te mere, da bo dodobra odgovarjal potencialnim mladim popotnikom.

Magistrsko delo bom začela s teoretičnim delom, kjer bom s pomočjo sekundarnih podatkov uporabila opisno ali deskriptivno metodo. Ob pregledu domačih in tujih znanstvenih ter strokovnih člankov bom predstavila zastavljeno problematiko. Na podlagi že izvedenih raziskav iz različnih področij bom skozi magistrsko delo odgovarjala na raziskovalna

vprašanja, ki mi bodo v pomoč pri razvoju produkta. Za pridobivanje oziroma zbiranje primarnih podatkov bom opravila različne intervjuje, in sicer z mladimi popotniki, ki so že obiskali Slovenijo, s tistimi, ki to načrtujejo, s ponudniki turističnih storitev in s predstavniki lokalnih skupnosti. Intervjuje bom opravila tudi z mladimi popotniki, ki bodo prvi testirali nov produkt. Skozi celotno magistrsko delo bom preko intervjujev pridobivala pomembne informacije, ki mi bodo dale vpogled v uporabnikove preference. Na podlagi razumevanja uporabnikov bom tako razvila turistični produkt, ki bo po različnih kriterijih najbolj odgovarjal mladim popotnikom.

Sekundarne podatke mi bodo prav tako predstavljali že opravljeni intervjuji in ankete iz preučevanega področja. Ti mi bodo v pomoč pri oblikovanju vprašanj in primerjavi odgovorov.

1 TURIZEM

1.1 Na splošno o turizmu

Potopisna literatura ima dolgo zgodovino. Prvi potovalni vodiči so začeli nastajati v 19. stoletju. Primer prvega modernega turističnega vodnika predstavlja Handbook for Travellers avtorja Johna Murraya iz leta 1836. Vseboval je napotke, kam potovati ter nastanitve v Evropi, Novi Zelandiji, Japonski in Indiji (Goodwin & Johnston, 2013).

Turizem se v literaturi pojavlja kot gospodarska dejavnost, s širšim vplivom na kulturnem, zdravstvenem, tehničnem, socialnem in političnem področju. Opredeljen je kot ekonomski pojav, v katerem je moč najti znane ekonomske kategorije. Tako je v panogi mogoče zaznati pojavnost povpraševanja, ponudbe, trga, cene, dohodka in drugih (Planina, 1996).

V zadnjih desetletjih je turizem doživljal nenehno rast in diverzifikacijo ter s tem postal eden izmed najhitreje rastočih gospodarskih sektorjev na svetu. Na podlagi obsega poslovanja je turizem enak ali presega obseg izvoza nafte, prehranskih izdelkov ali avtomobilov. Turizem v svetovni trgovini igra eno od najpomembnejših vlog. Pomemben je predvsem za države v razvoju, kjer predstavlja enega izmed glavnih virov zaslužka. V razvitih državah turizem zagotavlja gospodarske in zaposlitvene koristi v povezanih panogah - od gradbeništva do kmetijstva ali telekomunikacij (World Tourism Organization, 2012).

V letu 2019 so se mednarodni prihodi turistov, gledano globalno, povečali za 5 odstotkov v primerjavi s prejšnjim letom. Ta številka je dosegla 1,4 milijarde. V Evropi, ki je najbolj obiskana regija, je število mednarodnih prihodov turistov znašalo 710 milijonov. Razlogi za doseg takega števila turistov so po mnenju generalnega sekretarja svetovne turistične organizacije naslednji: relativno močno svetovno gospodarstvo, rastoči srednji razred v razvijajočih se gospodarstvih, tehnološki napredek, novi poslovni modeli, dostopnost potovanj in poenostavitev pridobitve vizumov. Trendi potovanj potrošnikov, ki so

prevladovali v letu 2019 in se kažejo še danes, so trajnostno naravnani. Prvi tak trend so potovanja z željo po spremembi. Turisti želijo spoznati lokalne prebivalce in zaživeti njihov način življenja. Išče se avtentična izkušnja. Drug trend, ki se pojavlja, so potovanja, s katerimi sledimo zdravemu načinu življenja. V to kategorijo spadajo pohodni, velnes in športni turizem. Med trendi se kaže tudi povečanje ozaveščenosti o trajnostnem turizmu, kjer je poudarek na neuporabi plastike ter na zmanjšanju podnebnih sprememb (World Tourism Organization, 2018a).

Slovenija želi do leta 2021 s pomočjo zastavljene strategije razvoja doseči od 3,7-4 milijarde € iz naslova izvoza potovanj (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017). Leta 2020 je na turizem vplivala pandemija Covid-19. V Sloveniji je leta 2020 moč opaziti zmanjšanje prihodkov, prenočitev in vrednosti izvoza potovanj glede na leto 2019. Leta 2020 je bilo v Sloveniji 9,2 milijona prenočitev, kar je 6,6 milijonov manj kot leta 2019 (Slovenska turistična organizacija, 2021a).

1.2 Pojem turizem in turist

Do leta 1950 so se definicije turizma in turista močno razlikovale od avtorja do avtorja. Definicije so se pojavljale v Slovarju francoskega jezika, mednarodnem turističnem slovarju, na konferencah po celem svetu ter v raznih znanstvenih delih avtorjev. Skozi leta so se definicije vedno manj razlikovale, kar lahko pripisujemo stalnemu razvoju pojava. Še vedno pa lahko izbiramo med več kot 50 različnimi definicijami.

Planina (1996) razvršča definicije v tri skupine in sicer:

1. definicije, ki se uporabljajo v statistične namene,
2. definicije, ki opredeljujejo ekonomske značilnosti turizma,
3. definicije, ki razlagajo neekonomske značilnosti turizma.

V nadaljevanju si bomo pogledali nekaj od teh definicij.

Turizem je začasno gibanje ljudi na kraje, kjer se ponavadi ne zadržujejo, bivajo ali delajo. Prav tako so turizem vse aktivnosti, ki se jih ljudje udeležijo na teh krajih. To so tudi objekti, ki so ustvarjeni z namenom zadovoljevanja potreb ljudi, ki potujejo (Cook, Yale & Marqua, 1999, str. 5).

Kodrin (2011, str. 16) razlaga turizem kot dejavnost, kjer ljudje potujejo in prebivajo izven svojega domačega okolja z namenom preživljanja prostega časa, sproščanja, dela ali s kakšnim drugim namenom. Trajanje potovanja ali bivanja je več kot ena nočitev in manj kot eno celo leto.

Turizem so ljudje, ki obiskujejo določen kraj in si tam ogledajo turistične znamenitosti, obišejo prijatelje ali sorodnike, si vzamejo dopust in se zabavajo. Svoje preživljanje časa na tej destinaciji lahko izpolnijo s športnimi aktivnostmi, sončenjem, govorjenjem, petjem

ali preprosto uživajo v okolju. Turizem prav tako definirajo ljudje, ki se udeležujejo konvencij, poslovnih konferenc ali drugih dogodkov, povezanih s poslom.

Definicija, sprejeta s strani Svetovne turistične organizacije, je: Turizem obsega vse aktivnosti ljudi, ki potujejo izven svojega domačega okolja in tam ne ostanejo dlje kot eno leto z namenom preživljanja prostega časa, poslovno ali s kakšnim drugim namenom (Goeldner & Ritchie, 2005). Na podlagi te definicije avtorica Mihalič (2006, str. 2) navaja dva glavna kriterija turizma:

- potovanje in bivanje,
- zunaj običajnega okolja.

Svetovna turistična organizacija navaja naslednje definicije:

Popotnik je oseba, ki se premika med različnimi geografskimi lokacijami s katerim koli namenom. **Mednarodni popotnik** je popotnik, ki se premika med dvema lokacijama v različnih državah. **Domači popotnik** je oseba, ki potuje znotraj svoje države prebivanja. **Obiskovalec** je popotnik, ki se za manj kot eno leto odpravi na določeno destinacijo izven svojega običajnega okolja. **Turist** je obiskovalec, katerega potovanje vključuje vsaj eno prenočitev (World Tourism Organization, brez datuma a).

Mednarodni turist je mednarodni obiskovalec, ki ostane na destinaciji vsaj eno noč.

Domači turist je domači obiskovalec, ki na destinaciji znotraj svoje države preživi vsaj eno noč.

Na podlagi zgornjih definicij Mihalič (2006) definira tri glavne kriterije, ki ločujejo obiskovalce od drugih popotnikov in sicer:

1. potovanje na destinacijo, ki ni naše običajno okolje,
2. bivanje v kraju, ki ga obiskujemo, ne sme trajati več kot 12 mesecev zapored, glavni namen obiska destinacije ne sme biti plačana dejavnost na tem kraju.

Običajno okolje je 50-kilometersko območje okoli stalnega prebivališča osebe. Poleg stalnega prebivališča se nanaša tudi na bližnje kraje, ki jih pogosto obiskujemo. Z ekonomskega vidika ločimo turista od ne-turista po potrošnji. Turist, ki je na določeni neobičajni destinaciji, prispeva svoj finančen delež. S svojim obiskom destinaciji prinese turistični zaslužek (Mihalič, 2006).

Na sliki 1 je prikazana razlika med prebivalci določenega kraja in obiskovalci.

Slika 1: Razlika med prebivalci in obiskovalci



Prirejeno po Mihalič (2006).

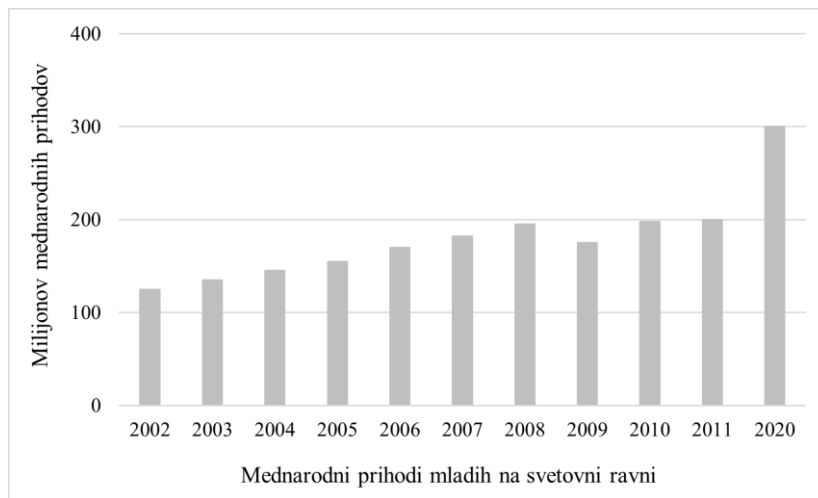
1.3 Mladi popotniki

V turizmu kot panogi prihaja do pomembnega premika v generacijski prevladi, saj se tako imenovana generacija otrok blaginje poslavlja od vodilnih mest v službah in daje prostor novi generaciji Y ali milenijski generaciji. Milenijci tako vstopajo na vodilne položaje v službah ter prav tako prevzemajo vlogo glavnih obiskovalcev v turističnem sektorju. Vsaka generacija s seboj prinaša določeno število predvidljivih lastnosti, vrednot in prepričanj. Do neke mere so predvidljive tudi spretnosti, atributi, zmožnosti, interesi in pričakovanja. Za predstavnike generacije Y je značilno, da so samozavestni, sproščeni in najbolj izobraženi med vsemi generacijami do zdaj (Benckendorff, Moscardo & Pendergast, 2009).

Mladinski turizem je vrsta turizma, v katero spadajo mladi popotniki. Predstavlja približno 23 odstotkov vseh mednarodnih potovanj. Spada v skupino najhitreje rastočih posameznih trgov v turizmu (UNWTO, 2016, str. 10). Začetek mladinskega turizma sega v obdobje po drugi svetovni vojni. Takrat so mladi popotniki začeli potovati z namenom učenja, samozapolnjevanja in razvijanja širše miselnosti z namenom spoznavanja drugih kultur. V tistih časih si je potovanja lahko privoščila le premožna mladina in zato temu segmentu turizma ni bila namenjena velika pozornost (Demeter, Brätucu & Palade, 2015).

Leta 2019 je bilo tako po podatkih WYSE Travel Confederation (brez datuma) 336 milijonov mladih, ki so potovali po svetu. Podatki o rasti mladinskih potovanj skozi leta so prikazani na sliki 2.

Slika 2: Rast mladinskih potovanj



Prirejeno po Vetrak (2012).

Mladinski in študentski popotniki so vse bolj pomemben trg destinacij po vsem svetu. V skupino mladinskih potovanj spadajo popotniki stari med 15 in 29 let. Številne države in regije so se začele zavedati potenciala mladinskega turizma, saj lahko prispevajo k dodani vrednosti njihovih destinacij. Mladi turisti večinoma na destinaciji porabijo več denarja kot odrasli popotniki. Večina današnjih mladih popotnikov prihaja iz milenijske generacije, to so posamezniki, rojeni med leti 1980 in 2000. Predstavljajo mlado, toda vplivno skupino popotnikov. Zanima jih življenje lokalnega prebivalstva in njihov tradicionalni način življenja. Mladi popotniki so bolj avanturistični, iščejo socialni stik z ostalimi popotniki, radi spoznavajo tujo kulturo in se o njej učijo. Potujejo pogosto, kolikor se le da, ter na destinaciji preživijo več časa kot ostali turisti. Milenijci na potovanjih iščejo nova in unikatna doživetja, kar jih privede do destinacij, ki jih drugi tržni segmenti ne dosežejo. To so: obetavne destinacije, neobljudene destinacije, podeželje in lokalne niše (World Tourism Organization, 2016b).

1.3.1 Ključna opažanja glede mladinskega turizma

1. Mladinska potovanja imajo visoko vrednost

Skupna vrednost mednarodnega trga za potovanja mladih leta 2014 je bila 286 milijonov dolarjev. Ta številka se je leta 2019 povzpela na skupno vrednost 333 milijonov dolarjev. Potovanja mladih predstavljajo 23 odstotkov vseh potovanj in 336 milijonov popotnikov. Povprečna poraba mladega popotnika na potovanju je 2867 €. Mladi popotniki imajo ponavadi manj denarja, vendar več časa, kar pomeni, da na določenih destinacijah ostanejo dlje časa kot povprečni turisti. Visoka vrednost mladinskega turizma je tudi v tem, da se mladi popotniki vračajo na destinacije, ki so jim bile v preteklosti všeč.

2. Trg mladinskih potovanj je prožen

Ko potovanja postanejo težko izvedljiva za večino turistov, mladi popotniki še vedno iščejo načine, kako potovati. So relativno neustrašni in se ne ozirajo na ekonomske probleme, politične nestabilnosti in epidemije. Izkazalo se je, da so potovanja mladih daljša v času, ko je gospodarstvo slabše. To se zgodi, ko je manj delovnih mest in mladi raje izberejo potovanja za nabiranje izkušenj v tujini. Gledano na splošno je trg potovanj mladih manj občutljiv od ostalih trgov v turizmu.

3. Mladi popotniki denar porabijo direktno pri lokalnih skupnostih

Mladi popotniki več svojega denarja porabijo pri lokalnih skupnostih, saj tam preživijo več časa. Na destinaciji tako porabijo okoli 60 odstotkov celotnega potovalnega proračuna. Najpomembnejša motivacija za mlade popotnike je spoznati lokalno prebivalstvo in doživeti njihov tipičen dan. Taka interakcija mlade popotnike postavi bližje lokalnim skupnostim in ima na njih bolj direkten vpliv.

4. Potovanja z namenom

Trend, ki se je začel pojavljati pri mladih popotnikih, se je premaknil iz potovanj v prostem času v potovanja z namenom dela ter študiranja, prostovoljstva in potovanja z namenom učenja tujih jezikov. Taka potovanja vodijo k osebnemu razvoju in vplivajo tako na popotnika kot tudi na samo destinacijo.

5. Mladi popotniki pomembno prispevajo k ostalim industrijam

Veliko mladih popotnikov potuje z namenom dela ali študiranja, zato taka potovanja mladih predstavljajo pomemben gospodarski dejavnik. Delovna sila, ki jo predstavljajo mladi popotniki, je v nekaterih delih sveta nepogrešljiva. Globalne demografske spremembe in povečan prihodek državam v razvoju bodo povečale prihode tujih mladih študentov. Velika večina jih potuje in na destinacijah tudi dela.

6. Mladi privabljajo ostale na destinacijo

Raziskave so pokazale, da mladi popotniki na destinacijah, kjer so, privabljajo ostale obiskovalce. Med taka potovanja štejemo obiske družine in prijateljev. Prav tako mladi popotniki prispevajo k dobremu vzdušju v mestih, ki so zaradi tega privlačnejša za ostale prišleke (World Tourism Organization, 2016a).

Moralne norme posameznikov so ključnega pomena pri izbiri trajnostno naravnane turistične ponudbe. Kadar mladi popotniki ozavestijo svoj nakup in njegove škodljive posledice na okolje, je bolj verjetno, da bodo oblikovali osebne norme in se vedli do okolja prijazno. Za povečanje moralne obveznosti sta kritična skrb za okolje in biosfero. Pri tem je pomembno, da turistični ponudniki najdejo poti, kako mladim popotnikom predstaviti okoljsko problematiko in pomagati pri spremembi moralnih vrednot. To lahko naredijo na različne načine in sicer preko izobraževalnih programov ter oglaševanja. Na posameznikovo

okoljsko odgovorno vedenje lahko vplivajo tudi družbene norme. Tak primer je poraba vode. Ko posamezniki primerjajo svojo potrošnjo z drugimi, to privede do zmanjšanja porabe vode in elektrike (Han, Kim & Kiatkawsin, 2017).

1.3.2 Lastnosti mladinskega turizma

Milenijci na svojih potovanjih radi izkusijo nove stvari. Prav tako raje obišejo destinacije oz. točke, ki niso znane za širšo javnost. Na potovanja se odpravijo z namenom uživanja in spoznavanja novih destinacij. V raziskavi med milenijci so ugotovili, da dandanes mlade ženske potujejo več kot mladi moški. Mladi moški danes potujejo bistveno manj kot so generacije pred njimi. Ugotovitev, ki jo je prinesla raziskava, je tudi ta, da so študentje za potovanja zainteresirani v mlajših letih, ko imajo na voljo več časa in energije za raziskovanje. Najbolj pomembna komponenta pri izbiri destinacije za milenijce je varnost in zdravje. Na potovanjih si želijo zdravih aktivnosti v varnem okolju. Za mlade popotnike je pomembno, da začutijo dober odnos iz strani ponudnikov. Iščejo ponudnike, katerim zaupajo in verjamejo, da jim bodo omogočili udobno potovanje. Prav tako je pomembna odzivnost ponudnikov, ko imajo mladi popotniki vprašanja ali potrebujejo pomoč (Aceron, Mundo, Restar & Villanueva, 2018). V tabeli 1 so predstavljene glavne lastnosti popotnikov iz generacije Y in njihova razlaga.

Tabela 1: Lastnosti mladih popotnikov

Lastnost Generacije Y	Razlaga lastnosti
pogosteje potujejo	povprečno število potovanj se je v zadnjih petih letih drastično povečalo
raziskujejo več destinacij	mladi popotniki gredo na več potovanj izven svoje regije in raziskujejo nove destinacije po svetu
porabijo več denarja za potovanja	glede na njihov prihodek, porabijo več kot katera koli druga skupina za mednarodna potovanja
turistične storitve v večini rezervirajo preko spleta	hitro osvajanje novih tehnologij
željni so novih informacij	pridobijo si veliko število informacij, ki jim služijo pri planiranju potovanja
so neustrašni popotniki	ne odvrčajo jih problemi kot so terorizem, naravne katastrofe in epidemije
s potovanji si želijo obogatiti znanje	potovanja jih spodbujajo, da želijo potovati še več, želijo se izobraževati
željni so novih izkušenj	želijo si širok spekter novih izkušenj, ki so povezane z vsakdanjim življenjem in kulturo obiskanih krajev. Prav tako si želijo stikov z lokalnim prebivalstvom

Prerejeno po Benckendorff, Moscardo & Pendergast (2009).

1.3.3 Trendi evropskega turizma

Evropski turizem prispeva 10 odstotkov k evropskemu bruto domačemu proizvodu ter je odgovoren za 26 milijonov služb. Glavni namen potovanj v Evropsko unijo so še vedno počitnice, rekreacija in druge oblike preživljanja prostega časa. Leta 2016 je v Evropsko unijo s tem namenom pripotovalo 61 odstotkov turistov (World Tourism Organization, 2018b).

Model, ki na podlagi podatkov napoveduje stanje turizma leta 2030, kaže, da bo takrat letalski promet še vedno igral ključno vlogo. V primerjavi z letom 2016 se bodo potovanja z vlakom povečala za dvakrat in to predvsem za potovanja znotraj Evrope. Uporaba avtomobilov in avtobusov se bo zmanjšala (World Tourism Organization & International Transport Forum, 2019).

Na oblikovanje nove globalne kulture vpliva raznolikost idej in vrednot posameznikov. Starim oblikam mobilnost so dodane nove, ki so posledica novih oblik komunikacije, prejetja informacij in navigacije. V turistični dejavnosti so se začeli pojavljati novi motivi za potovanja, kot so samouresničevanje, oblikovanje predstav o sebi, načinu življenja in drugo. V zvezi s tem postajajo aktualna vprašanja povezana s preučevanjem novih turističnih praks, ki so se pojavila pod vplivom sodobnih globalizacijskih procesov. Ena izmed teh oblik je backpacking oz. potovanje z nahrbtnikom. Pri takem tipu potovanja imajo posamezniki nizki proračun. Glavni cilj potovanj z nahrbtnikom je spoznavati kulture krajev. Današnji mladi popotniki, ki potujejo na tak način, se pogosteje opredeljujejo kot samostojni popotniki ali backpackerji, kot pa turisti. Poleg glavnega motiva spoznavanja krajev so raziskave pokazale, da mladi popotniki potujejo z namenom osebnih ambicij pri potovanju. Pri tem je prisotna tudi želja, da bi bili del večmilijonske mednarodne skupnosti mladih popotnikov po vsem svetu. V zadnjem desetletju se je zanimanje za potovanja z nahrbtnikom povečalo in posledično so se začele pojavljati specializirane spletne strani, na katerih lahko mladi popotniki najdejo vsebine iz potovanj, koristne informacije in lahko izmenjujejo izkušnje. Drugi trend potovanj je prostovoljni turizem, ki je alternativa množičnemu turizmu (Bozhko, 2015).

1.3.4 Mladinski turizem in pandemija Covid-19

Pandemija Covid-19, ki je leta 2020 prizadela svetovno gospodarstvo, je povzročila globalne izzive in ekonomsko ter zdravstveno krizo. Turizem kot gospodarska panoga je bil v pandemiji eden izmed najbolj prizadetih industrij. Pandemija ima negativen vpliv na vedenje turistov in njihovo duševno zdravje. Rezultat tega je, da opustijo načrtovanje prihodnjih potovanj v strahu pred okužbo z virusom, saj se zdi, da se mu med potovanjem ne bo moč izogniti (Abbas, Mubeen, Iorember, Raza & Mamirkulova, 2021).

Izzivi, s katerimi se je srečeval turistični sektor, so imeli vpliv tudi na mladinski turizem. Mladinski turizem se je srečeval s splošno omejitvijo potovanj in pa tudi z naravo mladih

popotnikov, ki je posebna. Ti si na svojih potovanjih želijo izkusiti lokalno kulturo in vzpostaviti socialne stike s svojimi gostitelji in sopotniki. Želja po socialnih stikih mladih je postala izziv za potovalno industrijo, zlasti, ker je potovanje samo povezano s širjenjem virusa Covid-19. Potreba po socialni distanci je zmanjšala zmogljivosti in prihodke za podjetja, ki poslujejo na trgu mladinskega turizma. Na krizo so se številna podjetja odzvala s sledenjem splošno priznanemu okvirju odzivnosti in obnove. Raziskovalci pa pozivajo k ustvarjalnejšim modelom, ki temeljijo na manjšem številu turistov in bolj trajnostnih oblikah turizma (Richards & Morrill, 2021).

Rezultati študije, ki so jo naredili med mladimi, kažejo, da pandemija Covid-19 ni imela večjega vpliva na odnos do potovanj in na želje mladih turistov. Na podlagi take ugotovitve avtorji predvidevajo, da v obdobju po pandemiji ne bo večjih sprememb v potovalni mobilnosti mladih. Po drugi strani pa so ugotovili, da je pandemija vplivala na higieno mladih popotnikov. Glede na to se ocenjuje, da bodo mladi popotniki na potovanjih pozorni na higieno in varnost (Asan, 2020).

2 TRAJNOSTNI TURIZEM

2.1 Na splošno o trajnostnem turizmu

Okoljska problematika, ki je posledica človeške gospodarske dejavnosti, je že dolgo časa znana. Obnašanje posameznikov, ki se ponavlja skozi zgodovino, je maksimizacija osebne pozicije v družbi, vendar z najmanjšim naporom in še dopustno znotraj socialnih in pravnih omejitev. Mala podjetja se obnašajo na podoben način. Turizem kot panoga se je v zadnjih petindvajsetih letih razvil v eno izmed vodilnih svetovnih industrij. Posledično ima turizem kar nekaj kritikov, ki ga obsojajo za glavnega krivca onesnaženja okolja. Kritiki turizem krivijo ustvarjanja nove turistične kulture, ki je sestavljena iz delcev lokalnih kultur, katere je turizem uničil. Po drugi strani pa je turizem samo ena veja posledic človeškega vpliva na okolje med številnimi drugimi (Middleton & Hawkins, 2009, str. 4).

Ljudje se moramo v prizadevanjih za gospodarski razvoj in uživanje bogastva narave sprijazniti z resničnostjo omejevanja zemeljskih virov, z zmogljivostmi ekosistemov in upoštevati potrebe prihodnjih generacij. Če je cilj gospodarskega razvoja ekonomska in socialna blaginja, potem moramo zagotoviti ohraniti sposobnost zemlje, da s svojimi viri vzdržuje ta razvoj (IUCN, UNEP & World Wide Fund for Nature, 1980).

Trajnosti razvoj se je v zadnjih letih prebil v skupni jezik politikov, načrtovalcev, razvijalcev in široke javnosti. Eden od pričakovanih vidikov sprejetja trajnostnega razvoja je ta, da je njegova implementacija v prakso težja. Privlačnost koncepta je v njegovi splošnosti in v tem, da dejanski stroški vpeljave niso bili nikoli zapisani. Kadar koncept narekuje zmanjšanje stroškov razvoja, kar v turizmu pomeni manj turistov, manj zaposlitev ter zmanjšan prihodek, ni podprt z optimizmom. Prezem načel trajnostnega razvoja v turizmu

je bil hiter in široko sprejet. Vendar pa je tudi tukaj implementacija v prakso težja. Na temo trajnostnega razvoja v turizmu je bilo že veliko konferenc in publikacij. Izraz trajnostni turizem je postal splošno sprejet kot turizem, ki zasleduje načela trajnostnega razvoja. Trajnosten turizem se je izkazal kot primeren in moralno korekten ter tudi okolju prijazen. Zaradi tega je zelo privlačen za turiste in odločevalce v turističnem sektorju (Hall & Lew, 1998).

Middleton in Hawkins (2009) opredeljujeta šest glavnih okoljskih vprašanj, ki bodo v prihodnosti vplivale na naravo potovanja in turizem:

- rast prebivalstva,
- globalno segrevanje in učinek tople grede,
- tanjšanje ozonske plasti,
- kisel dež,
- krčenje gozdov, dezertifikacija in degradacija zemeljskih virov,
- onesnaževanje in izčrpavanje vodnih virov.

2.2 Načela trajnostnega razvoja

Leta 1987 je svetovna organizacija za razvoj in okolje v okviru projekta "Naša skupna prihodnost," definirala trajnostni razvoj kot razvoj, ki ustreza potrebam sedanosti in ne ogroža potreb prihodnjih generacij. Predstavili so tri najpomembnejša načela trajnostnega razvoja:

1. ekonomski vidik

Trajno naravnan ekonomski sistem mora zagotavljati produkte in storitve na dolgi rok, brez večjih neravnovesij med sektorji, ki bi lahko prizadeli kmetijstvo ali industrijo. Hkrati mora biti tako uspešen, da zagotavlja financiranje vlade ter ima obvladljiv zunanji dolg.

2. okoljevarstveni vidik

Trajnostni sistem okolja mora dobro upravljati z viri in se izogibati pretiranemu izkoriščanju obnovljivih virov. To vključuje skrb za biodiverzitetu, spremljanje atmosfere in njene dolgoročne stabilnosti ter druge funkcije, ki običajno niso uvrščene med ekonomske vire.

3. družbeni vidik

Trajnostni družbeni vidik razvoja zagotavlja enakovredno razporeditev sredstev, enakovrednost spolov, dostop do kvalitetnih zdravstvenih storitev ter izobrazbe in pravico do udeležbe ter glasovanja pri političnih izborih (Bawa & Seidler, 2009).

Kot prvi je trajnost v turizmu definiral Edward Inskeep (1991), ki je postavil 5 glavnih kriterijev. Kot trajnosti turizem je opredelil ekonomsko odgovornost turizma, okoljsko

odgovornost turizma, družbeno odgovornost turizma, odgovornost do turistov ter globalno pravičnost in enakopravnost. Svetovna turistična organizacija kot trajnostni turizem opredeljuje prve tri vidike odgovornosti. Razvoj trajnostnega turizma je primeren pri vseh vrstah turizma in za vse lokacije. Razvoj trajnosti je potreben tudi pri masovnem in nižnem turizmu (World tourism organization, brez datuma b). Trajnostni turizem bi moral izpolnjevati naslednje tri postavke:

- Optimalni izkoristek okoljskih virov. Ti so ključni za razvoj turizma, pomembni za ohranjanje ekoloških procesov v naravi, nujni za ohranjanje naravne dediščine in biotsko pestrost.
- Spoštovanje gostiteljeve družbe in kulture. Pri tem je pomembno ohranjanje kulturne dediščine, spoštovanje tradicionalnih vrednot, pozitiven doprinos k medkulturnemu razumevanju in strpnosti.
- Zagotovitev trajnostnega poslovanja. Pravična razdelitev socialno ekonomskih koristi za vse deležnike. Zagotavljanje stalnih zaposlitev in dohodkov ter s tem prispevati k zmanjšanju revščine.

Če želimo doseči okoljske cilje, ki sovpadajo s trajnostnim razvojem mora znaten delež svetovne populacije spremeniti odnos do okolja in svoje ravnanje. V zadnjih desetletjih so si raziskovalci močno prizadevali, da bi opisali značilnosti potrošnikov, ki jih skrbi za okolje (Hall & Lew, 1998). Skupne značilnosti raziskovalcev, ki opisujejo ekoturista so naslednje:

- boljša izobrazba,
- razmeroma finančno stabilni,
- nekoliko starejši od povprečnega množičnega turista.

2.3 Kazalniki trajnostnega turizma

Izjemnega pomena za merjenje in spremljanje trajnostnega razvoja turizma na dolgi rok so kazalniki trajnosti oziroma tako imenovani indikatorji. Z njimi lahko spremljamo, ali se načela trajnosti upoštevajo, kakšen je naš napredek in ali dosegamo zastavljene cilje. Hkrati nas kazalniki lahko pravočasno opozarjajo na nujne spremembe in ukrepe določenih akcij, ki bi lahko sprožile nepredvidene in negativne vplive na okolje.

Mednarodna turistična organizacija že od leta 1992 nenehno razvija in izboljšuje kazalnike trajnostnega turizma. Tako Mihalič (2006, str. 76) deli kazalnike na:

- Kazalniki vpliva turizma, kateri merijo pozitivne in negativne vplive razvoja turizma na okolje. Primeri takih kazalnikov so spremembe v dohodku lokalne skupnosti, stopnja izsekavanja gozda ali količine proizvedenih odpadkov na prebivalca.

- Kazalniki ravni kvalitete okolja, ki se nanašajo na stanje okolja na destinaciji. Primeri takih kazalnikov so spremembe v kvaliteti zraka, vode ter odstotek dohodka iz naslova turizma v razmerju s celotnim dohodkom.

2.4 Podnebne spremembe in turizem

Ugodne letalske povezave, večja povezanost, tehnološki napredek, novi poslovni modeli in olajšanje pogojev za pridobitev vize so v zadnjih letih spodbujale stalno rast mednarodnega in domačega turizma. Čeprav razvoj turizma ponuja veliko priložnosti, nosi na sebi tudi odgovornost, kar zadeva vpliva na okolje in podnebnih sprememb. Grožnjo turizmu predstavljajo posredni ali neposredni vplivi, kot recimo ekstremni vremenski dogodki, povečani stroški zavarovanja, varnostni problemi, pomanjkanje vode, izguba biotske raznovrstnosti in drugi vplivi. Ker so naravni in kulturni viri temelj za konkurenčnost turističnega sektorja, se pričakuje, da bo trajna degradacija in uničevanje kulturne in naravne dediščine imelo negativen vpliv na sektor. S tem se bo zmanjšala privlačnost destinacij in gospodarska možnost lokalnih skupnosti (World Tourism Organization & International Transport Forum, 2019).

Potovanja so dohodkovno elastična in povezana s povečanjem ogljičnega odtisa. Z rastjo svetovnega gospodarstva, zlasti v državah z visokim dohodkom, povpraševanje po potovanjih narašča hitreje, kot povpraševanje po ostalih dobrinah in storitvah. V želji po eksotičnih potovanjih, luksuznih storitvah in vse večji odvisnosti od letalskega prometa je turizem postal eden izmed intenzivnejših vzrokov za povečan ogljični odtis. V raziskavi v svetovnem turizmu so strokovnjaki ugotovili, da se je izpust ogljikovega dioksida iz leta 2009 na leto 2013 povečal s 3,9 na 4,5 giga tone, kar je štirikrat več kot je bilo predvideno. To predstavlja 8 odstotkov svetovnih emisij toplogrednih plinov. K tej številki veliko prispevajo prevoz, nakupovanje in hrana. Država, ki v največji meri prispeva k ogljičnemu odtisu je Amerika, sledijo ji Kitajska, Nemčija in Indija. Večino teh odtisov povzročajo potovanja znotraj države. Najbolj so ogroženi manjši otoki, kjer je ogljični odtis na prebivalca največji. Take države so Maldivi, Sejšeli, Mavricij in Ciper. Če pogledamo mednarodna potovanja, turisti iz držav Kanade, Švice, Nizozemske, Danske in Norveške puščajo veliko večji ogljični odtis v drugih državah, kot v svoji. V nasprotju pa je ogljični odtis turistov iz držav, kot so Hrvaška, Grčija in Tajska doma večji, kot v tujih državah (Lenzen in drugi, 2018).

Obstaja miselnost, da turizem nima velikega vpliva na okolje. Tako prepričanje je države pripeljalo do hitrih in obsežnih razvojnih projektov, povezanih s turizmom. Nekatere države si zaradi tega poskušajo podvojiti število turistov v kratkem časovnem obdobju. Vendar pa tako naraščanje turizma za seboj pusti določen ogljični odtis, ki ni zanemarljiv. Pri tem je pomembno, da se vodilne organizacije s področja turizma tega zavedajo in širijo zavedanje o problematiki (Lenzen in drugi, 2018).

Transport v turizmu predstavlja okrog 75 odstotkov vseh emisij ogljikovega dioksida, letalski promet pa predstavlja več kot 40 odstotkov emisij. Za ublažitev posledic, ki jih prinaša transport v turizmu, je potrebno izvesti kombinacijo ukrepov, ki vključuje tehnološke izboljšave, tržne ukrepe in spremembo vedenja. Nastanitev prispeva 20 odstotkov emisij ogljikovega dioksida in je intenziven porabnik energije (World Tourism Organization, 2008).

Za ublažitev posledic turizma Lenzen in drugi (2018) predlagajo dve strategiji. In sicer:

1. Spodbujanje potnikov, da izberejo destinacije na kratki razdalji in več uporabljajo javni prevoz in manj letalskega prometa.
2. Zagotavljanje spodbud turističnim podjetjem, da izboljšajo svojo rabo energije in učinkovitost emisij ogljikovega dioksida.

2.5 Trajnostno naravnani turizem v Sloveniji

Podnebne spremembe in skrb za okolje sta postali eni izmed glavnih tematik na svetovni ravni. Kakor spremembe v okolju, se dogajajo spremembe tudi v glavah potrošnikov. Turisti vsako leto bolj izbirajo zelene destinacije ter podjetja, ki imajo podobne vrednote kot oni sami. Med vrednotami posameznikov, ki se uvrščajo v sam vrh, je skrb za okolje, zato je pomembno, da turistična podjetja in destinacije delujejo po trajnostnih načelih (Slovenska turistična organizacija, 2010).

Strategija razvoja turizma Slovenije je opisana v 3. členu Zakona o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-1), Ur. l. RS, št. 13/18, ki ga je sprejela Vlada Republike Slovenije. Predstavlja glavni razvojni načrt, ki je v pomoč vsem deležnikom v turistični panogi pri njihovem delovanju. Sprejme se za dobo do sedmih let. V njej so opredeljena analiza stanja iz prejšnjih let, konkurenčne prednosti, vizija, cilji, vpliv države, podjetij in lokalnih skupnosti, ukrepi vlade in njihove finančne posledice.

Strategija, ki je v veljavi še danes je bila sprejeta leta 2017 z naslovom Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021, pri pripravi katere so sodelovali vsi bistveni deležniki slovenskega turizma. Strategija je usmerjena v prikaz Slovenije kot butične, 5-zvezdične destinacije, ki je zelena, aktivna in zdrava (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017).

Leta 2017 je bila s strani vlade republike Slovenije sprejeta strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021. Strateška vizija slovenskega turizma je usmerjena v obiskovalca, ki si želi različnih in aktivnih doživetij ter išče notranji mir in zadovoljstvo. Strategija si prizadeva prikaz Slovenije kot butične, zelene destinacije, ki je prepoznavna na globalni ravni. V strategiji je moč zaslediti pet skritih potencialov Slovenije in sicer:

1. Kakovost na globalni ravni

Slovenija je edina država, kjer se na majhnem geografskem področju prepleta Sredozemlje, Panonska nižina ter Alpe.

2. Trajnostna naravnost

Slovenski turizem temelji na trajnostni in zeleni prihodnosti. S sprejetjem strategije trajnostne rasti so se za tako obliko razvoja odločili vsi deležniki v turizmu. S tem je slovenski turizem zavezan k skrbi za kulturno in naravno dediščino.

3. Progresivnost turizma

Slovenija velja za varno, multikulturno državo, kjer se gostje počutijo dobrodošle, kar pomembno vpliva na razvoj turizma.

4. Geografski položaj

Slovenija ima dober geografski položaj, saj leži v osrčju Srednje Evrope. Kakor sama, so tudi njene sosednje države privlačne za tuje turiste, saj skupaj dosegajo več kot 173 milijonov tujih obiskov. Slovenija tako spada v področje visoke svetovno turistične privlačnosti.

5. Agilni pristop

Pri deležnikih je pomembno, da sprejmejo novo vizijo in začnejo z uvedbo sprememb, ki so usmerjena proti izboljšavam. S tem se odprejo novi ekonomski potenciali (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017).

Slovenska turistična organizacija je leta 2015 izdala certifikat kakovosti-Zelena shema slovenskega turizma (v nadaljevanju ZSST), pod krovno znamko Slovenia Green. ZSST je orodje, s pomočjo katerega se v delovanje slovenskih turističnih podjetij in destinacij vpeljujejo smernice trajnostnega turizma. Eden glavnih namenov sheme je ponuditi konkretno orodje, ki bo turističnim podjetjem v pomoč pri ugotavljanju trenutne ocene trajnosti in pri sami izboljšavi. Shema vključuje globalne ter nacionalne zahteve in kriterije. Znak kakovosti lahko pridobijo tako destinacije kakor tudi ponudniki. Destinacija lahko na podlagi izpolnitve določenih kriterijev prejme platinast, zlat, srebrn ali bronast znak. Znak, ki ga lahko pridobijo ponudniki, je odvisen od njegove ponudbe. Do sedaj je v Sloveniji pridobilo znak Slovenia Green 57 destinacij, 59 nastanitev, 4 naravni parki in 8 turističnih agencij (Slovenska turistična organizacija, brez datuma).

Slovenija je leta 2020 na podelitvi nagrad Sustainable Top 100 Destination Awards zasedla prvo mesto v kategoriji Najboljši v Evropi-Best of Europe. Kot primer dobre prakse je v Sloveniji predstavljeno ustrezno upravljanje s turističnimi tokovi, ki v zadnjih letih eksponentno raste. Slovenska turistična organizacija je tako sprejela razne ukrepe v zvezi s tem. Prvi tak ukrep je natančna določitev ciljne skupine in trgov. Ukrepa, ki se še pojavljata, sta marketinški načrt za pred in po-sezono ter odsotnost tega načrta v glavni sezoni. In kot

zadnji ukrep se pojavi razvoj oznake 5-zvezdničnih doživetij pod imenom Edinstvena doživetja Slovenije (Slovenska turistična organizacija, 2020).

Green Destinations je neprofitna organizacija, ki se zavzema za trajnostno naravni turizem. Vodi sodelovanja med strokovnimi organizacijami, podjetji in akademskimi ustanovami po celem svetu. Deluje v korist zelenih destinacij in jim pomaga pri ozaveščanju. Namen je narediti turistične destinacije privlačnejše in trajnostne. Pod organizacijo Green Destinations se podeljujejo nagrade Green Destination Awards, prav tako pa so odgovorni za podeljevanje certifikatov, tečajev in dogodkov. Zelene vrednote, ki so jedro organizacije, so v pomoč destinacijam pri doseganju večje privlačnosti in pri povečanju kvalitete storitev. S sledenjem vrednotam bodo destinacije privabljale bolj spoštljive popotnike, ki bodo na destinacijah ostajali dlje (Green destinations, 2017).

Kot temelj slovenskega turizma se je trajnostni razvoj prvič pojavil v Strategiji razvoja slovenskega turizma 2012-2016. Poleg ciljev, ki so zapisani v strategiji iz leta 2012, je glavno vodilo slovenskega turizma trajnostna naravnost, skrb za okolje, upravljanje okoljskih vplivov in podnebnih sprememb (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2012).

3 RAZVOJ PRODUKTA

3.1 Inoviranje

Pot do inovacije se začne z ustvarjalnim razmišljanjem. Ustvarjalnost posameznikov prinese nove ideje, ki vodijo do izumov oz. invencij. Te se nato razvijejo v potencialno inovacijo, ta pa na koncu lahko preraste v inovacijo (Mulej in drugi, 2008). Likar in Fatur (2007) razlagata ustvarjalnost kot lastnost človeka, ki je sposoben na stvari gledati drugače, kot je tega navajen. Ustvarjalno razmišljanje je potrebno pri vsaki stopnji inovacijskega procesa.

Inovativnost v podjetjih je prišla v ospredje po letu 1990, ko so potrošniki poleg učinkovitosti, kakovosti in fleksibilnosti zahtevali tudi enkratnost podjetij. Vedno bolj se znanstveniki, podjetniki in zaposleni zavedajo, da je dolgoročno preživetje podjetij odvisno od zadovoljevanja potreb in želja kupcev. Prav zaradi tega je inovativnost tako pomembna. Inovativna podjetja so tako v določeni prednosti pred konkurenco, saj zagotavljajo odličnost managementa in produktov (Markič, 2004, str. 15).

Z inovacijami spreminjamo obstoječe ali nove stvari in jim dodajamo vrednost. Kadar govorimo o inovativnosti, imamo v mislih tako družbeni kot tehnični pojem. S tako razdelitvijo inovativnost dobi širši kontekst. Da pride do inovacij v organizacijah, je potrebno drugačno razmišljanje in odprtost do sprememb. Potrebno je reševanje problemov na načine, ki še niso znani (Drucker, 1992).

Evropska unija opredeljuje inovacijo kot uporabo novih idej, izdelkov ali metod tam, kjer prej niso bili uporabljeni. Inovacijo definirajo kot nov ali bistveno izboljššan produkt (blago ali storitev), ki je uveden na trg ali pa uvedba novega ali bistveno izboljššanega postopka v podjetju. Inovacije temeljijo na rezultatih novega tehnološkega razvoja, novih tehnoloških kombinacij ali uporabi drugega znanja, pridobljenega v podjetju (Eurostat, 2012).

Markič (2004) razdeli inovacije v tri skupine in sicer:

- inoviranje proizvoda; sem spadajo novi ali nadgrajeni obstoječi produkti, storitve ali uporaba novih materialov,
- inoviranje proizvodnih procesov; novosti v tehnologiji ali v logistiki,
- inoviranje upravljanja in management.

Schumpeter (2002) navaja pet tipov inovacij:

- implementacija nove dobrine,
- implementacija nove proizvodne metode,
- vstop na novi trg oz. njegovo odprtje,
- reorganizacija,
- uveljavitev nove oskrbovalne poti s surovinami in polproizvodi.

3.2 Novi produkt

Vsako podjetje, ne glede na velikost, mora raziskovati in ustvarjati nove produkte, da ohrani ali poveča prodajo. Vsako leto pride na police trgovin z živili več kot 16.000 novih produktov. Ti produkti so prišli skozi postopek razvoja novega produkta od ideje do testiranja in komercializacije. Seveda na trgu ne uspe vsak produkt in tudi tisti, ki uspejo, uspejo v različnih stopnjah (Kotler, 2001).

Kadar govorimo o produktih, običajno mislimo na opredmetene produkte, torej na dobrine. Izraz dobrina se nanaša na fizični, oprijemljiv produkt, ki ga je mogoče imeti v lasti. Vendar pa je produkt v današnjem času lahko tudi nekaj nematerialnega, na primer programska oprema, del znanja, algoritem, formula ali storitev. Tudi ti spadajo v skupino produktov (Saaksvuori & Immonen, 2008, str. 1). Produkt ali izdelek je pomembna komponenta vsakega podjetja. Podjetje produkt predstavi na tržišču in z njim konkurira drugim podjetjem. Prav tako na njem temelji sama uspešnost podjetja (Deželak, Devetak & Milfelner, 1991). Kotler (1996) opredeljuje produkt kot vsako stvar, s katero je na trgu mogoče sprožiti zanimanje potrošnikov, da jo kupijo ali uporabijo in s tem zadovoljijo svoje potrebe. Poznamo 10 različnih vrst produktov, ki jih navaja Kotler (2004, str. 407) in sicer:

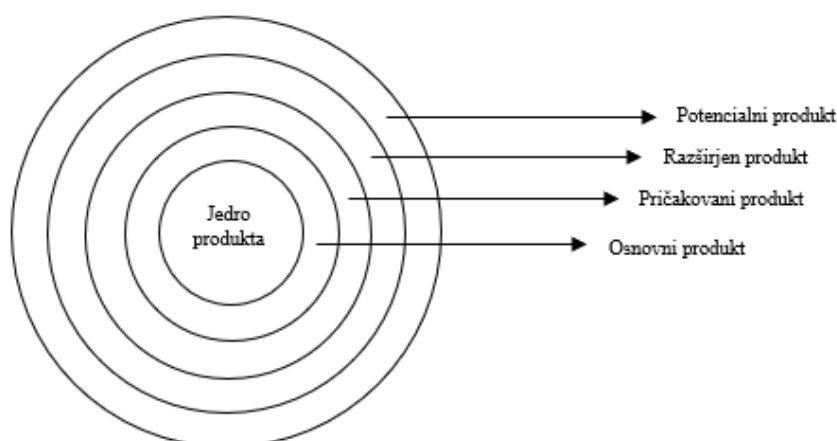
1. fizični produkt,
2. storitev,
3. doživetje,

4. dogodek,
5. premoženje,
6. informacije,
7. oseba,
8. kraj,
9. organizacija,
10. ideja.

Podjetja proizvajajo produkte z namenom njihove prodaje na tržišču. Ko govorimo o uspešnosti produkta, se ta navezuje na dodano vrednost, ki jo imajo produkti za potrošnike. Kaltnekar (1989, str. 189) opredeljuje uspešen produkt kot tak, ki mora biti oblikovan po zahtevah, željah in potrebah potrošnikov, ustrezati mora finančnim sposobnostim ciljne publike, imeti ustrezno kakovost in uporabnost ter biti lansiran na trg v pravem času.

Na sliki 3 si pogledjmo ravni produkta in jih opišimo.

Slika 3: Ravni produkta



Prerejeno po Kotler (2004).

Ravni si sledijo od znotraj navzven, kar pomeni, da je jedro produkta najosnovnejša raven. Vsaka dodatna raven predstavlja neko dodano vrednost za potrošnike. Jedro produkta je storitev, ki jo v resnici kupimo. Druga raven produkta je osnovni produkt. Sem spadajo vsi elementi, ki sestavljajo produkt. Sledi tretja raven-pričakovani produkt. Pri tem mora tržnik produktu dodati vse lastnosti, za katere potrošniki pričakujejo, da bodo izpolnjene z nakupom. Na četrti ravni produkta tržnik razširi produkt do te mere, da izpolni vsa pričakovanja potrošnikov in jih do neke mere še preseže. Zadnja raven je potencialni produkt, pri katerem so zadovoljena vsa pričakovanja, poleg tega pa ima produkt vse mogoče razširitve. Podjetja produktu na tej stopnji iščejo dodane vrednosti v prihodnosti. Dandanes se konkurenca odvija na ravni razširjenega produkta, v manj razvitih državah pa na ravni

pričakovanega produkta. Uspešna podjetja so tista, ki svojim produktom dodajo lastnosti, s katerimi navdušijo svoje kupce (Kotler, 2004, str. 407-409).

3.3 Vrste novih produktov

Čeprav je vsako leto prvič na trgu ponujenih več kot tisoč produktov, je od teh produktov manj kot 10 odstotkov čisto novih in inovativnih. Nove produkte lahko razdelimo v šest kategorij:

1. Čisto novi produkti na trgu. Ti produkti so novi, inovativni izdelki, ki ustvarijo nov trg.
2. Nove linije produktov. To so novi produkti, s katerimi podjetja prvič vstopajo na že uveljavljen trg.
3. Dopolnitve obstoječih linij produktov. To so produkti, ki dopolnjujejo ustaljene proizvodne linije podjetja.
4. Izboljšave in popravljanje obstoječih produktov. Sem spadajo novi produkti, ki izboljšajo zmogljivost ali večjo zaznano vrednost in nadomeščajo obstoječe izdelke.
5. Repozicioniranje produkta. To so obstoječi produkti, s katerimi podjetja ciljajo nove trge ali tržne segmente.
6. Znižanje stroškov produkta. Pri tem gre za nov produkt, ki omogoča podoben nastop na trgu, vendar ga je mogoče proizvesti z nižjimi stroški.

Prva kategorija produktov zahteva največje stroške in je najbolj rizična za podjetja in trge. Pri čisto novih produktih ne vemo, ali bo odziv pri kupcih pozitiven ali negativen. Prav zaradi tega je mogoče opaziti, da večina novih produktov spada v kategorijo izboljšav obstoječih produktov (Kotler, 2001).

Produkt, ki se pojavi na trgu, je lahko nov za podjetje, nov za kupce ali za oboje istočasno. Avtorji predstavljajo štiri različne položaje novega produkta, ki so prikazani v tabeli 2.

Tabela 2: Produkt v očeh podjetja in kupcev

		Podjetje	
		Novi	Obstoječi
Kupci	Novi	Čisto novi produkt	Utečen produkt za podjetje, nov za kupce
	Obstoječi	Utečen produkt za kupce, nov za podjetje	Utečen produkt

Prirejeno po Foxall, Goldsmith & Brown (2002).

Podjetje lahko predstavi produkt na novem trgu ali ga predstavi novemu segmentu kupcev. V tem primeru gre za obstoječi produkt podjetja in novi produkt za kupce. Drugi primer je,

ko je produkt nov za podjetje ter obstoječ za kupce. Tak primer predstavlja tveganje za neuspeh podjetja, saj produkt kupcem ne predstavlja dodane vrednosti. Največjo inovacijo predstavljajo produkti, ki so novi tako za podjetja kot tudi za kupce (Foxall, Goldsmith & Brown, 2002).

3.4 Življenjski cikel produkta

Podjetja si želijo, da njihov produkt na trgu ostane čim dlje. Življenjski cikel produkta ima več stopenj. Stopnje, ki jih navajajo avtorji Kodrin, Kreg Brus in Šuštar Erjavec (2013, str. 135) so razvoj produkta, uvajanje, rast, zrelost in upadanje. Kotler (1996) življenjski cikel produkta razdeljuje v štiri različne stopnje in sicer:

- Prva stopnja je stopnja uvajanja; v tem obdobju se produkt vpeljuje na trg in počasi raste.
- Druga stopnja je stopnja rasti; produkt je v stopnji rasti dobičkonosen. Vidna je hitra rast produkta.
- Tretja stopnja je stopnja zrelosti; v tej stopnji so kupci produkt osvojili, saj je že nekaj časa prisoten na trgu. Rast produkta se nekoliko umiri v primerjavi z drugo stopnjo.
- Četrta stopnja pa je stopnja upadanja; upadanje se pozna na prodaji produkta.

V tabeli 3 so prikazane značilnosti različnih stopenj življenjskega cikla produkta.

Tabela 3: Stopnje življenjskega cikla produkta

	Stopnja uvajanja	Stopnja rasti	Stopnja zrelosti	Stopnja upadanja
Značilnosti				
Prodaja	nizka prodaja	hitro naraščajoča prodaja	največja prodaja	upad prodaje
Stroški	visok strošek na stranko	povprečni stroški na stranko	nizki stroški na stranko	nizki stroški na stranko
Dobiček	negativen	naraščajoči dobiček	visoki dobički	upad dobička
Stranke	inovatorji	zgodnji posvojitelji	srednja večina	počasi napredujoče osebe, ki zaostajajo za drugimi
Konkurenca	nizka	naraščajoče število	stabilno število	upad števila

Prerejeno po Kotler (2001).

3.5 Metoda dizajnerskega pristopa

V današnjem hitro spreminjajočem se svetu potrebujemo nove izbire. Pri tem imamo v mislih nove produkte, ki uravnotežijo potrebe posameznikov in družbe kot celote. Ideje, ki jih potrebujemo, se morajo spopadati s svetovnimi izzivi na področju zdravja, revščine in ostalih področij. Potreben je močan pristop k inovacijam, ki je učinkovit in široko dostopen in ga je mogoče vključiti v vse vidike poslovanja in družbe. Tak pristop lahko posamezniki ali skupine uporabijo za ustvarjanje prebojnih idej.

Dizajnerski pristop rešuje zapletene probleme na uporabniško usmerjen način. Gre za praktični pristop, ki sledi strukturiranemu postopku za iskanje inovativnih rešitev. Z uporabo dodelanega nabora oblikovalskih orodij dizajnerski pristop združuje tisto, kar je z vidika uporabnika zaželeno, tehnološko in ekonomsko izvedljivo. Dizajnerski pristop je mogoče uporabiti na najrazličnejših področjih, najbolj pa pride v ospredje na področju inovacij izdelkov in storitev. Na netipičnih področjih kot je politika, človeški viri in izobraževanje dizajnerski pristop prihaja v ospredje in prinaša oprijemljive rezultate (Brown, 2008).

Inovatorji radi ustvarjajo ideje in nenehno poskušajo izumljati nove stvari ali izboljšati že obstoječe produkte in storitve. Ko ljudje ustvarjajo nove ideje in so nad njimi navdušeni, prevzamejo lastništvo in sprejmejo odgovornost. Naredijo vse, da novi koncept postane resničnost, ki jo bodo drugi cenili. Ko postopek ustvarjanja novih idej opravi skupina, je napor večji ter vložena energija pomnožena. Zato je pomembno, da je soustvarjanje ključni vidik področja dizajnerskega razmišljanja. Ključni dejavniki dizajnerskega pristopa so združevanje vpogledov v raziskave, različne perspektive zaposlenih, pripovedovanje zgodb, igranje vlog. Prav tako se poslužuje uporaba samolepljivih listkov, tabel in vseh mogočih rokodelskih pripomočkov. V proces je potrebno vključiti tudi različne kulturne vidike zaposlenih (Meinel & Leifer, 2012).

3.5.1 Značilnosti dizajnerskega pristopa

Poglejmo si nekaj glavnih značilnosti dizajnerskega pristopa:

- Je integrativni pristop kar pomeni, da se pri reševanju problemov obravnava postopek reševanja problema skupaj z njegovimi okvirnimi pogoji. Analiza problema in razvoj rešitev se sistematično in celostno obravnava v obliki postopka. Vključeni so različni strokovnjaki, ki so potrebni za analizo problemov in razvoj rešitev. Delovno okolje za ta proces je namenjeno spodbujanju ustvarjalnosti. Za uspešen razvoj ideje so potrebni ljudje, proces in delovni prostor.
- Osredotoča se na zgodnjo usmerjenost k strankam. Dizajnerski pristop se v prvi vrsti posveti odjemalcem, šele nato tehnologiji ali poslovnemu cilju.
- Poudarja empatijo. Osrednji element je, da se postavimo v položaj kupca/uporabnika in ga podrobno opazujemo. Empatija ustvari razdaljo inovatorja samega do sebe na eni

strani in bližino kupca na drugi. Z drugimi besedami, ta pristop ustvarja usmerjenost k strankam.

- Si prizadeva, da bi ideje postale oprijemljive že v zgodnjih fazah. To pomeni, da je potrebno ustvariti prototipe čim prej. To velja tudi za storitvene dejavnosti. Pri tem ne gre za preizkušanje navideznega končnega produkta, ravno nasprotno. Posamezne funkcije, lastnosti ali dejavnosti ponudbe izdelka, storitve, mora preveriti stranka. Potrebno je ustvariti preprost prototip, ki ima smisel.
- Sestavljeno je iz pogosto ponavljajočih se zank med razvojnimi fazami. Vrnitev v prejšnjo fazo ni napaka, ampak kaže na učni proces. Neuspeh je sestavni del pristopa in bi moral biti toleriran, sprejet in celo pričakovan. Moto procesa dizajnerskega pristopa se glasi: hitro občuti neuspeh, da boš hitreje uspel. Pomembno je, da je v procesu prisotna raznolikost udeležencev. Dizajnerski pristop združuje interdisciplinarno širino in tehnično globino (znanje, izkušnje udeležencev).
- Ustvarja timsko usmerjene, kreativne delovne prostore. Priporočljivo je izbrati različne lokacije, prostore in ureditve za različne stopnje procesa, da vedno znova ustvarimo nove atmosfere.
- Združuje analitične faze kot so zbiranje, organiziranje, vrednotenje podatkov in praktične faze kot je razvoj, testiranje in izboljševanje rešitev. V prvem delu je problem podrobno analiziran. Šele v drugem delu so razvite in preizkušene konkretne rešitve (Müller Roterberg, 2018, str. 1).

V današnjem svetu se dizajnerski pristop uporablja na različne načine, vsem pa je skupno upoštevanje od treh do sedmih faz razvoja. Načini so si med seboj podobni in temeljijo na enakih načelih, ki jih je prvič opisal Herbert Simon leta 1969 (Lewrick, 2018).

3.5.2 Model dizajnerskega pristopa

Hasso-Plettnerjev inštitut za dizajn je podal 5-fazni model dizajnerskega pristopa. Faze si sledijo po naslednjem vrstnem redu:

1. Empatija

V začetni fazi je najpomembnejšo vživljanje v druge oz. empatično doživljanje zastavljenega problema. V tej fazi je prisotno opazovanje ljudi, njihovih čustev, pogovori z različnimi strokovnjaki. Pomembno je, da se opazovalec spoprime s problemom in ga razume. Pri tem je pomembno, da je v središču uporabnik, njegova potrebe in ne potrebe opazovalca. V tej fazi opazovalec pridobi veliko število informacij, ki so uporabne pri fazah, ki sledijo.

2. Določitev problema

V tej fazi uporabimo informacije, ki smo jih pridobili s pomočjo prve faze in jih analiziramo. S strnjenih in povezanih informacij točno definiramo problem. Dobra definicija problema olajša delo pri nadaljnjem iskanju rešitev.

3. Zbiranje idej

V tretji fazi pride na vrsto zbiranje idej. Na tej točki imamo dovolj informacij, da lahko pričnemo z iskanjem rešitev na zastavljen problem. Pri tem je pomembno, da posamezniki, ki sodelujejo pri iskanju idej, delujejo kot ekipa in iščejo rešitve s širšim pogledom na svet. Ideje lahko zbiramo na različne načine, najpogosteje uporabljene tehnike pa so Brainstorming ali nevihta možganov, Brainwriting ali zapisovanje zamisli, Worst Possible Idea ali najslabša možna ideja in druge. Pomembno je, da v tej fazi pridobimo največje možno število idej, ki rešujejo naš problem.

4. Prototip

Fazi zbiranja idej sledi četrta faza, kjer ustvarimo prototip. Prototip je sestavljen na podlagi najdenih rešitev. Pri tem je pomembno, da s prototipom preverjamo čim več zbranih idej. Prototip lahko ocenjujejo drugi ljudje ali oddelki, ki niso sodelovali pri iskanju idej, prijatelji idr. Na podlagi prototipa dobivamo povratne informacije, s katerimi lahko hitro sprejmemo ali ovržemo rešitve. Prototip tako dopolnjujemo in spreminjamo, da se najbolj prilega željam in potrebam uporabnikov.

5. Testiranje

Zadnja stopnja pri tem modelu je faza testiranja. Tukaj imamo že povratne informacije, ki smo jih dobili pri prototipu. S testiranjem se dokončno izoblikujejo rešitve (Dam & Siang, 2019).

3.5.3 Uporaba dizajnerskega pristopa v podjetjih

Podjetja z uporabo dizajnerskega pristopa razvijajo inovacije in dobijo vpogled v priložnosti, ki se pojavijo na trgu. Usmerjenost v uporabnikove želje podjetjem omogoča razvijanje produktov. Podjetja lahko dizajnerski pristop uporabijo v primerih, ko problem ni točno znan, ko je o problemu malo znanega in če z reševanjem problema rešimo večji del zahtev uporabnikov.

Dizajnerski pristop, uporabljen v podjetjih, posameznike, ki rešujejo zastavljene probleme, primora k uporabi tako levega dela možganov kot tudi desnega. Leva polovica možganov je odgovorna za logično razmišljanje, desna pa za ustvarjalnost. Ravno uporaba obeh delov možganov pri reševanju problemov dela pristop unikatni. Uspešnost uporabe pristopa je vidna pri največjih podjetjih kot so Apple, Coca Cola, Nike in drugi. Pri teh podjetjih je viden skok borznega indeksa za merjenje uspešnosti po vpeljavi dizajnerskega pristopa v delovanje podjetja (ACL Digital, 2021).

4 METODOLOGIJA

S pomočjo raziskave sem spremljala proces uvedbe novega produkta na tržišče. Raziskavo trga sem izvedla na dva načina. V raziskavi sem prvo ugotavljala potrebe mladih popotnikov, kot drugo pa testirala produkt.

Intervjujska vprašanja so bila zastavljena na način, da sem od uporabnikov dobila najpotrebnejše informacije za uspešen razvoj produkta. Intervjuje sem izvedla z različnimi predstavniki mladinskega turizma iz različnih držav in drugimi deležniki, ki so na kakršenkoli način vpeti v mladinski turizem. Pri predstavnikih mladinskega turizma so bila vprašanja zastavljena tako, da sem z njimi ugotavljala in raziskovala potovalne navade mladih popotnikov. Pozorna sem bila na razlike, ki so se pojavljale glede na to, iz katere države so intervjuvanci, njihov status in starost. Odgovori predstavnikov mladinskega turizma so mi bili v pomoč na področjih, ki se pri razvoju produkta nanašajo na:

- obisk zelenih destinacij,
- kulturne razlike in pričakovanja mladih glede na državo, od koder prihajajo,
- cenovno občutljivost,
- trajanje.

Intervjuje, ki so mi bili v pomoč pri razumevanju trga mladinskih potovanj, sem naredila s predstavnico ene izmed največjih skandinavskih potovalnih agencij za mlade, z nekaj mladimi zaposlenimi iz iste agencije, z lastnikom hostla v tujini in vodjo hostla v Sloveniji. Predstavnica in zaposleni v turistični agenciji so mi dali informacije o najbolj zaželenih turističnih produktih med mladimi Skandinavci, o njihovi potrošnji na potovanjih in na splošno o navadah njihovih strank. Informacije, ki sem jih dobila iz strani vodje in lastnika hostla, so se nanašale na trajanje mladinskih potovanj in razumevanje mladih popotnikov na splošno.

Intervjuje, s pomočjo katerih sem dokončno razvila produkt, sem naredila z udeleženci testnih tur. Ti so mi dali povratne informacije glede celotne izvedbe ture, mnenje glede testiranih dodatnih idej, glede cene in celotne izkušnje. Na testnih turah sem zraven intervjuja uporabila tudi metodo opazovanja, kjer sem bila pozorna na odzive udeležencev na določene komponente ture.

Podatke sem zbirala s pomočjo kvalitativnega raziskovanja in sicer:

- polstrukturiranega intervjuja,
- nestrukturiranega intervjuja in
- opazovanja (uporabljeno med testiranjem).

Značilnost polstrukturiranega intervjuja je ta, da zraven zastavljenega vprašanja omogoča dodatna vprašanja in nadaljnjo diskusijo (Birmingham & Wilkinson, 2014). Avtor predlaga,

da se polstrukturiran intervju izvede s pomočjo seznama vprašanj z opornimi točkami. To spraševalcu omogoča, da od vseh intervjuvancev pridobi odgovore na ista vprašanja. Pomembno je, da dobimo odgovore na vsa vprašanja iz seznama, sam vrstni red le teh pa ni toliko pomemben. Seznam služi kot opora s katero lahko analiziramo zastavljeno temo (Quinn Patton, 1987). Pri nestrukturiranemu intervjuju spraševalec nima vnaprej pripravljenih vprašanj, zato pogovor teče spontano. Prav ta značilnost intervjuja je opredeljena kot ena izmed slabosti, saj otežuje analizo pridobljenih podatkov. Po drugi strani pa nestrukturiran intervju omogoča intervjuvancu svobodno odgovarjanje in izražanje (Birmingham & Wilkinson, 2014). Nestrukturiran intervju lahko poimenujemo tudi kot neformalni pogovor. Pogovor teče spontano in odgovori spraševanca niso povezani s vprašanji. Vprašanja se pojavljajo glede na pogovor. Pozitivna značilnosti take vrste pogovora je, da lahko med intervjuvanci razberemo velike razlike, ki se pojavijo glede na posameznika in situacije (Quinn Patton, 1987). Opazovanje je ena izmed najstarejših in najbolj pogosto uporabljenih metod v raziskovanju. Oseba, ki opazuje, se imenuje opazovalec. Opazovanje poteka tako, da je opazovalec prisoten v določeni situaciji in opazuje, kaj se dogaja. Prednost uporabe metode je v tem, da so podatki pridobljeni direktno iz situacije. Pri opazovanju lahko pridobimo podatke, ki jih z drugimi metodami ne moremo dobiti (Vogrinc, 2008).

Intervjuje s predstavniki mladinskega turizma, za razumevanje njihovih potovalnih potreb, sem opravila tekom potovanja po različnih državah in v Sloveniji. Intervjuvance, ki so potovali po Sloveniji, sem spoznala v hostlu ali na ulici, intervjuvance v tujini pa ob raznih priložnostih. S polstrukturiranimi in nestrukturiranimi intervjuji sem intervjuvancem dajala možnost svobodnega odgovarjanja in sebi možnost dodatnih vprašanj. Pri izvedbi intervjujev sem dala poudarek na izbiro lokacije intervjuja ter skrbela za dobro in sproščeno ozračje. Intervju s predstavnico skandinavske agencije in zaposlenimi je potekal preko aplikacije ZOOM, vsi ostali intervjuji pa so potekali v živo.

V tabeli 4 so prikazani podatki o intervjuvanih mladih popotnikih.

Tabela 4: Značilnosti intervjuvancev

Država	Starost	Spol	Status
Mehika	23	moški	študent
Francija	27	moški	mlad zaposlen
Kanada	27	ženski	mlad zaposlen
Nizozemska	24	ženski	študent
Belgija	29	ženski	mlad zaposlen
Danska	28	moški	mlad zaposlen
Nizozemska	25	moški	študent

Vir: lastno delo.

V tabeli 5 so prikazane značilnosti drugih deležnikov, ki so na kakršen koli način vpeti v mladinski turizem in sem z njimi naredila intervju.

Tabela 5: Značilnosti drugih deležnikov

Država	Spol	Status
Danska	ženski	predstavnica skandinavske agencije
Danska	moški	zaposlen v skandinavski agenciji
Nizozemska	ženski	zaposlena v skandinavski agenciji
Mehika	moški	lastnik hostla
Slovenija	ženski	vodja hostla

Vir: lastno delo.

V tabeli 6 pa so prikazani podatki intervjuvancev, ki so se udeležili testnih tur.

Tabela 6: Značilnosti udeležencev testne ture

Država	Starost	Spol	Status
Argentina	22	ženski	študent
Estonija	22	moški	študent
Nizozemska	24	ženski	študent
Belgija	29	ženski	mlad zaposlen
Anglija	24	ženski	mlad zaposlen
Srbija	20	moški	študent
Slovenija	29	moški	mlad zaposlen
Slovenija	22	ženski	študent
Slovenija	26	ženski	mlad zaposlen
Nizozemska	26	moški	mlad zaposlen

Vir: lastno delo.

5 PODJETJE BALKAN CAMPERS

5.1 Opis podjetja

Ideja o razvoju podjetja in blagovne znamke Balkan Campers se je rodila leta 2013 v Avstraliji. Ustanovitelj je na enoletnem potovanju okoli sveta dober mesec dni s kombijem raziskoval Avstralijo. Podjetje, pri katerem je dobil idejo, se imenuje Wicked Campers. Gre za prav tako stare in popisane kombije, znamke Mitshubishi ali Toyota. V Sloveniji in državah bivše Jugoslavije takega koncepta še ni bilo, zato se je le-ta zdel zelo potencialen. Kmalu je nakupil prve Volkswagen (v nadaljevanju VW) kombije. V večini gre za Transporter kombije generacije 3, ki so prikazani na sliki 5. Vsak od kombijev v družini Balkan Campers nosi svoje ime, ki predstavlja zgodbo, povezano s Slovenijo ali drugimi državami iz Balkana. Danes ima podjetje Balkan Campers v lasti 17 vozil, opremljenih s posteljami, kuhinjo, kamping opremo in ostalim. Najstarejše vozilo ima 40 let, najmlajše pa 13. V več kot 90 odstotkih, se vozila oddajajo tujim avanturistom, mlajšim popotnikom, parom. Glavni trg so predvsem države Evropske unije kot so Nizozemska, Belgija, Francija ter države izven EU, kot so Velika Britanija, Švica, Kanada in druge. Stranke lahko kombije enostavno rezervirajo preko spletne strani, ki je glavni prodajni kanal podjetja. Prevzamejo jih na različnih lokacijah v Sloveniji, Hrvaškem, Italiji in Avstriji. Podjetje zaposluje tri osebe, ekipi pa se počasi pridružujem tudi sama. Do pričetka korona krize so prihodki podjetja rastle s stopnjo več kot 50 odstotkov. Podobna rast se pričakuje tudi po krizi.

Slika 4: VW kombiji v lasti Balkan Campers



Vir: lastno delo.

5.2 Poslanstvo podjetja

Poslanstvo podjetja Balkan Campers je domačim in tujim popotnikom omogočiti zanimivo, sproščeno in zabavno potovalno izkušnjo v Sloveniji in drugje po Balkanu. Hkrati mora biti le ta udobna in funkcionalna. Izkušnja potovanja s kulturnim VW kombijem je edinstvena in sproža v večini primerov odlične, včasih celo čustvene odzive uporabnikov. Poslanstvo je

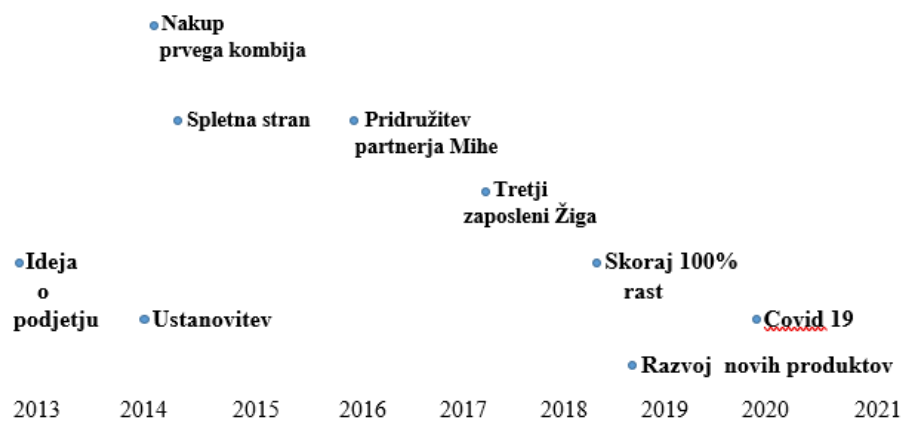
tudi, da se stranke za čas najema odklopijo od ponorelega sveta, upočasnijo ritem in se povežejo z naravo, s sopotniki in sami s sabo.

5.3 Vizija podjetja

Vizija podjetja Balkan Campers je še naprej zagotavljati nepozabne dogodivščine ob raziskovanju Slovenije in regije. Hkrati želijo energijo usmeriti tudi v problematiko turizma, kot je denimo škodljivost za okolje. Zaradi vse večje krize tehnologije in odvisnosti od nje pa si želijo tudi delovanja na področju vračanja nazaj k naravi in odklopa od tehnologije.

Na sliki 6 je prikazan razvoj podjetja Balkan Campers po letih.

Slika 5: Razvoj podjetja Balkan Campers



Vir: lastno delo.

5.4 Opredelitev izziva in opis problema

V strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma do leta 2021 je ena izmed štirih ključnih slabosti pri organizaciji in vodenju izletov navedeno pomanjkanje inovativnih, privlačnih, nišnih in skrbno načrtovanih izletov. Kot drugo slabost avtorji navajajo premajhno razvitost ponudbe turističnega vodenja skupin. Slabost, ki jo izpostavijo kot tretjo, je premalo infrastrukture, ki bi omogočala samo-vodenje po vnaprej pripravljenih poteh. Zadnja slabost, ki jo opazijo, pa je premajhno število podjetij, ki bi se ukvarjale z vodenjem po različnih destinacijah (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017).

Mladi popotniki predstavljajo velik segment v turističnem sektorju, ki se vsako leto še povečuje. Značilno je, da mladi na destinacijah ostajajo dlje časa, so bolj naklonjeni inovacijam in stremijo k odgovornemu turizmu (Slovenska turistična organizacija, 2012). Po pregledu slovenske turistične ponudbe za mlade popotnike sem ugotovila, da primanjkuje inovativnih, privlačnih in cenovno dostopnih turističnih paketov. S predstavitvijo nove

turistične ponudbe za mlade bi v Slovenijo kot turistično destinacijo privabila tudi druge starostne skupine. Podjetje Balkan Campers se je do sedaj ukvarjalo z oddajanjem kombijev, sedaj pa želimo svojo ponudbo razširiti s produkti, ki imajo višjo dodano vrednost. Eden izmed takih produktov so vodene ture po Sloveniji. Te bi omogočile potencialno rast prihodkov in dobička brez dodatnih investicij v nakup novih kombijev.

5.5 Definiranje ciljev

Da bi pripravila kar se da privlačen turistični produkt za mlade, sem uporabila metodo dizajnerskega pristopa, saj se mi je v danem primeru zdela najprimernejša. Ta metoda je usmerjena direktno v uporabnika in njegove želje. S pomočjo metode sem dobila neposreden vpogled v pričakovanja mladih popotnikov in z njihovo pomočjo dodobra razvila produkt.

Cilj priprave novega turističnega produkta je bil zapolniti praznino, ki predstavlja vodene izlete za mlade popotnike po Sloveniji. Prav tako sem želela pripraviti turistični produkt, ki bi bil v skladu s smernicami varovanja okolja oz. z minimalnim vplivom nanj.

6 RAZVOJ NOVEGA PRODUKTA PRI PODJETJU BALKAN CAMPERS

6.1 Razumevanje potreb uporabnikov

Prva faza metode dizajnerskega pristopa je vživljanje v uporabnika oz. empatično razumevanje. To je v našem primeru pomenilo reševanje problema pomanjkljive turistične ponudbe, ki bi bila privlačna mladim popotnikom. Ker tudi sama spadam v skupino mladinskega turizma, sem določne izkušnje in spoznanja črpala iz lastnih virov. V pomoč so mi bili tudi moji prijatelji in znanci, ki prav tako veljajo za mlade popotnike. Ker sama veliko potujem, sem prišla v stik s popotniki iz drugih držav, od katerih sem pridobila ključne informacije za pripravo produkta.

Pri razumevanju potreb uporabnikov sem se v prvi vrsti osredotočila na mlade posameznike in skušala razumeti njihove potovalne navade. Vprašanja, ki sem jih zastavila, so bila vnaprej oblikovana in so služila za okvirni potek intervjuja. Intervjuji so bili neformalne narave, zato je bila količina pridobljenih podatkov toliko večja. Pogovori so bili prijateljske narave, zaradi česar je prišlo do pristnih odgovorov in idej.

V nadaljevanju bom povzela odgovore oz. informacije, ki sem jih pridobila s pomočjo intervjujev.

Vprašanje 1: Kateri so najpomembnejši faktorji, ko izbiraš potovalno destinacijo?

Odgovori, ki sem jih dobila na to vprašanje, so bili različni. Eden od najpomembnejših faktorjev za izbiro naslednje potovalne destinacije je eksotičnost oz. privlačnost destinacije v očeh mladega popotnika. Iz dodatnih vprašanj, ki so sledila osnovnemu, je bilo mogoče razbrati, da so države bivše Jugoslavije v očeh intervjuvancev zanimive in privlačne. Slovenija se jim zdi privlačna zaradi svoje majhnosti in neprepoznavnosti masovnemu turizmu. Države bivše Jugoslavije intervjuvancem, ki prihajajo iz Evrope, predstavljajo eksotičnost na doseg roke. Privlačna se jim zdi tudi nerazvitost teh držav v primerjavi z razvitimi evropskimi državami, saj to povezujejo z nižjimi cenami, večjo pristnostjo in avanturo. Mlade zanima kultura in miselnost lokalnega prebivalstva. Želja po obisku Slovenije je bila največja pri intervjuvancih, ki so prihajali iz skandinavskih držav. Po nadaljnjih pogovorih sem ugotovila, da je ta želja intenzivnejša zaradi razlik v pokrajini med njihovo državo in Slovenijo. Do podobnih informacij sem prišla po pogovoru s predstavniki skandinavske agencije. Najbolj opazna je privlačnost Slovenije zaradi svoje raznolike zelene in hribovite pokrajine. Večina skandinavskih dežel je namreč precej ravnih in nerazgibanih. Drug faktor, ki so ga mladi navedli, je cenovna dostopnost. Pomembno jim je, da si bodo na destinaciji, kamor potujejo, lahko privoščili razne dejavnosti (aktivnosti, lokalna hrana, dobro prenočišče...), ki bodo v okviru njihovega finančnega proračuna. Pomembna jim je tudi varnost izbrane destinacije. Med odgovori sem zasledila, da je intervjuvancem pomemben tudi enostaven dostop do željene destinacije v smislu transportnih povezav.

Vprašanje 2: Kje po navadi dobiš idejo za tvoje naslednjo potovanje?

Odgovor, ki se je pojavljal najpogosteje je na internetu oz. socialnih omrežjih kot je Facebook, Instagram, Pinterest in drugi. Mladi dobijo idejo za naslednje potovanje tudi pri drugih popotnikih, ki so že obiskali destinacijo. Mladim popotnikom je pomembno mnenje svojih prijateljev, saj si po navadi delijo skupne interese in so navdušeni nad podobnimi stvarmi. Ideje za potovanja pridobijo tudi v turističnih vodnikih. Veliko jih dobi idejo po priporočilu lokalne turistične agencije. Trije izmed intervjuvancev dobijo željo po obisku določene destinacije po ogledu dokumentarcev, po branju knjig o destinaciji ali ko preberejo kakšno dobro novico v povezavi s krajem.

Vprašanje 3: Kako dolgo ponavadi potuješ? Če se na svojih potovanjih udeležiš vodene ture, kako dolgo le ta traja?

Mladi popotniki potujejo v skladu s prostim časom in sredstvi, ki jih imajo na razpolago v določenem letu. Čas, preživet na določeni lokaciji je odvisen od več faktorjev. Ti so:

- velikost države (področja), ki si ga mladi popotniki želijo ogledati,
- cenovna dostopnost,
- aktivnosti na destinaciji, ki se jih želijo udeležiti,
- obisk prijateljev, družine, znancev,
- časovna razpoložljivost.

Mladi včasih ostanejo dlje ali odidejo prej iz destinacije glede na to, ali ta izpolnjuje njihova pričakovanja. Kadar na destinaciji ostanejo dlje kot predvideno, se udeležujejo dodatnih aktivnosti in raziskujejo lokacije, ki niso toliko znane masovnemu turizmu. Povprečna dolžina enkratnega potovanja mladih popotnikov so potovanja, ki trajajo 3 tedne. Mladi popotniki iz Evrope včasih potujejo v druga evropska mesta za manj časa in sicer od 4 do 6 dni. Intervjuvanci, ki se na svojih potovanjih udeležujejo vodenih tur, najraje izbirajo enodnevne, dvodnevne ali tridnevne ture. Pri skandinavski agenciji prodajo v tujini največ kratkih tur v dolžini od enega do štirih dni. Podobno informacijo sem dobila po pogovoru z lastnikom in vodjo hostla. Mladi v hostlu večinoma povprašujejo po dnevnih izletih, saj se konec dneva želijo vrniti v hostel v izogib dvojnega plačila. Večdnevnih tur se udeležijo po končanem bivanju v hostlu.

Vprašanje 4: Ali imaš kaj negativnih občutkov, ko pomisliš na potovanja?

Pri tem vprašanju me je zanimalo, kako mladi gledajo na svoja potovanja. Ali se zavedajo negativnega vpliva, ki ga imajo na razna področja, medtem, ko potujejo. Ko sem ob nadaljevanju vprašanja naštel razne dejavnike, sem ugotovila, da se mladi v vedno večji meri zavedajo vpliva, ki ga imajo potovanja na okolje, na lokalne skupnosti in navsezadnje na njih same. Pri vprašanju sem z intervjuvanci govorila o okoljskih vplivih turizma, kjer so mladi povedali, da na svojih potovanjih želijo minimalno škodovati naravi. Mladi na destinacijah iščejo lokalne izdelke in se želijo prehranjevati lokalno. Večja okoljska ozaveščenost je bila opazna pri mladih iz skandinavskih držav. Predstavnica turistične agencije je v zadnjih letih opazila porast povpraševanj po trajnostnih turističnih paketih med mladimi. To pripisuje večji splošni okoljski ozaveščenosti skandinavskih držav.

Vprašanje 5: Katere stvari so tiste, ki si jih na destinaciji želiš najbolj ogledati?

Najpogosteje so se pojavljali odgovori, povezani s spoznavanjem lokalnega prebivalstva, učenjem o njihovi kulturi in hrani. Sledile so naravne znamenitosti, kot so reke, jezera, različne pokrajine in drugo. Dva od intervjuvancev zanima tudi ogled muzejev, razstav in zgodovinskih stavb. Pri vseh mladih je bilo najpomembnejše celotno doživetje, ki ga dobijo na destinaciji. Želijo si ogledati zanimive stvari, vendar pa si jih želijo tudi doživeti. To je na primeru opisal eden od mladih popotnikov, in sicer na obisku slapu. Mladi si želijo slap ogledati, vendar se želijo v njem tudi skopati, preživeti nekaj časa ob njem in ga začititi.

Vprašanje 6: Kakšen je tvoj dnevni proračun na potovanjih ter kako je denar razporejen med nastanitvijo, prevozom, hrano in aktivnostmi?

Dnevni proračun mladih popotnikov se razlikuje glede na državo, od koder prihajajo ter njihov status. Mladi zaposleni na potovanjih porabijo nekoliko več kot študenti. Proračun je odvisen tudi od destinacije. Intervjuvanci porabijo več denarja za obisk evropskih držav v primerjavi z azijskimi ali južnoameriškimi državami. Mladi porabijo več na krajših potovanjih v primerjavi z daljšimi. Večina intervjuvancev raje plača več za hrano in aktivnosti, kot za namestitev. Dnevni proračun mladih zaposlenih znaša v povprečju 120 €,

njihova cenovna občutljivost pa je nizka. Za produkte, ki jim predstavljajo izziv in nekaj novega, so pripravljeni plačati več. Dnevni proračun študentov je nižji in znaša 70 €. Cenovno so bolj občutljivi od mladih zaposlenih. So pa tudi študentje pripravljeni plačati nekoliko več za dober turističen produkt. V tem primeru si proračun organizirajo tako, da porabijo manj denarja za druge stvari, kot sta recimo prenočišče in hrana.

Vprašanje 7: Katere so tvoje najljubše aktivnosti na destinacijah za katere si pripravljen plačati?

Aktivnosti, ki jih imajo mladi najraje in so za njih pripravljeni plačati, so naslednje:

- adrenalinske aktivnosti,
- aktivnosti, povezane s kulinariko (razne degustacije, kuharski tečaj, priprava tradicionalnih pijač ...),
- pohodništvo,
- športi v naravi (sup, kajak, kanu, rafting),
- joga,
- jahanje konjev,
- opazovanje divjih živali,
- koncerti, razstave.

Vprašanje 8: Ali misliš, da na svojih potovanjih preveč uporabljaš telefon/tehnologijo? Kako je z uporabo telefonov v tvojem vsakodnevem življenju?

Pri tem vprašanju sem ugotovila, da mladi uporabljajo svoje pametne telefone na potovanjih za različne stvari. Velika večina jih uporablja aplikacijo Google Zemljevidi, ki jim je v pomoč pri iskanju nastanitev, restavracij in zanimivosti. Uporabljajo tudi druge aplikacije, kjer je mogoče pridobiti potrebne informacije v zvezi s potovanjem. Vsi intervjuvanci uporabljajo socialna omrežja, da z njihovo pomočjo ostanejo v stiku z domačimi ali da spremljajo, kaj se dogaja z njihovimi prijatelji. Pomembno jim je, da lahko dogodke, stvari ali osebe fotografirajo. Prav tako pa se zavedajo, da s preveliko uporabo socialnih omrežij na potovanju zamujajo pristne trenutke z ljudmi v realnih situacijah. Ugotovila sem, da je uporaba tehnologij zmanjšana, kadar so mladi popotniki v družbi. Veliko mladih mi je povedalo, da je telefon njihov stalni spremljevalec v vsakodnevem življenju in ga tudi veliko uporabljajo. Čas, ki ga preživijo na telefonu, je velikokrat porabljen za nepomembne stvari. S tem mladi po navadi odganjajo dolgčas. Pozorni so na digitalizacijo sveta, ki se dogaja okoli njih. Večina jih prizna, da se najbolje počutijo ob dejavnostih, pri katerih ni prisotnega telefona ali tehnologije, kot je čas, preživet v naravi ali družbi prijateljev.

Vprašanje 9: Kakšno je vaše mnenje med potovanjem o znamenitostih in manj obljudenih krajih?

Večina intervjuvancev je bila istega mnenja in sicer, da si na svojih potovanjih želijo ogledati glavne znamenitosti kraja/države, vendar pa se tam zadržijo minimalno. Pomembnejši jim je obisk nepoznanih lokacij in krajev z manj turisti, kjer lahko pridejo v stik z lokalnim prebivalstvom in boljše doživijo ter začutijo kraj. Mladi v hostlih povprašujejo po turističnih produktih, s katerimi si lahko ogledajo kraje, ki jih v lastni režiji ne bi organizirali ali bi bila organizacija le teh otežena (slaba dostopnost kraja, premalo avtobusnih povezav).

Vprašanje 10: Kaj je tvoja asociacija ko slišiš besedo "Slovenija"?

Asociacije mladih, ko slišijo besedo Slovenija, so naslednje:

- Jugoslavija,
- zelena dežela,
- narava,
- vzhodna Evropa,
- živahna glasba,
- voda,
- hribi,
- Bled,
- beseda love v imenu.

Vprašanje 11: Ali bi obiskal Slovenijo? Ja ali ne ter zakaj? Če si jo že obiskal, kaj ti je bilo najbolj všeč?

Vsi intervjuvanci, ki še niso obiskali Slovenije, so na to vprašanje odgovorili, da si jo želijo obiskati. Tisti, ki pa so jo že obiskali, bi se z veseljem vrnil. Slovenija se jim zdi privlačna, saj je nekoliko nepoznana zaradi svoje majhnosti. Tisti, ki so jo obiskali, so bili navdušeni nad raznoliko in bogato naravo na majhni površini. Slovenija se jim zdi zelena in hribovita. Tisti, ki so Slovenijo obiskali, so si jo zapomnili po številnih jezerih, rekah in slapovih. Prav tako jim je v spominu ostala kulinarika in vino. Tudi tisti, ki je še niso obiskali, jo povežejo z vodo. Štirim intervjuvancem je Slovenija privlačna zaradi svoje zgodovine, povezane z bivšo Jugoslavijo. S predstavniki turistične agencije sem se pogovarjala o Sloveniji kot turistični destinaciji. Ture, ki jih trenutno ponujajo, so oblikovane tako, da udeleženci obišejo Slovenijo za en dan. V zadnjih letih se je povpraševanje po obisku Slovenije in držav bivše Jugoslavije drastično povečalo, zaradi česar si v ponudbo želijo dodati nove produkte.

Vprašanje 12: Na kakšen način ponavadi potuješ (v lastni režiji ali z agencijo)?

Odgovori na to vprašanje so bili večinoma v prid potovanj v lastni režiji, vendar pa se mladi na lokacijah udeležujejo raznih tur, ki jih ponujajo lokalne agencije. Intervjuvancem je pomembno, da je na turah, ki se jih udeležijo, manjše število ljudi. S tem tura pridobi na privlačnosti, saj manjše skupine dajejo občutek ekskluzivnosti. Mladi so bolj sproščeni in

lažje navežejo stik z ostalimi sopotniki. Skandinavska turistična agencija mladim popotnikom pomaga pri organizaciji potovanj. Mladim popotnikom pomagajo pri iskanju prevoza na lokacijah in pri rezervaciji tur na destinacijah. V hostel pridejo mladi popotniki v lastni režiji, saj namestitev najdejo in rezervirajo preko spleta. Vodenih tur pa se udeležijo v sklopu hostla, ki sodeluje s turističnimi ponudniki. Tako v hostlih kot tudi pri turistični agenciji mladi popotniki iščejo ture z manjšim številom ljudi.

Vprašanje 13: Kakšen vpliv ima turistični vodič na celotno izkušnjo in katere so lastnosti, ki si jih želiš pri njem?

Mladi so mnenja, da vodič igra pomembno vlogo na turah. Velikokrat se je zgodilo, da je na zadovoljstvo udeležencev vplival prav turistični vodič. Lastnosti, ki si jih mladi želijo pri vodiču, so prijaznost, zabavnost, zanimivost, empatija. Vodič mora imeti znanje o destinaciji in jo znati dobro predstaviti. Mora se znajti v nepredvidljivih situacijah in imeti visoko socialno inteligenco. Mladim je pomembno, da zna delati z ljudmi, da dela s srcem in entuziazmom. Pomembno jim je, da so lahko z vodičem v prijateljskem odnosu.

S predstavniki skandinavske turistične agencije smo primerjali tudi cene že uveljavljenih tur, ki jih ponujajo. Govorili smo tudi o potencialnih ovirah in tveganjih. Skupaj smo prišli do zaključka, da imajo ture v Sloveniji za mlade ogromen potencial.

Poleg intervjujev sem na tej točki pregledala že obstoječo ponudbo vodenih tur po Sloveniji za mladinski turizem. Mladim popotnikom je v Sloveniji namenjena spletna stran Hostelling International Slovenia, kjer lahko izbirajo med raznimi cenejšimi opcijami prenočitve. Med ponudbo turističnih agencij, ki delujejo v Sloveniji, pa nisem našla nobene, ki bi bila specializirana za mladinski turizem za tuje obiskovalce.

6.2 Določitev problema

Problem sem širše definirala že na začetku empiričnega dela, v tem delu pa sem problem lahko bolj natančno opredelila. V pomoč mi je bila raziskava trga. Dobila sem boljši vpogled v navade in želje mladih popotnikov. S pomočjo predstavnice turistične agencije za mlade in predstavniki hostlov sem pridobila podatke za širši krog mladih posameznikov in tako lažje razumela obnašanje naše ciljne skupine. Problem, ki sem ga določila, se glasi:

Na slovenskem turističnem trgu primanjkuje kratkotrajnih tur za mlade popotnike, ki bi bile manj turistične, cenovno dostopne, ki bi zajele obisk različnih destinacij in aktivnosti po Sloveniji in bile trajnostno naravnane. Manjkajo ture za mlade, ki ne uporabljajo izraza lokalno zgolj zaradi marketinških aktivnosti, temveč mlade popotnike dejansko vključijo v lokalni način življenja in kulture.

6.3 Zbiranje idej

V tretji fazi je sledilo zbiranje idej za rešitev zastavljenega problema. Na tej točki sem imela zadostno količino zbranih podatkov, ki sem jih pridobila v prejšnjih fazah raziskovanja. Znotraj ekipe Balkan Campers, ki jo sestavljamo štirje člani, smo se odločili, da za zbiranje idej rabimo primerno kreativno okolje, zato smo s kombijem odšli na dvodnevni oddih v naravo. Naš prostor za ustvarjanje idej je tako bila narava, kjer smo si pripravili tabor. Ideje smo zbirali na različne načine in sicer s pomočjo naslednjih tehnik:

- zapisovanje zamisli (angl. brainwriting),
- nevihte možganov (angl. brainstorming).

Opis uporabljenih tehnik:

Začetek zbiranja idej smo pričeli z **zapisovanjem zamisli**. Tehnika je podobna nevihti možganov, le da pri njej ideje zapisujemo na listke. Vloga vodje ni toliko pomembna. Ideje vsak posamezni član zapiše na listek. Listki se na koncu združijo ter tako pridemo do novih idej. Metoda je primernejša za osebe, ki se lažje izražajo pisno (Petrič, 2013).

Nevihta možganov je tehnika zbiranja idej, ki vsebuje spontano prispevanje idej vseh prisotnih članov. Je prav tako razmišljanje o idejah z namenom zasnove rešitev na dani problem. Metoda temelji na skupinskem razpravljanju o rešitvi problema. Vodja skupine vodi diskusijo in zapisuje ideje. Pri tej metodi obstajata dve ključni pravili, ki ju navaja Petrič (2013) in sicer:

1. izključitev ljudi, ki so preveč kritični (onemogočajo hiter pretok novih idej),
2. izključitev ljudi, ki so preveč strokovni.

Pri zbiranju idej s pomočjo obeh zgoraj opisanih tehnik je v našem primeru sodelovala celotna ekipa. Pričeli smo z zapisovanjem misli. Začeli smo z zbiranjem idej za ime projekta, kjer je vsak od članov na listek napisal svojo idejo. Ideje smo nadalje zapisovali po kategorijah, s katerimi smo reševali zastavljene probleme.

Z metodami, ki smo jih uporabili, smo želeli pridobiti največje možno število idej, ki v ospredje postavljajo bodoče uporabnike novega produkta. Z idejami smo ustvarjali novi produkt ter reševali vprašanje trajanja vodenih tur, njihove cene, izvedbe, lokacij in drugih pomembnih točk razvoja.

V nadaljevanju so predstavljene zbrane ideje za posamezna področja:

Ime projekta:

- Vantours,
- Kombi tours,
- Reconnect,

- Vanagon,
- Go Vanalog,
- Retro tour.

Ekološka nota:

- od vsake prodane ture namenimo določen odstotek kateri od organizaciji, ki se bori za okolje,
- na turah izbiramo lokalne ponudnike,
- lokalna hrana in pijača,
- saditev dreves za zmanjšanje ogljičnega odtisa,
- ločevanje odpadkov,
- varčna poraba vode,
- uporaba javnega prometa.

Dodatne ideje:

- celotna tura brez uporabe telefonov,
- vsaka skupina dobi svojo radijsko postajo,
- v vsakem kombiju se vrti določena glasba, ki je značilna za regijo,
- vsak kombi dobi ideje za kuhanje,
- vsak kombi dobi fotoaparata na film,
- vsak kombi dobi starejši telefon za nujne primere,
- vsak kombi dobi sestavine za kuhanje,
- če se na turo prijavi kakšna oseba, ki igra instrument, dobi popust,
- ogled dokumentarcev ali filmov o Sloveniji,
- ogled muzejev/razstav,
- ogled lokalnih obrti,
- vključitev športnih aktivnosti,
- tip potovanja-lov za destinacijami,
- vsak kombi ima svojega voznika (z naše strani),
- “Hop on Hop off” način potovanja,
- spanje v šotorih na destinaciji.

Maurya (2014) omenja, da imamo v današnjem času nešteto možnosti za nove produkte, večina le teh pa na koncu propade oz. ne doseže željenih ciljev. To se zgodi z razlogom vlaganja denarja in časa v napačne produkte ali storitve.

Da tudi sama pri razvoju produkta ne bi zašla s poti, sem bila pri izbiri idej pozorna na več dejavnikov. Opirali smo se na podatke, ki smo jih pridobili od različnih virov ter na lastne izkušnje, povezane z delom v turizmu.

Po zapisovanju zamisli smo pregledali vse ideje in pričeli s tehniko – nevihta možganov. Diskusijo sem vodila sama ter prav tako zapisovala dodatne ideje. Ker se člani med seboj dobro razumemo, je diskusija potekala na prijateljski ravni in brez problemov. Skozi pogovor smo vsako idejo posebej predebatirali in našli pluse in minuse. Ko smo obdelali vse, smo na koncu skupaj izbrali najboljše. Vse zapisane ideje smo shranili, saj smo mnenja, da jih bomo lahko v prihodnje uporabili za razširitev ali dopolnitev ponudbe.

6.4 Prototip

V tej fazi sem iz pridobljenih informacij iz intervjujev ter izbranih idej ustvarila prototip treh različnih vodenih tur. Ture se bile skrbno pripravljene. Prototipi treh tur so se razlikovali po trajanju, ceni, aktivnostih in destinacijah. Želela sem pridobiti povratne informacije in izpolniti vse želje, ki so se pojavljale v prvih fazah. V prototip sem vključila rešitve iz faze zbiranja idej. S prototipom sem dobila vpogled, kakšne se zdijo vodene ture resničnim uporabnikom in od njih dobila povratne informacije.

V nadaljevanju predstavljam prototipe treh različnih vodenih tur. Opisi tur so v originalu v angleščini, saj se osredotočamo na tuje turiste. V magistrskem delu bom uporabljala slovenski jezik za lažjo razumevanje.

Na podlagi informacij sem se odločila, da pripravim tri ture, ki se razlikujejo glede na destinacijo in trajanje.

Tura 1: Tura traja en dan. Trajanje je povezano z ugotovitvijo iz intervjujev, da se mladi najraje udeležujejo kratkih tur. Primerna je tudi za mlade v hostlih, ki jih enodnevne ture najbolj zanimajo. Za prevoz uporabimo potniški kombi, kar pomeni, da je velikost skupine 7 udeležencev + voznik. S tem zagotavljamo intimnost skupine in jo naredimo privlačno v očeh mladih popotnikov. Izbrani destinaciji sta Kamnik in Velika Planina. Destinacijo smo izbrali, ker je več kot polovica intervjuvancev omenila, da jim Slovenija predstavlja zeleno destinacijo, kjer lahko uživajo v naravi in razgledih. Glede na dejstvo, da večina intervjuvancev prihaja iz Skandinavije, smo v turo dodali tudi gorovje, katerega v večini njihovih držav ni. Zjutraj se odpravimo proti vznožju Velike Planine, kjer se z vzpenjačo in sedežnico povzpemo na vrh. Sledi pohod po Planini, ki smo ga vključili zaradi zunanjih aktivnosti, ki jih mladi povezujejo z obiskom Slovenije. Sledi ogled proizvodnje sira v pastirski koči, s čemer bodo mladi spoznali domačo hrano in kulturno dediščino Slovenije. Nato si ogledamo izvir Kamniške Bistrice. Z ogledom izvira in kopanjem mladim želimo pričarati nepozabno doživetje, ki si ga želijo. Vsi intervjuvanci si želijo spoznati lokalno prebivalstvo in prispevati k lokalnim skupnostim. Iz tega razloga dan končamo z obiskom lokalne mikro pivovarne, kjer si ogledamo proizvodnjo piva in opravimo degustacijo.

Tura 2: Tura traja 3 dni, saj večina intervjuvancev izbira kratkotrajne ture. Vsebuje dve destinaciji, ki se razlikujeta po aktivnostih in pokrajini. Maksimalno število udeležencev je 16 + vodnik, saj si mladi želijo potovati v majhnih skupinah. Destinaciji, ki si jih bomo

ogledali sta Cerknica in Kras. Obe destinaciji sta izbrani, ker sta manj poznani in manj turistični. Posledično je tam manj gneče, več pristnosti in neokrnjene narave. Zberemo se v središču Ljubljane, kjer se razporedimo po kombijih. Podamo se proti prvi spalni destinaciji - Cerknici. Cerknico smo izbrali, ker so intervjuvanci omenili, da si Slovenijo predstavljajo kot državo s številnimi jezери in rekami. Na tamkajšnji kmetiji parkiramo kombije, da so primerni tako za spanje kot za kuhanje. Kmetijo smo izbrali, ker mladi radi spoznavajo lokalno kulturo in ekološko pridelano, domačo hrano. Nato si pripravimo kosilo iz ekoloških sestavin, katere lahko kupimo na kmetiji. Po kosilu sledi počitek, kdor želi, se lahko udeleži ogleda rjavega medveda v naravnem okolju. Aktivnost smo vključili, ker smo med intervjuji ugotovili, da mladi radi izberejo doživetja, povezana z ogledom divjih živali v njihovem naravnem okolju. Zvečer zakurimo ogenj, ob katerem se družimo. Drugi dan se po zajtrku odpravimo proti jezeru, sledi raziskovanje jezera s kanujem. Po ogledu si vsak kombi pripravi kosilo. Po kosilu se odpravimo proti naslednji destinaciji, Krasu. Vožnja poteka po regionalnih cestah. Na Krasu je naša destinacija za spanje biodinamična kmetija. Kombije parkiramo med vinogradi, kjer bomo tudi prespali. Sledi delavnica priprave zeliščne soli iz lokalnih začimb. Delavnice bi se intervjuvanci z veseljem udeležili, saj na svojih potovanjih iščejo doživetja, povezana z lokalno hrano. Večerjo bomo imeli na domačiji, kjer bomo izbirali med lokalnimi dobrotami. Naslednji dan si bomo po zajtrku ogledali celotno posestvo kmetije ter se odpravili proti bližnji italijanski obali. Tam si bomo vzeli nekaj časa za kopanje, sproščanje in pripravo kosila. Italijansko obalo smo vključili, da poudarimo raznolikost Slovenije in bližino sosednjih držav, ki je bila pomembna intervjuvancem. Po kosilu se bomo odpravili nazaj proti Ljubljani in tako zaključili turo.

Tura 3: Trajanje ture je 3 dni. Turi 2 in 3 sta enaki po trajanju, razlikujeta se po destinacijah. Pripravili smo dve enako dolgi turi z različnimi destinacijami, da bi mladi popotniki imeli večjo izbiro destinacij po njihovih željah. Maksimalno število udeležencev je 16 + vodnik. Destinaciji te ture sta Zgornje Jezersko in Prlekija. Zbrali se bomo pred kombiji v Ljubljani, kjer bomo razporedili prtljago. Naša prva destinacija bo Zgornje jezersko. Pot do tja nam bo ponujala lepe razglede, ki so si jih intervjuvanci ob obisku Slovenije zapomnili in so med njimi še posebej zaželeni. Pokrajina v gorah se namreč razlikuje od njihovih ravnin. Kombije bomo parkirali na ekološki kmetiji ter si pripravili kosilo. Po kosilu sledi sprehod do bližnjega jezera ter delavnica priprave sira. Zvečer bomo ob druženju pojedli večerjo. Zjutraj si bomo pripravili zajtrk iz ekoloških sestavin, ki jih bomo lahko kupili na kmetiji. Po zajtrku pa sledi razgibana vožnja proti Prlekiji. V Prlekijo bomo prispeli popoldan. Naša končna destinacija je eko kamp, ki se nahaja v objemu vinogradov. Prlekijo kot destinacijo smo izbrali na podlagi odgovorov intervjuvancev, ki so si Slovenijo zapomnili kot vinorodno deželo in si hkrati želijo raziskovanja manj poznanih, pristnih destinacij. Sledilo bo kosilo, po kosilu pa ogled dokumentarnega filma o zaščiti divjih rek v naši regiji. Dokumentarec smo vključili, ker mlade zanima zaščita neokrnjene narave in dogajanje v Sloveniji. Nato sledi degustacija vin in druženje ob ognju. Naslednji dan se bomo po zajtrku odpravili do reke Mure in se podali na spust. Spust je ena izmed aktivnosti, ki so jo intervjuvanci navedli

ob aktivnostih, ki se jih radi udeležijo na destinacijah. Po spustu si bomo pripravili kosilo in se odpravili nazaj proti Ljubljani.

6.5 Testiranje

Testiranje produkta je zadnja stopnja razvoja izdelka po metodi dizajnerskega pristopa. V tej fazi sem vse tri sestavljene ture (prototipe) testirala v realnosti. Testiranje je potekalo z mladimi popotniki iz različnih držav, ki predstavljajo ciljno skupino. Skozi čas trajanja tur sem bila pozorna na detajle, ki bi jih v bodoče bilo potrebno spremeniti. Celoten čas sem od udeležencev pridobivala mnenja glede trajanja, cene, zanimivosti in drugih informacij.

Na testnih turah sem preverjala uporabnost dodatnih idej, ki smo jih zbrali na začetku procesa. Prva izmed teh je bila neuporaba telefona. Ker sem tekom intervjujev ugotovila, da mladi uporabljajo telefone predvsem za pridobitev informacij v povezavi s potovanjem, sem se odločila, da na testni turi uvedemo pravilo, s katerim preprečimo uporabo telefonov v času trajanja ture. To sem naredila tako, da so udeleženci pred začetkom ture svoje telefone ugasnili in dali v škatlo, namenjeno prav temu. Vsak kombi je dobil starejši telefon s telefonsko številko za nujne primere. Razložila sem, da je na turi pomembno druženje v živo, spoznavanje drugih, uživanje v razgledih in popolna sprostitev. Mlade sem opazovala v času trajanja tur ter na koncu naredila intervju na to temo.

V raziskavi, ki so jo naredili Grau, Kleiser in Bright (2019) med milenijci, so ugotovili, da mladi večinoma uporabljajo socialna omrežja, da ostanejo v stiku z dogodki po svetu in s svojimi prijatelji. Anketiranci so nato za nekaj časa odklopili svoje telefone in povedali svoje občutke. Opazili so, da so zaradi neuporabe socialnih medijev bolj povezani s tistimi osebami, s katerimi so preživeli čas v živo. Počutili so se bolj prisotne ter bolj sposobne graditi pristne odnose. Nekateri izmed vprašanih so bili mnenja, da so socialni mediji moteč dejavnik, ki preprečuje pogovor iz oči v oči. Drugi so povedali, da je čas, ki so ga osebno preživeli s prijatelji, bolj pristen kot spletna povezava. Nekaj vprašancev pa je celo opazilo, da se počutijo neprijetno ter razočarano nad prijatelji, ki so med druženjem uporabljali telefone.

Odgovori udeležencev testnih tur so bili podobni kot izsledki raziskave. Mladi udeleženci so po končani turi povedali, da je bil njihov čas na turi bolj kvaliteten zaradi neuporabe socialnih omrežij in telefona. Končno idejo smo preoblikovali tako, da so udeleženci svoje telefone pospravili v temu namenjeno škatlo, ugasnili mobilne podatke in se na telefon javili v primeru klica. Mladi, ki so preko telefona morali opravljati službene obveznosti, so telefone uporabili zgolj v ta namen.

Testni tridnevni turi sta mi bili v pomoč pri preverjanju uporabnosti radijskih postaj. Izkazalo se je, da so radijske postaje pomemben pripomoček za komuniciranje med kombiji, kadar se skupina vozi. Z njihovo pomočjo smo vodniki dajali navodila glede vožnje in razlagali zanimivosti v okolici.

To, da so udeleženci izklopili telefone, je pomenilo, da jih niso mogli uporabljati za fotografiranje. Zaradi tega je vsak kombi dobil svoj fotoaparatus na film, s čemer sem zagotovila, da so mladi vseeno lahko fotografirali trenutke, ki so se jim zdeli najpomembnejši. Skozi testne ture sem lahko na podlagi opažanj in vprašanj to idejo dodobra izpilila. Na začetku so se pojavljale težave pri pošiljanju razvitih slik, kar je naši ekipi vzelo veliko časa. Pri končnem produktu je bila ideja dopolnjena tako, da smo člani ekipe poskrbeli za ujete trenutke s fotografijo. Eden izmed vodnikov je imel pri sebi digitalni in polaroidni fotoaparatus. Vsakemu izmed gostov so pripadale tri polaroidne fotografije na tridnevni turah, ena polaroidna fotografija na enodnevni turi ter celotna galerija slik, posnetih na turi.

Pri testiranju tridnevni tur sem bila pozorna tudi na pripravo hrane v kombijih. Izkazalo se je, da je najboljši način tak, da pred izvedbo 3-dnevne ture po elektronski pošti ali preko aplikacije Whatsapp posredujemo podrobnejše informacije glede hrane in kuhanja v kombijih. Pri tem navedemo časovni okvir, ki bo namenjen kuhanju in priporočimo preproste jedi. Udeleženci pred pričetkom ture poskrbijo za nakup sestavin, ki jih bodo rabili za pripravo obrokov.

6.6 Končni produkt

6.6.1 Ime projekta

Pri imenu projekta smo želeli združiti več vidikov potovanja. Odločili sem se za ime Go Vanalog, ki je sestavljanka besede kombi in analognosti. V logotipu smo želeli prikazati potovanja s kombijem, naravo ter odmik od socialnih omrežij. Na sliki 7 je prikazan logotip za novo blagovno znamko-Go Vanalog.

Slika 6: Logotip Go Vanalog



Vir: lastno delo.

6.6.2 Destinacije

Destinacije smo izbrali na podlagi intervjujev z mladimi popotniki in drugimi deležniki. Nato pa smo destinacije preverili s pomočjo testnih tur. Rezultati testiranja so pokazali primernost izbranih destinacij. Mladi, ki so se udeležili ture 1, so bili navdušeni nad naravo, ki jo je mogoče začutiti tako blizu prestolnice. Destinacije tridnevni tur so se na testiranju pokazale kot raznolike in zaradi tega privlačne mladim popotnikom. Tako bomo začetne ture ponujali za naslednje destinacije:

- Cerknica,
- Kamnik,
- Prlekija,
- Kras,
- Jezersko.

TURA 1: Izgubljeni pastir

Zjutraj se bomo zbrali pred legendarnim VW kombijem in se skupaj napotili proti neokrnjeni naravi, ki jo lahko najdemo blizu glavnega mesta Ljubljane. Nahaja se na severnih pobočjih srednjeveškega mesta Kamnik. Poskrbeli bomo za vaše pametne telefone in jih skrbno pospravili v sef. Čas je za druženje v živo!

Tamkajšnje kmečke skupnosti so stoletja na planino vozile svoje črede na poletno pašo. Pastirji poznajo vsak del planine. Prav zaradi tega veljajo za ene izmed prvih pravih vodičev za pustolovske popotnike. Po panoramski vožnji z vzpenjačo bomo v eni izmed pastirskih koč izostrili svoje čute s pastirskim obrokom in prisluhnili kratki zgodbi iz preteklosti.

Na poti navzdol si lahko dokažete, da ste dovolj pogumni, s kopianjem v ledeno mrzlem izviru Kamniške Bistrice. S pomočjo hladne vode si bomo zbistrili telo in duha.

Naša zadnja postaja v dnevu je obisk lokalne mikro pivovarne. Idealen prostor za regeneracijo in nazdravljanje s prijatelji, vanalogerji.

V ceno je vključeno naslednje:

- najem starodobnega VW kombija in gorivo,
- organizacije ture in vodič,
- povratna vozovnica za vzpenjačo,
- kosilo na planini,
- ogled proizvodnje sira in degustacija,
- skok v izvir,
- obisk mikro pivovarne z degustacijo,
- analogni zemljevid,
- polaroidni fotoaparati/ena slika.

Trajanje ture: 8 ur

Tura bo opremljena s predstavitveno sliko, ki jo lahko vidimo na Sliki 8.

Slika 7: Naslovna slika ture - Izgubljeni pastir



Vir: lastno delo.

TURA 2: Mistično jezero, vino in skok v morje

Dan 1: Čarovnice, medvedi in ogenj

Dobimo se v središču Ljubljane, dovolj zgodaj, da bomo lahko uživali v dnevu in dovolj pozno, da se dobro naspite, spijete kavo in pojedete slasten zajtrk. Naši vodiči bodo razložili preprosta pravila igre. Go Vanalog pomeni več zemljevidov, več pogovarjanja, manj socialnih omrežij, manj stresa. In najbolj pomembno- več zabave. Naj se analogno potovanje začne!

Izbrali bomo voznike kombijev. Vsak od vas je lahko voznik. Vožnja legendarnih kombijev je zabavna, enostavna in razburljiva. Spakirali se bomo v kombije in se odpravili proti prvemu cilju. Izogibanje avtocestam je prav tako ena izmed filozofij koncepta Go Vanalog. Regionalne ceste so veliko bolj zabavne.

Naša prva spalna destinacija je Cerknica, ki ni daleč od Ljubljane. Okrog poldneva bomo prispeli do kmetije, obdane z gozdovi. Pripravili si bomo kosilo v kombijih. Kombiji so majhni, vendar neizmerno praktični. Sestavine za kosilo si bomo lahko kupili pred začetkom ture. Po kosilu se bomo sprostiti in uživali v zvokih narave.

Slovenija ima veliko število rjavih medvedov. In uganite, kaj – na kmetiji, kjer smo nastanjeni, ponujajo opazovanje kosmatih prijateljev v naravi. Tisti, ki se bodo odločili, da si želijo na lastne oči videti medveda, se boste na turo odpravili ob petih popoldan. Ostali bodo ostali na kmetiji, igrali nogomet, badminton ali počeli kaj drugega.

Sredi divjine bomo zakurili velik kres in hipnotizirano zrlili vanj. Naj nas ogenj pozdravi od znotraj. Če bomo imeli srečo, bomo lahko slišali zvoke volkov, ki zavijajo v luno. Zaščitile nas bodo dobre čarovnice, ki po legendi živijo na hribu blizu kmetije. Hrib se imenuje Slivnica.

Dan 2: Skrivnostno jezero in odlična hrana

Zbudili se bomo v čudoviti okolici in se prešteli, če smo še vsi. Se spomnite filma čarovnice Blair? Malo za šalo, malo za res.

Po zajtrku bomo končno raziskali jezero. In to s kanuji! Cerknško jezero je eno najlepših jezer na svetu. Bi nam verjeli, če vam rečemo, da je vsak dan drugačno? Podzemni jamski sistem jezera je ogromen. Voda izginja skozi ogromne luknje in jame ter se pojavlja na drugi strani. Lokalni prebivalci bi rekli – jezero je ali pa ga preprosto ni. Ko je napolnjeno z vodo je največje slovensko jezero. Ko pa je vode bolj malo, izgleda kakor ribnik (slika 9).

Po čudoviti vožnji s kanuji se bomo spakirali v kombije in pot nadaljevali po regionalni cesti proti naslednji destinaciji. Ustavili se bomo na lepi lokaciji, kjer si bomo pripravili kosilo.

Naša druga spalna destinacija je biodinamična kmetija v osrčju Krasa. Kombije bomo parkirali med vinogradi in uživali ob razgledih (slika 10). Jadranska obala je nekaj minut vstran od kmetije. Zrak, ki ga bomo dihali, je mešanica gozdov in Mediterana. Klima je prijetno topla in vetrovna. Rastje je bujno. Po sproščanju se bomo sprehodili okrog kmetije. Po obhodu bo sledila delavnica priprave zeliščne soli. Sol boste lahko uporabili za pripravo hrane. Okus je odličen!

Po delavnici bomo pripravili kombije za spanje. Dan bomo končali z okusno večerjo in degustacijo vina. Prepričani smo, da boste občudovali staro kraško kamnito hišo in okusno, doma pripravljeno ekološko hrano.

Dan 3: Morje, plaža in valovi

Zjutraj nas bo zbudilo ptičje petje in jutranji sončni žarki, ki bodo posijali skozi okna kombijev. Sledila bo priprava zajtrka. Po zajtrku se bomo poslovili od vseh ljudi in živali na kmetiji in se podali na pot proti plaži. Najbližja je le 15min vstran. V Italiji. Ta del je bil včasih slovenski. Danes ni več. Skočimo v morje, saj je vroče!

Po kopanju si bomo pripravili kosilo in se odpravili nazaj proti začetni destinaciji Ljubljani. Tam se bomo poslovili od prijateljev, jih objeli, se zjokali in prijavi na naslednjo turo.

V ceno je vključeno:

- najem starodobnega VW kombija in gorivo,
- dvakrat spanje,
- organizacije ture in vodič,
- ogled jezera s kanujem,
- enkrat mediteranska večerja,
- degustacija vina,
- posteljnina (rjuha, odeja in vzglavnik),
- pitna voda v času celotne ture,
- analogni zemljevid,
- polaroidni fotoaparati/3 slike.

Trajanje ture: 3 dni

Slika 8: Ogled cerkniškega jezera s kombiji



Vir: lastno delo.

Slika 9: Prebujanje na Krasu



Vir: lastno delo.

TURA 3: Veličastne gore, vinogradi in reka

Dan 1: Veličastne gore in živali

Po zajtrku se bomo zbrali v čudovitem starem delu Ljubljane. Kot ponavadi bodo naši vodiči razložili preprosta pravila analogne avanture, ki sledi. Več zemljevidov, več pogovarjanja, manj socialnih omrežij, manj stresa. Vožnja je preprosta in zabavna! Ko bomo svojo prtljago razporedili v kombije, se bomo odpravili proti naši prvi destinaciji. Gre za eno od najlepših slovenskih gorskih vasic, Zgornje Jezersko (slika 11).

Kombije bomo parkirali na kmetiji, kjer bodo naše sosede kokoške in druge živali. Gorovje, ki nas obkroža, je veličastno, prav takšen pa je tudi razgled. V kombijih si bomo pripravili okusno kosilo. Po kosilu se bomo sprehodili do bližnjega jezera, ves čas v objemu skalnatih gora. Po vrnitvi na kmetijo nas čaka delavnica priprave domačega sira, za tem pa priprava večerje v kombijih. Uspavali nas bodo zvoki narave.

Dan 2: Razgibana pokrajina, čudoviti razgledi in vino

Zjutraj si bomo pripravili zajtrk iz ekoloških sestavin, pridelanih na kmetiji. Sledi panoramska vožnja proti najbolj sončnemu delu Slovenije - Prlekiji.

Pot nas bo peljala preko zelenih polj rodovitnega hmelja. Kmalu bomo zagledali tudi staro rimsko mesto Petovia, oziroma Ptuj. Pogled na grad in obzidje iz mostu čez Dravo je nepozaben. Kmalu nas bodo toplo pozdravili hribčki, posejani s čudovitimi trtami, malimi hišicami in prijaznimi ljudmi. Dobrodošli v Prlekiji!

Kombije bomo parkirali na naši drugi spalni destinaciji – eko kampu. Edini zvok, ki ga bomo slišali, bo smeh popotnikov, zvok ptic in morebiti celo zavijanje šakalov. Sledil bo ogled dokumentarnega filma Nedotakljive, ki je delo organizacije Balkan River Defence. Z ogledom bomo naredili uvod v spust po reki, ki nas čaka naslednji dan. Po ogledu dokumentarca sledi degustacija prleških vin, zatem pa si bomo pripravili kombije za spanje. Vse je nared za zabavo ob ognju. Vino v Prlekiji je odlično! Sledila bo kitara in petje globoko v noč.

Dan 3: Divja reka

Naslednje jutro si bomo pripravili zajtrk. V naravi je še toliko bolj okusen. Sledil bo spust po tako imenovani evropski Amazonki. Gre za reko Muro. Flora in favna sta tam še zelo nedotaknjeni in čudoviti. Iz čolna bomo opazovali ptiče, ribe in pisana drevesa. Peljali se bomo tudi mimo pravega še delujočega mlina.

Po spustu nas bo na obali pričakalo kosilo. Po kosilu pa lepa vožnja nazaj do Ljubljane. Objeli se bomo s sopotniki. Umazani, utrujeni, srečni!

V ceno so vključene naslednje stvari:

- najem starodobnega VW kombija in gorivo,
- dvakrat spanje,
- organizacije ture in vodič,
- enkrat večerja z žara,
- rafting,
- degustacija vina,
- posteljnina (rjuha, odeja in vzglavnik),
- pitna voda tekom celotne ture,
- analogni zemljevid,
- polaroidni fotoaparati/3 slike.

Trajanje ture: 3 dni

Slika 10: Spanje na lokaciji Zgornje Jezersko



Vir: lastno delo.

6.6.3 Trajanje ture

Rezultati testiranja trajanja tur so pokazali, da mladim najbolj odgovarjajo krajše vodene ture, zato sem pripravila tri ture različnih dolžin. S tem sem želela ustreči različnim tipom mladih popotnikov. Pripravila sem enodnevno turo, ki traja 8 ur. S tem sem ciljala na mladino, ki se bo v Sloveniji zadržala manj časa, vendar si želi odkriti neobljudene kraje. S pomočjo intervjujev sem ugotovila, da mladi raje izbirajo vodene ture za manj časa. Na teh turah si želijo videti in doživeti stvari, katerih si sami ne bi mogli zlahka organizirati. Naslednji dve turi, ki sem jih pripravila, trajata 3 dni in zaobjameta različne dele Slovenije. S tridnevnim programom udeleženci obišejo dve različni slovenski pokrajini in s tem dobijo občutek raznolikosti, ki jo Slovenija ponuja. Ture bomo izvajali izven glavne poletne sezone, to pomeni aprila, maja, junija, septembra in oktobra. S tem se bomo izognili gnečam na destinacijah in lahko zagotovili pristnejšo izkušnjo za mlade.

6.6.4 Velikost skupine

Skupine sem oblikovala s pomočjo rezultatov testiranja in sicer se enodnevne ture lahko udeleži maksimalno 7 oseb, minimalno pa 3 osebe. Pri tridnevnih turah je maksimalno število udeležencev 16 oseb, minimalno pa 8. Kombiji so primerni za spanje štirih, treh ali dveh oseb. Maksimalno število udeležencev sem določila na podlagi želja mladih turistov, ki si želijo manjših skupin. Pri manjših skupinah pride v ospredje osebna nota, saj se lahko tako vodič kot sami udeleženci bolje spoznajo. Prav tako se lažje vzpostavi globlja prijateljska vez.

Turistične destinacije morajo ponuditi kvalitetne storitve in se nenehno izboljševati. Pri tem imajo turistični vodiči pomembno vlogo, saj v veliki meri vplivajo na zadovoljstvo turistov in njihov ponovni obisk destinacije. Vodiči spremenijo obisk destinacije v izkušnjo s svojim znanjem in interpretacijo kulture ter zanimivosti. Kadar so turisti zadovoljni z vodenjem, je veliko možnosti, da se bodo zaradi tega vrnil na destinacijo (Çetinkaya & Öter, 2016).

V ekipi Balkan Campers bomo ture Go Vanalog vodili 3 člani. Na enodnevni turi bo prisoten en vodič. Pri tridnevnih turah pa bosta zaradi lažje organizacije in logistike prisotna dva vodiča. Vsi trije člani že dalj časa delamo v turizmu, zaradi česar imamo veliko izkušenj z delom z ljudmi in organizacijo potovanj.

6.6.5 Ekološka nota

Svetovni trendi poudarjajo naraščajoče zanimanje turistov za pristne in trajnostne počitniške izkušnje. Pomembno je oblikovanje strategij, ki turističnim ponudnikom omogočajo, da ujamejo ta turistični segment. Ekološka nota pa je vse bolj pomembna tudi za konkurenčnost. Raziskave, ki se pojavljajo na področju trajnostnega turizma, velikokrat uporabljajo različno terminologijo. S pomočjo vedenjskih in motivacijskih dejavnikov lahko opredelimo štiri glavne segmente popotnikov:

- ekoturisti,
- turisti, ki so ljubitelji narave,
- odgovorni turisti,
- zeleni turisti.

Glavna vedenjska značilnost teh skupin je zanimanje za trajnostno naravnane izdelke/storitve in počitniške izkušnje, ki so v skladu s trajnostnimi načeli. Razlikujejo se po stopnji občutljivosti za različne vidike trajnosti. Ekoturisti izražajo posebno zanimanje za učenje in izobraževanje o turizmu. Turisti, ki so ljubitelji narave, kot glavno motivacijo opredeljujejo razmišljanje o naravi. Zelenim turistom je najpomembnejši obisk podeželskih lokacij. Odgovorni turisti pa se zanimajo predvsem za socialne razsežnosti turizma. To so odnosi med turisti in gostiteljem ter družbeno-kulturni vpliv turizma na destinacijo (Buffa, 2015).

V navedene segmente spadajo prav tako mladi popotniki, ki sem jih intervjuvala. Ohranjanje naravnega okolja in vpliva nanj je pomemben faktor pri turističnih ponudnikih. Pomembno je, da se zavedamo kakšen vpliv imamo s svojim delovanjem na okolje in kako ga lahko do največje mere izboljšamo. Želimo, da je koncept Go Vanalog tur ekološko naravnan. Tekom raziskave in testiranja pa sem izvedela, da si tega želijo tudi bodoči uporabniki. Zaradi tega bom konceptu Go Vanalog dodala naslednje točke, povezane z varovanjem okoljem:

1. Pri rezervaciji vsake od tur lahko mladi popotniki izberejo dodatno opcijo "Yes, I want to plant a tree,, katero prispevajo 10 €. Projekt, ki ga pri tem podpiramo se imenuje drevo za Cerje. Leta 2019 je gozdove okoli Cerja zajel ogenj, ki je trajal 3 dni in prizadel veliko število dreves. V akciji zbiranja denarja želijo obnoviti pogoreli gozd. S pomočjo donacij se lahko prispeva za nakup sadik različnih vrst dreves ali za zemeljska dela in gradnjo suhega zidu.
2. Od vsake prodane ture bomo pri podjetju Balkan Campers namenili 10 € gibanju Balkan River Defence (v nadaljevanju BRD). Člani BRD se borijo za ohranjanje divjih rek na Balkanu. Preprečiti želijo postavitev več kot 2000 jezov na rekah po Balkanu. S svojim delovanjem želijo sprožiti gibanje, s katerim naredijo premik k dojetanju jezov in prikazati ohranjanje rek kot zabaven način, ki je dostopen vsem. Balkanski polotok poimenujejo kot posebno mesto. Tako iz ekološkega in kulturnega vidika. Njihov namen je združiti balkanske države proti uničenju njihovih rek in napadu neokolonializma v obliki hidroelektrarn. Opredeljujejo, da so reke ena izmed pomembnejših stvari, ki povezujejo narode. Gibanje BRD je leta 2018 predstavilo dokumentarec z naslovom Nepoškodovane. V dokumentarcu je prikazano 36-dnevno potovanje članov gibanja iz Slovenije do Albanije. Na sliki 12 lahko vidimo zadnje dejanje potovanja, ki se je zaključilo s protestom. Na različnih rekah so skupaj z lokalnim prebivalstvom protestirali proti izgradnji jezov. Dokumentarec prikazuje okoliško problematiko skoz oči ljudi, na katere izgradnja jezov neposredno vpliva. Omenjeni dokumentarec bomo predvajali na Turi 3. Ko sem po izvedeni testni turi naredila intervju z udeleženci, sem ugotovila, da je bil dokumentarec eden izmed najzanimivejših delov ture, saj so dodobra spoznali problematiko destinacije in dobili vpogled v lokalno dogajanje na področju okoljevarstva.

Slika 11: Vodja gibanja Balkan River Defence



Vir: Balkan River Defence (brez datuma).

3. Vključitev v ZSST. Za pridobitev znaka Slovenia Green za ponudnike, se bomo s projektom Go Vanalog prijavi kot turistična agencija. Za prijavo je potrebna predhodna pridobitev verificiranega mednarodnega znaka. V našem primeru bomo pridobili certifikat Green Globe. Za pridobitev slednjega je potrebno slediti sklopu kazalnikov za trajnostna merila in sicer na področjih trajnostnega managementa, socialno/ekonomičnega okolja, kulturne dediščine in okolja (Green Globe, 2021).

Po pridobitvi certifikata Green Globe bomo izpolnjevali pogoje za prijavo v Zeleno shemo. S pomočjo le te, bomo pospešili uvajanje trajnostnih poslovnih modelov v slovenski turizem.

4. Spoštovanje splošnih načel varovanja okolja. Pri izvedbi tur bomo upoštevali razne ekološke vidike kot so:
 - počasna vožnja: pri počasni vožnji in v ustrezni prestavi se poraba goriva drastično zmanjša,
 - pitna voda: v Sloveniji je voda skoraj povsod pitna. V vsakem kombiju lahko najdete steklenice, ki so namenjene temu, da jih napolnite,
 - nakupovanje: pri nakupovanju uporabljajte bombažno vrečko za večkratno uporabo. Če je le mogoče, hrano kupujte na lokalnih tržnicah, v domačih trgovinah in na stojnicah. S tem direktno podpirate lokalno prebivalstvo,
 - recikliranje: za biološke smeti uporabite biorazgradljivo vrečko. Na splošno ločite papir, steklo, embalažo in biološke odpadke,
 - brez zavržene hrane (razen če je popolnoma pokvarjena): porabiti kupljeno hrano v celoti je odlično za okolje. Uporabljajte manj plastike ali drugih paketov in prihranite energijo ter onesnaževanje.
5. Prihod na turo z javnim prevozom. Mlade popotnike bomo spodbujali, da pridejo na zbirna mesta naših tur z javnimi prevozi. Na ta način skušamo zmanjšati obseg letalskega prometa, kar se tiče naših strank. V kolikor bodo naše stranke prispele na turo z vlakom, avtobusom, skupnim prevozom in drugo, bodo z naše strani prejeli ročno izdelan nahrbtnik iz recikliranih naravnih materialov. Mladim bomo pomagali pri iskanju optimalnih rešitev glede javnega prevoza do nas.

6.6.6 Finančni okvir projekta

V nadaljevanju bom pregledala finančno konstrukcijo zastavljenega projekta. Zapisala bom predvidene stroške, ki bodo nastali v povezavi z investicijo, pregledala svetovna povprečja in konkurenco, nato pa nastavila prodajno ceno vsake od tur. V tabeli 7 sem naštel stroške, ki so nastali ob investiciji projekta Go Vanalog.

Tabela 7: Stroški investicije

Stroški investicije	Stroški (€)
Doregistracija dejavnosti	274
Garantno pismo za zavarovanje likvidnostnih težav organizatorja potovanja	380 (letna premija)
Licenca za organiziranje in prodajo turističnih paketov	412
Letno vodenje registra in arhiva izdanih licenc	60
Postavitev in oblikovanje spletne strani	2550
Oblikovanje logotipa	60
Oblikovanje brošure in letaka	130
Oblikovanje zemljevidov	70
Nakup radijskih postaj	60
Nakup polaroidnega fotoaparata	90
Skupaj	4086

Vir: lastno delo.

Podatke o dnevni porabi mladih skandinavskih popotnikov sem dobila od partnerskega skandinavskega podjetja, uveljavljene agencije za mlade. Dnevna poraba je tako v povprečju 100 € na dan, kar vključuje hrano, prevoz in aktivnosti. Med intervjuvanci, ki so zaposleni, je bila povprečna dnevna poraba 120 €, med študenti pa 70 €.

Do podobnih podatkov pridem tudi, če pogledam statistiko iz leta 2017, ki jo je objavil Eurostat v spletni publikaciji. Povprečna dnevna poraba popotnikov iz Nizozemske je 92 €, iz Danske 186 €, iz Finske pa 148 € (Eurostat, 2019). V tabeli 8 so prikazane povprečne porabe na potovanjih ter povprečna dnevna poraba popotnikov iz posameznih držav.

Cene, ki sem jih določila, bodo veljale za prvo leto delovanja, nato pa jih bom primerno spremenila, glede na obseg dela. Nastavljene cene veljajo za rezervacijo preko spletne strani Go Vanalog in rezervacijo v hostlih. Cena ture, ki bo rezervirana preko portala Airbnb bo za 20 odstotkov višja, cena za skandinavsko agencijo pa 10 odstotkov višja od nastavljene prodajne cene.

Tabela 8: Povprečni izdatki na noč glede na državo

	Povprečni izdatki (€) na noč		
	Vsa potovanja	Domača	Odhodna
Belgija	87	60	91
Bolgarija	37	30	61
Češka	34	21	64
Danska	162	136	186
Nemčija	95	77	109
Estonija	73	41	99
Irska	112	80	125
Grčija	31	26	69
Španija	60	49	114
Francija	73	59	128
Hrvaška	50	31	81
Italija	74	63	108
Ciper	94	51	105
Latvija	47	19	76
Litva	54	27	69
Luksemburg	108	71	108
Madžarska	45	26	67
Malta	128	60	143
Nizozemska	73	36	92
Avstrija	132	112	142
Poljska	38	27	56
Portugalska	39	32	64
Romunija	35	32	59
Slovenija	58	42	63
Slovaška	62	43	82
Finska	102	70	148
Švedska	55	50	63
Anglija	69	72	68
Norveška	168	123	206
Švica	113	91	118

Prirejeno po Eurostat (2019).

Na podlagi začetne investicije, predvidenih stroškov, pregledane konkurence, svetovnega povprečja ter na podlagi intervjujev z udeleženci tur sem nastavila naslednje prodajne cene:

Tura 1: cena: 110 €

Tura 2: cena:

- 280 € / osebo = če si kombi delite s tremi osebami
- 330 € / osebo = če si kombi delite z dvema osebama
- 410 € / osebo = če si kombi delite z eno osebo

Tura 3: cena:

- 280 € / osebo = če si kombi delite s tremi osebami
- 330 € / osebo = če si kombi delite z dvema osebama
- 410 € / osebo = če si kombi delite z eno osebo

6.6.7 Oglaševanje

Oglaševanje turizma je bistvenega pomena in ključno orodje za njegov razvoj. Predstavlja tudi osrednjo vlogo pri širjenju panoge. Oglaševanje v turizmu omogoča posredna in neposredna delovna mesta, predvsem pa ustvarja kreativno inovacijsko konkurenco na domačem in tujih trgih. Najuspešnejše promocijske strategije za privabljanje tujih popotnikov so turistični vodniki, internetno oglaševanje, televizija in brošure (Salehi & Farahbakhsh, 2014). Pomembno vlogo pri oglaševanju destinacije igrajo tudi prijatelji, ki so jo že obiskali (Demeter, Brätucu & Palade, 2015). Zaradi tega je pomembno, da storitev vodenih tur opravimo po najboljših močeh. Pri tem pa je prav tako bistvenega pomena širša slika slovenskega turizma. Slovenija se predstavlja kot zelena, butična, aktivna destinacija in vodene ture GoV analog se tako skladajo z njeno vizijo. Za oglaševanje bomo uporabili tudi portal I feel Slovenia, kjer bomo pridobili znak Slovenia Unique Experiences in naziv 5-zvezdično doživetje (Slovenska turistična organizacija, 2021b). Za tak naziv je potrebno sledenje desetim značilnostim in sicer:

- lokalno,
- avtentično,
- edinstveno,
- izkustveno,
- zeleno,
- butično,
- premium,
- dodana vrednost,
- sezonalizacija,
- digitalna predstavitev.

S pridobitvijo znaka nam bo omogočena vključitev v promocijske kanale Slovenske turistične agencije.

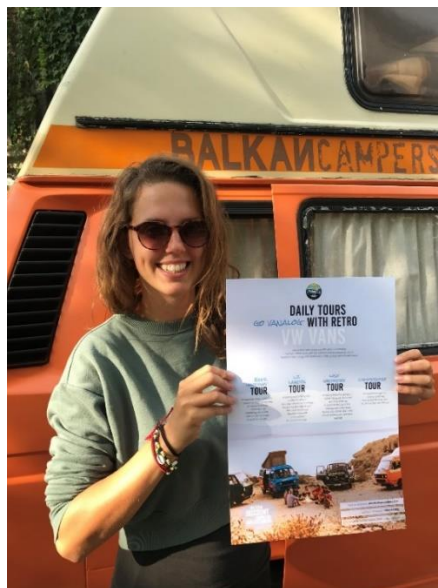
Predstavitev projekta in informacije o različnih turah si bo mogoče ogledati na spletni strani projekta in sicer: www.govanalog.com. Na strani si bo mogoče ogledati vse ponujene ture in informacije v zvezi z udeležbo. Na strani bo vkomponiran kontaktni obrazec, s pomočjo katerega bom prejela vprašanja in rezervacije.

Velik del oglaševanja projekta bo potekal posredno in sicer preko partnerske skandinavske turistične agencije za mlade. Za njih smo pripravili promocijske materiale ter opravili predstavitev projekta preko aplikacije ZOOM. Zaposleni pri agenciji so tako seznanjeni s konceptom in bodo ture prodajali ter oglaševali preko svojih kanalov. V prihodnje bom kontaktirala še več tujih turističnih agencij za mlade in se povezala z njimi. S tem bi prosta mesta na turah lahko do konca zapolnili.

Prav tako bo oglaševanje potekalo preko socialnih omrežij, kot sta Facebook in Instagram. Na spletni strani bo povezava do YouTube predstavitvenega videa. Dodatni oglaševalski kanal se bo pojavil po pridobitvi znaka Slovenia Green Travel Agency, kjer bo mogoče najti projekt GoV analog tudi na njihovi spletni strani.

Izdelali bomo tudi informativno brošuro, ki jo bo moč dobiti v turistično- informacijskih centrih po Sloveniji. Mladi popotniki, ki bodo prispeli v Slovenijo, si bodo brošuro lahko ogledali tudi v hostlih. Za mlade popotnike, ki pridejo v hostel, smo pripravili letak (slika 13), na katerem je poudarjena enodnevna tura, saj predvidevamo, da bomo na tak način pridobili največ mladih. Še en dodaten način oglaševanja, ki ga bomo izvedli je direktno ponujanje letakov na ulici.

Slika 12: Letak z enodnevnimi turami



Vir: lastno delo.

Eden izmed prodajnih kanalov bo med drugim tudi portal Airbnb, kjer bomo enodnevno turo objavili med doživetji. Airbnb doživetja so aktivnosti, ki se jih gostje udeležijo, ko so na določeni destinaciji. Doživetje lahko ponudijo posamezniki, ki za turiste pripravijo edinstven enodnevni izlet. Rezervacije potekajo direktno preko portala. Pri tem ne gre za tradicionalni način vodenja tur, ampak lahko doživetje pripravi kdorkoli, ki si želi predstaviti svoj kraj ali področje. Platforma Airbnb je med mladimi prepoznavna že iz iskanja nastanitev.

6.6.8 Dodatne ideje

Še dve dodatni ideji, ki sem jih zapisala in testirala, sem na tej točki lahko dokončno vključila.

1. ideja: V vsakem kombiju se vrtilo določena glasba, ki je značilna za regijo

Ideja je bila zelo dobro sprejeta. Mladim popotnikom je pomembno, da se na destinaciji srečajo z lokalno glasbo. To jim predstavlja dodano vrednost ture. Vsak kombi je zato dobil USB ključ, na katerem je bila glasba slovenskih izvajalcev.

2. ideja: Razne ugodnosti za udeležence

Pri tej ideji smo razmišljali kako narediti produkt cenovno dostopen in posledično zanimiv za mlade popotnike. Prva ugodnost je vključitev projekta GoVanalog v sistem ISIC kartice, ki je oznaka za International student identity card. Gre za mednarodno študentsko izkaznico, ki mladim prinaša razne popuste po svetu pri nastanitvah, restavracijah, muzejih ... Prav tako bo projekt Go Vanalog prisoten v IYTC (International youth travel card) kartici ugodnosti, ki je namenjena mladim do 31. leta starosti, ki so brez študentskega statusa. S pridružitvijo kot ponudnik na tak način mladim ponudimo popust na naše ture. S tem pa posledično pridemo do večje prepoznavnosti in komunikacije s študenti iz celega sveta.

Znotraj projekta Go Vanalog bomo na naši spletni strani imeli zavihek "Vanalogers blog", kjer bomo spodbujali mlade, da nam pošljejo zapise, vezane na potovanja s kombiji, s Slovenijo, naravo in drugimi povezanimi temami. Vsak mesec bomo med prejetimi zapisi izbrali najboljšega, s čimer bo avtor članka dobil gratis enodnevni izlet. S tem želimo dati možnost socialno šibkejšim, da se s pomočjo kreativnosti lahko udeležijo ture.

Ugodnosti bomo ponudili tudi glasbenikom, ki se bodo udeležili ture. Na tak način bomo lahko izlete popestrili z igranjem raznih instrumentov ob ognju in drugih priložnostih. Za tiste popotnike, ki obvladajo instrumente, bomo ponudili določeno brezplačno aktivnost. Na testni turi smo idejo tudi izvedli, pri čemer je udeleženec, ki je igral na kitaro, prejel brezplačen spust po Muri. Druženje ob ognju (slika 14) in zvokih kitare je bilo tako za mlade bolj zanimivo in zabavno.

Slika 13: Druženje ob ognju



Vir: lastno delo.

SKLEP

V magistrskem delu sem raziskala področja, vezana na trajnostni turizem, mladinski turizem in razvoj novih izdelkov. V povezavi trajnostnega in mladinskega turizma sem prišla do ugotovitev, da se mladi popotniki na svojih potovanjih zavestno odločajo v skladu s smernicami trajnostnega razvoja. Zaradi tega se mi zdi pomembno, da podjetja, ki delujejo v turizmu, razmišljajo in ustvarjajo produkte tudi za mlade. Mladi si želijo doživetij, ki so povezana s spoznavanjem lokalnih navad, lokalne kulture, hrane. Skozi ture bomo zasledovali načela trajnosti in varovanja okolja.

Skozi magistrsko delo sem preučevala potovalne navade mladih popotnikov in na podlagi teh razvila nov produkt. To so vodene ture s VW kombiji po skritih kottičkih Slovenije. Metoda, ki mi je pomagala pri razvoju produkta, je bila dizajnerski pristop. S pomočjo takega načina razmišljanja sem se lahko vživela v bodoče uporabnike in pripravila produkt, ki jim je najbolj ustrežal. Uporabljena metoda se mi pri razvoju produktov v turističnem sektorju zdi najprimernejša, saj z njo dodobra povzamemo želje in pričakovanja mladih turistov.

Na podlagi intervjujev, ki sem jih naredila tekom raziskave, sem zasnovala prototipne ture. Te ture sem v nadaljevanju testirala s ciljno skupino in na podlagi rezultatov testiranja oblikovala turistične produkte. Turistično paketno ponudbo sem pripravila tako, da vsebuje tri različne ture. Izbrane destinacije sovpadajo z željami mladih popotnikov, ki si želijo odkrivati neobljudene in avtentične kraje. V Sloveniji si želijo ogledati njeno raznolikost pokrajin, bogato naravo, hribe in reke. Trajanje prve ture je en dan, druge in tretje ture pa tri dni. Trajanje tur sem nastavila s pomočjo informacij pridobljenih pri intervjujih z mladimi popotniki in drugimi deležniki mladinskega turizma. Aktivnosti, vključene v ture, so povezane s spoznavanjem lokalne kulinarike, ogledom divjih živali v naravi, s športi na vodi, pohodništvom in ogledom dokumentarnega filma. Izbrane aktivnosti sem vključila v ture po željah mladih popotnikov. Cene tur sem določila na podlagi pregledanih konkurenčnih paketov in glede na porabo mladih iz določenih držav. Ciljno skupino v največji meri predstavljajo mladi zaposleni iz skandinavskih držav.

Turistični produkt, ki sem ga razvila, je edinstven na področju mladinskega turizma v Sloveniji. Pripravila sem ga na podlagi želja in potreb mladih popotnikov. S produktom sem pomembno prispevala k turistični ponudbi v Sloveniji in jo nadgradila. Z vodenimi turami bomo prispevali k prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije ter prepoznavnosti posameznih regij. S turami bomo prav tako spodbujali k povezovanju lokalnih ponudnikov in ohranjanju kulturnih danosti.

Kriteriji, po katerih mladi popotniki izbirajo potovalne destinacije, so vezani na privlačnost destinacije v smislu cene, eksotičnosti, naravnih bogastev in kulture. V magistrskem delu sem končni produkt razvila tako, da udeleženci na turah niso uporabljali telefonov. Način potovanja brez telefonov je za mlade nekaj novega in drugačnega, kot so bili navajeni iz

prejšnjih potovanj. Ugotovila sem, da je neuporaba telefonov pozitivno vplivala na odnose znotraj skupine in posledično tudi na zadovoljstvo udeležencev.

Produkt vodenih tur ima veliko možnosti za razširitve. Sčasoma lahko povečamo projekt Go Vanalog z dodajanjem različnih tur, ki se bodo razlikovale po trajanju, ceni in aktivnostih. Projekt je na dolgi rok zanimiv in pomemben tudi z vidika zdravja in boljšega počutja mladih, saj se kvalitetno loteva vse bolj perečega problema odvisnosti od interneta in socialnih omrežij.

Glede na vpliv, ki ga ima turizem na okolje, bi bilo potrebno in odgovorno od vsakega vključenega v tej rastoči industriji, da se pri sebi vpraša, kako lahko procese izboljša v smeri večje trajnosti in zmanjševanja škode na okolje.

LITERATURA IN VIRI

1. Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S. & Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2.
2. Aceron, R. M., Mundo, L. C. Del, Restar, A. S. N. & Villanueva, D. M. (2018). Travel and Tour Preferences of Millenials: Psychocentric or Allocentric?. *Journal of Economics and Management Sciences*, 1(2), 141-151.
3. ACL Digital. (2021). *Design thinking*. Pridobljeno 6. marca 2021 iz <https://www.acldigital.com/sites/default/files/2021-02/design-thinking.pdf>
4. Asan, K. (2020). The Impacts of Covid-19 pandemic on the youth tourism market. *Conference on Managing Tourism across Continents*, 501.
5. Balkan River Defence. (brez datuma). *About*. Pridobljeno 25. januarja 2021 iz <https://balkanriverdefence.org/about/>
6. Bawa, K. S. & Seidler, R. (2009). *Dimensions of Sustainable Development* (1. izd.). Oxford: EOLSS Publishers.
7. Benckendorff, P., Moscardo, G. & Pendergast, D. (2009). *Tourism and generation Y*. Queensland: James Cook University.
8. Birmingham, P. & Wilkinson, D. (2014). *Using Research Instruments- A Guide For Researchers*. London: Routledge Falmer.
9. Bozhko, L. (2015). New trends in tourism as a cultural consequences of globalization. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 4, 3-8.
10. Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84-94.
11. Buffa, F. (2015). Young tourists and sustainability. Profiles, attitudes, and implications for destination strategies. *Sustainability*, 7(10), 14042-14062.
12. Çetinkaya, M. Y. & Öter, Z. (2016). Role of tour guides on tourist satisfaction level in guided tours and impact on re-visiting Intention: a research in Istanbul. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 41-54.

13. Cook, R. A., Yale, L. J. & Marqua, J. J. (1999). *Tourism: the business of travel*. New Jersey: Prentice Hall.
14. Dam, R. & Siang, T. (2019). 5 Stages in the Design Thinking Process. Pridobljeno 12. decembra 2020 iz <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>
15. Demeter, T., Brătucu, G. & Palade, A. (2015). Dynamics of the youth travel market on a global level. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8(57), 96-106.
16. Devetak, G. (1995). *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: FOV.
17. Deželak, B., Devetak, G. & Milfelner, R. (1991). *Politika in razvoj izdelkov (storitev)*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
18. Drucker, P. F. (1992). *Inovacije i poduzetništvo: praksa i načela*. Zagreb: Globus.
19. Eurostat. (2012). *Glossary: Innovation*. Pridobljeno 8. decembra 2020 iz <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Innovation>
20. Eurostat. (2019). *Tourism statistics - expenditure*. Pridobljeno 12. februarja 2021 iz https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_expenditure
21. Foxall, G., Goldsmith, R. & Brown, S. (2002). *Consumer psychology for marketing* (2. izd.). Boston: International Thomson.
22. Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2005). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
23. Goodwin, G., & Johnston, G. (2013). Guidebook publishing in the nineteenth century: John Murray's handbooks for travellers. *Studies in Travel Writing*, 17(1), 43-61.
24. Grau, S., Kleiser, S. & Bright, L. (2019). Exploring social media addiction among student Millennials. *Qualitative Market Research*, 22(2), 200-216.
25. Green destinations. (2017). *Green destinations-Standard & Reporting System*. Pridobljeno 2. novembra 2020 iz <http://greendestinations.org/wp-content/uploads/2017/11/Green-Destinations-Standard-1.4.2.pdf>
26. Green Globe. (2021). *Standard Criteria and Indicators*. Pridobljeno 6. decembra 2020 iz <https://greenglobe.com/standard/>
27. Hall, C. M. & Lew, A. A. (1998). *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective*. New York: Addison Wesley Longman.
28. Han, H., Kim, W. & Kiatkawsin, K. (2017). Emerging youth tourism: fostering young travelers' conservation intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 905–918.
29. Inskip, E. (1991). *Tourism Planning: an integrated and sustainable development approach*. New York: Wiley.
30. IUCN, UNEP & World Wide Fund for Nature. (1980). *World Conservation Strategy : living resource conservation for sustainable development*. Gland: IUCN.
31. Kaltnekar, Z. (1989). *Organizacija delovnih procesov*. Kranj: Moderna organizacija.
32. Kodrin, L. (2011). *Trženje v turizmu*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
33. Kodrin, L., Kreg Brus, A. & Šuštar Erjavec, H. (2013). *Osnove trženja*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.

34. Kotler, P. (1996). *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
35. Kotler, P. (2001). *A framework for marketing management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
36. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
37. Lenzen, M., Sun, Y. Y., Faturay, F., Ting, Y. P., Geschke, A. & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8(6), 522-528.
38. Lewrick, M. (2018). *The design thinking playbook: mindful digital transformation of teams, products, services, businesses and ecosystems*. New Jersey: Wiley.
39. Likar, B., & Fatur, P. (2007). *Managing Innovation and R&D Processes in EU Environment*. Ljubljana: Korona plus.
40. Markič, M. (2004). *Inoviranje procesov: pogoj za odličnost poslovanja* (doktorska disertacija). Koper: Fakulteta za management.
41. Maurya, A. (2014). *Delaj vitko*. Ljubljana: Alexis Zrimec.
42. Meinel, C. & Leifer, L. (2012). *Design thinking research*. Cham:Springer.
43. Middleton, V. T. C. & Hawkins, R. (2009). *Sustainable tourism: A marketing perspective*. New York: Routledge.
44. Mihalič, T. (2006). *Tourism and its Environments: ecological, economic and political sustainability issues*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
45. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2012). *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016*. Pridobljeno 25. novembra 2020 iz https://beta.finance.si/files/2012-06-11/Strategija_turizem_sprejeto_7.6.2012.pdf
46. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021*. Pridobljeno 22. novembra 2019 iz https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni_dokumenti/strategija_turizem_koncnno_9.10.2017.pdf
47. Mulej, M., Fatur, P., Knez-Riedl, J., Kokol, A., Mulej, N., Potočan, V., Prosenak, D., Škafar, B., Ženko, Z., Likar, B. & Kajzer, Š. (2008). *Invencijsko-inovacijski management z uporabo dialektične teorije sistemov: (podlaga za uresničitev ciljev Evropske unije glede inoviranja)*. Ljubljana: Korona plus.
48. Müller-Roterberg, C. (2018). *Handbook of Design Thinking*. Pridobljeno 14. oktobra 2020 iz file:///C:/Users/Damjan/Downloads/Handbook_of_Design_Thinking_ebook_kindle_excerpt.pdf
49. Novelli, M. (2004). *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Burlington: Elsevier.
50. Petrič, K. (2013). *Razvijanje uporabnih oziroma inovativnih idej*. Pridobljeno 19. januarja 2021 iz http://mnz.arhiv-spletisc.gov.si/fileadmin/mnz.gov.si/pageuploads/SK/slike/2013/E_publikacije_2013/Inovativne_ideje.pdf
51. Planina, J. (1996). *Uvod v turizem*. Portorož: Visoka šola za hotelirstvo in turizem.

52. Quinn Patton, M. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation* (2. izd.). Thousand Oaks: Sage Publications.
53. Rebernik, M., Širec, K., Bradač Hojnik, B., Crnogaj, K., Rus, M. & Tominc, P. (2021). *Podjetništvo v novi stvarnosti*. Pridobljeno 11. novembra 2020 iz <https://ipmmp.um.si/globalni-podjetniski-monitor/gem-slovenija-monografije/?y=44>
54. Richards, G. & Morrill, W. (2021). The Challenge of Covid-19 for Youth Travel. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*. 1-8.
55. Saaksivuori, A. & Immonen, A. (2008). *Product lifecycle management* (3. izd.). Berlin: Springer.
56. Salehi, H. & Farahbakhsh, M. (2014). Tourism Advertisement Management and Effective Tools in Tourism Industry. *International Journal of Geography and Geology*, 3(10), 124-134.
57. Schumpeter, J. (2002). *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (7. izd.). New York: Harvard University Press.
58. Silvestre, B. S. & Țircă, D. M. (2019). Innovations for sustainable development: Moving toward a sustainable future. *Journal of Cleaner Production*, 208, 325-332.
59. Slovenska turistična organizacija. (2010). *Priročnik za hotele za razvoj trajnostnih poslovnih modelov*. Pridobljeno 28. novembra 2020 iz [https://www.radolca.si/media/sloGREEN/Prirocnik za hotele za razvoj trajnostnih poslovnih modelov.pdf](https://www.radolca.si/media/sloGREEN/Prirocnik%20za%20hotele%20za%20razvoj%20trajnostnih%20poslovnih%20modelov.pdf)
60. Slovenska turistična organizacija. (2012). *Potencial mladinskega turizma*. Pridobljeno 22. decembra 2020 iz <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/2816-potencial-mladinskega-turizma>
61. Slovenska turistična organizacija. (2020). *Slovenia awarded Best of Europe 2020 in terms of sustainability*. Pridobljeno 11. oktobra 2020 iz <https://www.slovenia.info/en/press-centre/news-of-the-tourism-press-agency/11838-slovenia-awarded-best-of-europe-2020-in-terms-of-sustainability>
62. Slovenska turistična organizacija. (2021a). *Turizem v številkah*. Pridobljeno 1. februarja 2021 iz https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/tvs/2020/2021_03_STO_TVVS_2020_SLO.pdf
63. Slovenska turistična organizacija. (2021b). *Poziv za 5-zvezdična doživetja za leto 2021*. Pridobljeno 11. januarja 2021 iz https://www.slovenia.info/uploads/5_zvezdicna_dozivetja/Poziv_2021/Poziv_za_5-zvezdicna_dozivetja_2021_marec_2021.pdf
64. Slovenska turistična organizacija. (brez datuma). *Zelena shema slovenskega turizma*. Pridobljeno 24. oktobra 2020 iz <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/zelena-shema-slovenskega-turizma>
65. Tomić, S., Katić, I. & Nešić Grubić, L. (2019). *Predstavljanje koncepta dizajnerskog razmišljanja u inovativnim projektima*. Kopaonik: XXV Skup trendovi razvoja.

66. Torres, E. N. (2015). The Influence of Others on the Vacation Experience: An Ethnographic Study of Psychographics, Decision Making, and Group Dynamics Among Young Travelers. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(8), 1-31.
67. Vetrak, S. (2012). *What is the Next Big Thing in Youth Travel?* Berlin: Student marketing.
68. Vogrinc, J. (2008). *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta
69. World Tourism Organization. (2008). *Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenges*. Madrid: World Tourism Organization.
70. World Tourism Organization. (2012). *Why Tourism? An Economic and Social Phenomenon*. Pridobljeno 12. novembra 2020 iz <http://www2.unwto.org/en/content/why-tourism>
71. World Tourism Organization (2016a). *The power of youth travel*. Pridobljeno 26. oktobra 2019 iz <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2016/03/Global->
72. World Tourism Organization. (2016b). *Global Report on The Power of Youth Travel*. Madrid: World Tourism Organization.
73. World Tourism Organization. (2018a). *UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition*. Madrid: World Tourism Organization.
74. World Tourism Organization. (2018b). *European Union Tourism Trends*. Madrid: World Tourism Organization.
75. World Tourism Organization. (brez datuma a). *Glossary of tourism terms*. Pridobljeno 26. novembra 2020 iz <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
76. World Tourism Organization. (brez datuma b). *Sustainable development*. Pridobljeno 24. oktobra 2020 iz <https://www.unwto.org/sustainable-development>
77. World Tourism Organization, & International Transport Forum. (2019). *Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector*. Madrid: World Tourism Organization.
78. WYSE Travel Confederation. (brez datuma). *Facts and Stats*. Pridobljeno 19. decembra 2020 iz <https://www.wysetc.org/about-us/facts-and-stats/>