

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**ANALIZA MOŽNOSTI PONUDBE GLAMPING NASTANITEV V
GORIŠKIH BRDIH**

Ljubljana, 4. september 2018

BLAŽ RADIKON

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Blaž Radikon, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza možnosti ponudbe glamping nastanitev v Goriških Brdih, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Nina Ponikvar

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil 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 poskrbel, 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 pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil 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 študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRAJNOSTNI TURIZEM.....	1
1.1 NASTANEK TRAJNOSTNEGA TURIZMA.....	3
1.2 ZNAČILNOSTI IN PREDNOSTI TRAJNOSTNEGA TURIZMA	4
2 GLAMPING	6
2.1 ZAČETKI GLAMPINGA	6
2.2 GLAMPING KOT PRESTIŽ	7
2.3 TURIZEM KOT TURIZEM V NARAVI	7
3 ANALIZA TRGA GLAMPING NASTANITEV V GORIŠKIH BRDIH IN OCENA PRIHODKOV INVESTICIJSKEGA PROJEKTA.....	8
3.1 OPIS IDEJE	8
3.2 OPREDELITEV CILJNEGA TRGA IN TRŽNE STRATEGIJE	9
3.3 ANALIZA OBSTOJEČE PONUDBE IN KONKURENCE.....	11
4 PRESOJA EKONOMSKE UPRAVIČENOST INVESTICIJE	13
4.1 INVESTICIJSKA VLAGANJA IN POTREBNI FINANČNI VIRI.....	14
4.2 OCENA PRIHODKOV POSLOVANJA	15
4.3 OCENA STROŠKOV POSLOVANJA.....	15
5 IZRAČUN EKONOMSKE UPRAVIČENOSTI INVESTICIJE	18
5.1 NETO DENARNI TOK INVESTICIJE	18
5.2 TOČKA PRELOMA.....	19
SKLEP.....	22
LITERATURA IN VIRI	23

KAZALO TABEL

Tabela 1: Investicija v turistični kompleks	14
Tabela 2: Zasedenost in prihodki od prodaje glamping nastanitev za obdobje petih let	15
Tabela 3: Delitev fiksnih in variabilnih stroškov za prvih 5 let poslovanja	16
Tabela 4: Prikaz izračuna amortizacije sredstev	17
Tabela 5: Stroški dela, materiala, storitev in amortizacije za prvih 5 let poslovanja.....	17
Tabela 6: Prosti denarni tok v € za obdobje od leta 2018 do leta 2023	18
Tabela 7: Planiran obseg poslovanja za štiri hišice v €.....	20

Tabela 8: Obseg poslovanja in prihodki glede na načrtovan obseg poslovanja in glede na točko preloma za leto 2020	21
---	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Delež prenočitev po vrstah nastanitve (v %)	3
Slika 2: »Čarobni peterokotnik« trajnostnega turizma	4
Slika 3: Lokacije glamping nastanitev po Sloveniji	9
Slika 4: Izgled štirih luksuznih glamping hišic	14
Slika 5: Poslovanje na točki preloma in v primeru realizacije planirane zasedenosti za leto 2020.....	21

UVOD

Tema zaključne strokovne naloge je analiza možnosti ponudbe dodatne turistične nastanitve v obliki glampinga v Goriških Brdih. Turizem se je v zadnjem času na teh koncih Slovenije močno razvil, predvsem v smislu kmečkega in eko turizma, posledično na tem področju beležijo visoko rast rezervacij nastanitev. Prav v slednjem se odkrivajo nove podjetniške priložnosti. Zato v nadaljevanju analiziram, če bi bil glamping v Goriških Brdih ena izmed njih.

Goriška Brda so gričevnata pokrajina, locirana na meji med Italijo in Slovenijo. V teh krajih se prebivalci večinoma ukvarjajo z vinogradništvom, sadjarstvom in oljkarstvom. Poudarek dajejo na pridelavi vina zaradi katerega so tudi prepoznavni po svetu. Turizem je bil od vedno glavni vir prihodkov tamkajšnjega prebivalstva, v zadnjem času pa smo v tem deležni še večjega razcveta. Posledično zadnja leta opažamo, da je, glede na število turistov, premalo nastanitev. Turistom smo želeli ponuditi nekaj novega in tako prišli na idejo ponudbe glamping nastanitev, z drugimi besedami luksuznih nastanitev, ki so deležne stika z naravo, saj je le ta v tem območju nekaj posebnega. Turizem je bil v tukaj vedno tesno povezan z naravo, kulturno dediščino ter prebivalci tega okolja, ki prispevajo ključen delež pri razvoju le-tega.

Namen diplomskega dela je raziskati ali je investicija v glamping nastanitev upravičena. V nadaljevanju nas bo zanimalo, kakšna je trenutna konkurenca na trgu glamping ponudnikov, velikost investicije, ki jo bomo vložili za izpeljavo projekta, kako bomo v bodoče poslovali, kakšni bodo prihodki in stroški, iskal bom odgovore na to ali bomo dosegali dobiček in če bo naša investicija donosna.

Cilj diplomskega dela je torej najprej opredeliti vso teoretično podlago, ki bo predpogoj, da se uspešno lotim takšnega projekta. V tem primeru bom najprej analizirali prednosti in značilnosti trajnostnega turizma, s katerim bom razširili obzorja prepoznavanja glampinga, kot pojma. Naslednji cilj bo analizirati trg konkurentov doma in po sosednjih državah, seveda bom v tem primeru opisali tudi tržno strategijo, kako biti čimbolj konkurenčni in prodreti na tržišče. Kot zadnji in osrednji cilj pa sem si zastavili, analizirati ekonomičnost torej ugotoviti kakšni bodo potencialni prihodki in stroški glede na naše poslovanje, prikazal bom neto denarni tok, ter izračunali neto sedanjo vrednost. Slednja mi bo v tem primeru v pomoč pri odločitvi o tem ali je tovrstna investicija ekonomsko upravičena. Za konec pa bom s točko preloma poskušali ugotoviti obseg poslovanja oziroma število prodanih nočitev, ki jih bom v normalnem poslovnem letu potreboval, da bom posloval z dobičkom.

1 TRAJNOSTNI TURIZEM

Turizem uvrščamo v hitrorastoči sektor, je socialno-ekonomski fenomen z ekonomskimi, socialnimi, kulturnimi in okoljskimi posledicami. V zadnjih štiridesetih letih je turizem

postal ena izmed glavnih aktivnosti v današnji družbi, vse bolj pomemben delež prispeva pri razvoju ekonomije. Tvori vedno večji delež dohodka, pogosto pa prinaša nove priložnosti za dodatno nadgradnjo majn razvitega lokalnega okolja. Giaoutzi in Nijkamp (2005) menita, da bo turizem nadaljeval s prevlado na svetovnem prizorišču še za nedoločeno število let. Izboljšava infrastrukturnega transporta je v veliki meri pripomogla, da ljudje potujejo na daljše razdalje in v oddaljene kraje, na katere prej niso niti pomislili (Giaoutzi & Nijkamp, 2005).

Leto 2017 je bilo več kot odlično za evropski turizem. Večina evropskih držav je objavila rezultate za prva dva meseca v letu, iz katerih je razvidna rast turizma. Od 21 držav jih je 18 poročalo povečanje prihodov ali prenočitev, izmed teh pa je bilo 9 takih, ki se jim je to povečalo na dvojne številke. Rast na Islandiji pa je prikazala, da se nima namena vstaviti – znašala je kar 53,7 % v prvih 3 mesecih leta 2017, če to primerjamo z enakim časom v letu 2016 (European Travel Commission, 2017).

Slovenija se z vidika turizma v svetu lahko primerja z mnogimi svetovnimi velesilami. Glede na indeks konkurenčnosti v turizmu (ang. World Economic Forum, v nadaljevanju WEF) je na 41. mestu med 139 državami. Slovenija se uvršča med najbolj varne države na svetu, saj jo po indeks globalne varnosti (Global Peace Index) uvršča na 7. mesto med 163 državami. To lahko vidimo tudi skozi indeks vpliva terorizma (Global Terrorism Index), kjer zaseda 130. mesto kot država, ki ni deležna zaznanega vpliva terorizma (Slovenska turistična organizacija, 2017).

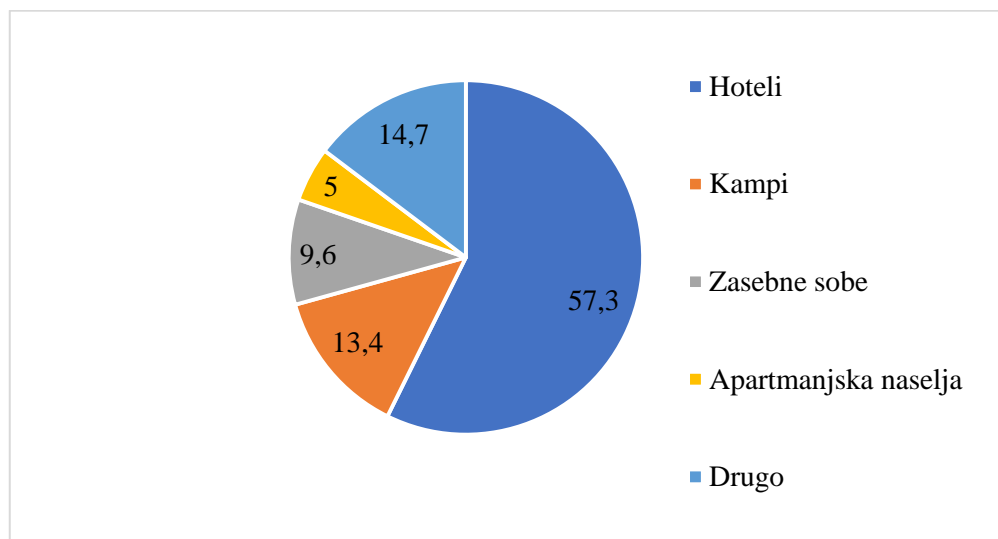
Leto 2017 je bilo zapisano v knjige slovenskega turizma kot rekordno leto. Bili smo deležni več kot 12,5 milijona nočitev, kar leto 2016 presega kar za 12,6 %. Od tega je bilo nekaj več kot 8,5 milijona nočitev tujih turistov, to je 16,8 % več kot leto prej, in okoli 4 milijone nočitev domačih turistov, kar pomeni 4,7 % porast glede na prejšnje leto. Turisti so se povprečno v državi ustavili za 2,5 dni. Turizem je v letu 2017 skupno prispeval kar 11,9 % bruto domačega proizvoda. Beležimo, da je v Sloveniji v tej panogi zaposlenih 56.014 oseb, kar je 6,5 % celotnega delovno aktivnega prebivalstva (Slovenska turistična organizacija, 2017).

Na sliki 1 je prikazan delež nočitev po vrstah nastanitve v letu 2017. Največ nočitev 7.214.965 (57,3 %) so zabeležili hoteli, s 1.725.043 (13,7 %), jim sledijo kampi, zasebne sobe so bile deležne nekoliko manjšega obiska, 1.208.789 (9,6 %), apartmajska naselja so zavzela 5 % delež, kar je 629.578. Za drugačno vrsto nastanitve se je odločilo 1.850.959 prenočevalcev (14,7 %).

Iz teh podatkov je mogoče razbrati, da so hoteli še vedno najbolj pogosta oblika nastanitve, ki jo turisti izberejo, takoj za tem pa sledi kampiranje, ki je vedno bolj priljubljeno. Vse več turistov obiše Slovenijo, ker si želijo biti v naravi. Spadamo med države z veliko naravnimi znamenitostmi, ki se razprostirajo od nižin na vzhodnem delu Slovenije do Alpskih hribov, gričev in dolin, vse do Jadranskega morja. Slovenija je deležna velikega

razvoja turizma, saj se rast beleži že četrto leto zapored (Slovenska turistična organizacija, 2017).

Slika 1: Delež prenočitev po vrstah nastanitve (v %)



Vir: Slovenska turistična organizacija (2017).

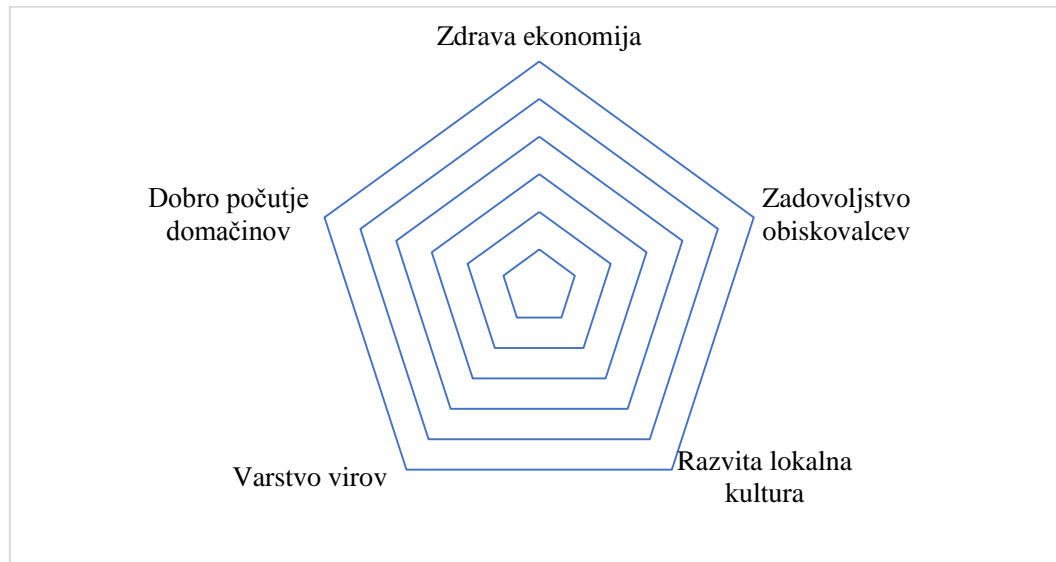
1.1 NASTANEK TRAJNOSTNEGA TURIZMA

Turizem ni le hitro rastoča ekonomska aktivnost na vseh celinah, državah in regijah, prepoznavna je po tem, da ima njegova rast veliko različnih učinkov na kakovost okolja. Turizem je prepleten s kvaliteto okolja, ki direktno vpliva na naravne in človeške vire, istočasno pa je odvisen od nje. Empirični dokazi so pokazali negativno stran turizma, zlasti na okolje. Takšno razmerje ima pomembno vlogo pri strategijah, vodenju in upravljanju. Je dvorezni meč, ima pozitivni ekonomski učinek na bilanco plačil, zaposlene, proizvodnjo in bruto dohodek. Med drugim je napredek turizma viden kot instrument za regionalni razvoj, zaradi stimuliranja novih ekonomskih aktivnosti v določenih predelih. Kljub temu pa je zaradi njegove kompleksnosti težko določiti direkten učinek tega na razvoj nacionalne ali regionalne ekonomije. Turistični razvoj predstavlja problem za okoljske vire, ki so zaradi tega bolj izkoriščeni. Uporaba teh virov ima dve pomembni posledici. Količina razpoložljivih virov se zmanjšuje in to posledično omejuje povečanje turizma. Na drugi strani pa se poslabša kakovost virov, ki ima negativen vpliv na končni rezultat (Giaoutzi & Nijkamp, 2005). Prav zato se je v turizmu v zadnjem času pojavil koncept trajnostnega turizma, ki ga predstavljam v nadaljevanju.

Trajnostni turizem je turizem povezan z infrastrukturo, ki zdaj in v prihodnosti deluje znotraj naravnih zmogljivosti za regeneracijo in prihodnjo produktivnosti naravnih virov. Ljudje oziroma skupnosti z običaji in življenjskim slogom prispevajo pri razvoju ter morajo imeti pravičen delež v gospodarskih koristih lokalnih prebivalcev na gostujočih območjih. Je turizem, ki lahko ohranja lokalna gospodarstva, ne da bi škodil okolju od

katerega je odvisen. Trajnostni turizem ne bi smel posegati v oblike družbene organizacije, spoštovati mora meje, ki jih nalagajo ekološke skupnosti (Butler, 1999).

Slika 2: »Čarobni peterokotnik« trajnostnega turizma



Vir: Giaoutzi & Nijkamp, (2005).

Müller (v Giaoutzi & Nijkamp, 2005) je poskušal poenostaviti pojem razvoja trajnostnega turizma z uporabo tako imenovanega »čarobnega peterokotnika« (slika 2). Shema prikazuje območje trajnostnega razvoja, kamor spada zdrava ekonomija, dobro počutje lokalne populacije, zadovoljstvo gostov oziroma turistov, zaščita naravnih virov ter razvita lokalna kultura, vsi ti pa morajo biti v pravilnem ravnotežju. Katerokoli neravnovesje v tej prizmi bi privedlo do neravnotežja in k nepravilnemu razvoju trajnostnega turizma (Giaoutzi & Nijkamp, 2005).

1.2 ZNAČILNOSTI IN PREDNOSTI TRAJNOSTNEGA TURIZMA

Trajnostni turizem je neposredno povezan s trajnostnim poslovanjem, ima veliko pozitivnih doprinosov k boljšemu poslovanju podjetij, ki se ukvarjajo s takšno vrsto posla. Prednosti trajnostnega poslovanja so naslednje (Počuča, 2010, str. 58):

- Finančni prihranki: zeleni turizem, v katerega se usmerjajo nekatera podjetja, spada med nizke porabnike energije, zaradi učinkovite porabe le-te skozi obnovljive vire energije.
- Večja privlačnost za investitorje: majhno tveganje pri investiranju je glavna privlačnost investitorjev za vložek denarja v trajnostno usmerjena podjetja.
- Boljša pripravljenost na zakonodajo: podjetja, usmerjena v trajnostni razvoj, se bolje pripravijo na prihajajoče zakonske predpise na področju okolja, učinkoviteje pa se

pripravijo tudi na predpise na nivoju države in Evropske unije. Na razpisih za sofinanciranje imajo med drugim prednost okoljski certificirani ponudniki.

- Bolj kakovostni in motivirani kadri: filozofija, ki jo gojijo današnja nova modna podjetja, je ta, da v vedno večji meri skrbijo za naravo, družbeno okolje, kakovost življenja ter zadovoljstvo zaposlenih, s takšnim pristopom so sposobna uspešno pritegniti perspektivnejše kadre, jih motivirati in zadržati v svoji panogi.
- Bolj kakovostna izkušnja gosta in večja lojalnost: kakovostnejši produkt se da dobiti tudi pri zelenih turističnih organizatorjih potovanj, pri hotelih in drugih ponudnikih. Destinacije s trajnostnim pristopom razvijejo kakovostnejši produkt, večji poudarek dajo na poglobljeno izkušnjo gosta, kar posledično vodi v njegovo večje zadovoljstvo in v večje število stalnih gostov.
- Večji ugled: dejstvo je, da so večje prepoznavnosti in ugleda deležna turistična podjetja, ki so razvila trajnostne prakse in jih verificirala z okoljskimi shemami.
- Sposobnost pritegniti zahtevnejše segmente: z zelenimi koncepti pride hkrati učinkovitejše in uspešnejše nagovarjanje zahtevnih segmentov, večina ljudi vedno misli, da bi nam zeleni produkt prinašal posledično višjo ceno, vendar ni vedno tako – omogoča nam večjo možnost in manevrskega prostora za ustvarjanje le-te, a nam jo ne zagotavlja.

Na razvoj turizma v današnjem svetu gledamo predvsem z vidika trajnostnega turizma: na ohranitev kulturne dediščine in naravnega okolja. Pri veliko destinacijah so začeli zmanjševati socialno-kulturne učinke, umikati se masovnemu turizmu, ki je imel negativen vpliv na okolje. Pri določenih destinacijah se je treba zavedati, da ima njihovo naravno in kulturno okolje omejeno kapaciteto, da bi uresničili pričakovanja vseh turistov, katerih želja je obiskati to destinacijo. Trajnostni razvoj turizma se mora držati štirih osnovnih smernic: ekološke, socialne, kulturne in ekonomske trajnosti za pretekle in prihodnje generacije, do katerih bomo še prišli. Poleg naravnih in ekonomskih trajnostnih virov, je kulturna trajnost zelo pomemben vir za razvoj turizma. Cilj razvoja trajnostne vrste turizma je predvsem namenjen prenašanju zmogljivosti naravnega in kulturnega okolja ter dobrega počutja lokalnih skupnosti. Trajnostni turizem bo dosežen le, če bomo nenehno uporabljali naravne, kulturne in človeške vire, poleg tega pa se pravilno posvečali ekonomskim (Amerta, Sara & Bagiada, 2018).

Načela trajnostnega turizma so (Amerta, Sara & Bagiada, 2018):

- vzdrževanje kvalitete okolja,
- ustvarjanje koristi za lokalne ljudi in turiste,
- ohranjanje razmerja med turisti in okoljem,
- ohranjanje dobrega razmerja med lokalnimi skupnostmi, njihovih potreb do turizma in okolja,
- vsi nosilci bi morali biti pripravljeni sodelovati za enake interese, da se realizira trajnostni razvoj.

Trajnostni turizem je zmožen izboljšati ekonomsko in javno zdravje. Povečanje kvalitete življenja je lahko doseženo z minimiziranjem negativnih vplivov na neobnovljive naravne vire. Trud za razvoj ostalih možnosti turizma, bi moralo biti v smeri obstojnega in vzdrževanja za prihajajoče čase. Razvoj je lahko viden iz treh različnih perspektiv, okoljskega, ekonomskega in socialnega vidika. Te tri razsežnosti morajo biti deležne resne pozornosti iz različnih delov družbe. Z ekonomskega in socialno-kulturnega vidika mora biti turizem sposoben dati svoj doprinos lokalnemu prebivalstvu, izboljšati njegov življenjski standard in obdržati socialno kulturo, da imajo ljudje močan razlog za vzdrževanje trajnosti turizma (Amerta, Sara & Bagiada, 2018).

2 GLAMPING

Motivi vračanja k naravi so privedli k temu, da se je kampiranje začelo razvijati kot tip turističnih nastanitev za goste. Turizem v obliki kampiranja igra danes veliko vlogo pri razvoju konkurence v evropskem turizmu, med drugimi ponudniki pa hitro rast dosega glamping (Cvelić-Bonifačić, Milohnić & Cerović, 2017).

2.1 ZAČETKI GLAMPINGA

Pionirji glampinga so bili konec 19. stoletja elitni člani angleške visoke družbe pod vodstvom Thomasa Hiram Holdinga, vnetega kolesarja, ki je leta 1898 napisal knjigo z imenom »Cycling and Camping in Connemara« na Irskem. Moški, ki je opisal prenosno kamp opremo, je kasneje nameraval in tudi povabil navdušence, da ga kontaktirajo. To je privedlo k temu, da se je ustanovil »Camping and Caravanning Club« leta 1901, ki ima danes več kot 300.000 članov (Igoe & Lotus, 2016). Masovni razvoj kamp nastanitev v zadnjih 50 letih je privedel do tega, da se je oddaljilo od prvotne ideje kamp nastanitev, ki je bila bolj osredotočena na ostajanje v naravi z opravljanjem temu primernih dejavnosti. V novem stoletju je kampiranje prešlo na svoj prvoten pomen, ki je ostajanje v naravnem okolju, ampak z novim vidikom luksuznih akomodacij, ki postajajo vedno bolj domišljajska in nenavadna (Cvelić-Bonifačić, Milohnić & Cerović, 2017).

Kampiranje in vedno bolj tudi glamping postaja popularna izbira za preživetje počitnic. V Nemčiji bo na primer 3 milijone Nemcev kampiralo, dodatni 4 milijoni pa se bodo udeležili krajših kamp izletov (Lohman, Schmuecker & Sonntag, 2017). Na počitnicah vsak četrti gost iz Nemčije strmi k individualnem in privatnem apartmaju ali počitniški hiši, vsak osmi si želi ostati v vrsti kamp nastanitve (šotor ali bungalov v kampu) (Zwingenberger, 2017). Bivanje v kamp nastanitvah namesto uporabljanja svoje opreme je zelo pogosto. V lanskem letu je bila v Ameriki zabeležena 26 % rast prihodkov iz kamp nastanitev (Haak, 2011). Glede na KOA so 3 osebe od 10 kampirale v polno opremljenih hišah (28 %) ali v podeželskih hišah (3 %). Rezultati nam pokažejo, da smo deležni spremembe v tem, kako si prihajajoči kampisti predstavljajo kampiranje (KOA, 2016).

2.2 GLAMPING KOT PRESTIŽ

Veliko ljudi obravnava kampiranje kot najboljšo aktivnost na odprtem, ampak za nekatere je to neprijetna izkušnja. To je glavni razlog zakaj je turistična industrija prišla do ideje, da bi naredilo kampiranje kot prijetno, udobno in zanimivo bivanje v naravi in na prostem (Whitney, 2011). Mutić (2010) meni, da je veliko razlogov zakaj ni kampiranje vsakršna ideja zabave – žuželke, divje živali, šotori, ki puščajo, in konzervirana hrana, da jih naštejemo nekaj. Toda obstaja način kako se vračati k naravi, brez da bi imeli te probleme. Imenuje se »glamping«.

Glamping je opredeljen kot vrsta kampiranja, ki je bolj udobno in luksuzno kot tradicionalno kampiranje (Glamping, 2017). Združitev besed »glamour« in »camping«, glamping, je nov trend v turizmu na prostem, ki združuje luksuz in naravo, udobje in spoštovanje do okolja ter želi hkrati ponuditi ekskluzivno in edinstveno nastanitev (Andrey, Galera, Cabido & Wiskey, 2014).

Glampingu med drugim tudi lahko rečemo 5-zvezdični hotel. Kot pojem je pogosto enačen z luksuznimi šotori na privlačnih lokacijah. Beseda glamping pomeni vrsto kampiranja, ki je bolj udobno in luksuzno kot je tradicionalno kampiranje (Glamping, 2017). "Kjer se narava sreča z udobjem", eden izmed najbolj očaranih sloganov za glamping, bo morda odprl novo poglavje v globalnem turističnem razvoju (Kate, 2011). Glamping se mora za svojo popularnost prvotno zahvaliti nenavadni kombinaciji ekstravagance v nastanitvah s kvaliteto petih zvezdic, kot tudi miru, ki obkroža okoliško divjino (Rayner, 2010).

Izkušnja z glampingom je spodbudila podjetnike, da poiščejo nov način, kako ponuditi svojim kampom "ekstremno preobrazbo" s pomočjo glampinga (Carter, 2011) in izbrati glamping kot konkurenčno strategijo v njihovem prihodnjem razvoju. Glamping postaja sinonim za luksuzne nastanitve, ki v veliko primerih prevzame obliko šotorov, ampak med drugim vključuje tudi številne tipe inovacij nastanitvev, kot so hiše na drevesu in mobilne hiše (Glamping Types, 2017). Globalno je glamping prepoznaven preko številnih sloganov, s tem se hitro prenašajo informacije (preko medijev), kar v veliki meri pripomore k razvoju globalnega turizma (Glamping Hub, 2017).

2.3 TURIZEM KOT TURIZEM V NARAVI

Luksuz pa ni edina značilnost glampinga. Glamping je namreč tudi vrsta turizma, ki ga vodi stik z naravo in je bil običajno opisan kot okolju prijazna oblika turizma. Veliko avtorjev piše o različnih motivacijah za turizem, ki je usmerjen na osnovi narave. Pomislili bi prvo na to, da se v večini ljudje, ki imajo veliko spoštovanje do okolja, zanimajo za tako vrsto turizma, vendar temu ni tako. Večina teh turistov nima posebnih ekoloških vrednot. Ljudje, ki obiskujejo naravne znamenitosti, niso nujno zainteresirani le za dejavnosti, povezane z naravo. Prvotna definicija glampinga pa je ravno v tem, kako zelo je v stiku z naravo (Sakáčová & Oddershede, 2013).

Razlikujemo tri različne tipe turističnih destinacij na osnovi narave, ki jih opredeljujemo s posebnimi motivi (Meng, Tepanon & Uysal, 2008):

- ljudje, ki radi obiskujejo parke, ker jih privlačijo naravne lepote in iščejo udobje;
- ljudje, ki obiščejo naselja v naravnih okoljih, predvsem zaradi iskanja sprostitve in druženja s svojo družino;
- ljudje, ki zahajajo na avanturistične destinacije, zato da poiščejo svojo samopodobo.

Na drugi strani pa Lindberg in Lindberg zagovarjata drugo skrajnost in pravi, da imamo naslednje štiri vrste turistov, ki obiskujejo naravne znamenitosti (Lindberg & Lindberg, 1991):

- »hardcore« oziroma najbolj zavzeti turisti, ki zahajajo v naravo zaradi izobraževalnih namenov in ohranjanja narave;
- turisti, ki se posvetijo naravi in zahajajo v zaščitena območja, ker se želijo veliko naučiti od domačinov ter o naravni in kulturni zgodovini;
- »mainstream« ali večinski turisti, to so takšni, ki radi poiščejo nenavadne počitnice (na primer Amazonija);
- »casual« ali občasni turisti, ki zahajajo v naravo – za te lahko rečemo, da preživijo le del svojega izleta v naravi in še to povsem po naključju.

Lindberg in Lindberg (1991) priznavata, da je ta model poenostavljen, in pri tem dodajata, da obstaja možnost, da je lahko ena oseba v različnih obdobjih v dveh ali več kategorijah, in da so njihove motivacije naravno veliko bolj zapletene, kot je lahko razvidno iz modela. Če primerjamo oba modela, se lahko prepričamo, da je model Meng, Tepanon & Uysal (2008) primernejši za glamping (Lindberg & Lindberg, 1991; Meng, Tepanon & Uysal, 2008).

3 ANALIZA TRGA GLAMPING NASTANITEV V GORIŠKIH BRDIH IN OCENA PRIHODKOV INVESTICIJSKEGA PROJEKTA

Glavni cilj poglavja je analiza trga, ki nam upravičuje investicijo za potrebna sredstva projekta glamping nastanitev v Goriških Brdih. V analizi bomo ocenili velikost trga, prihodke, ki jih bomo imeli s poslovanjem, in konkurenco, s katero bo imelo opravka podjetje. Opredelitev trga bo ključna stvar za natančno presojo tovrstne investicije.

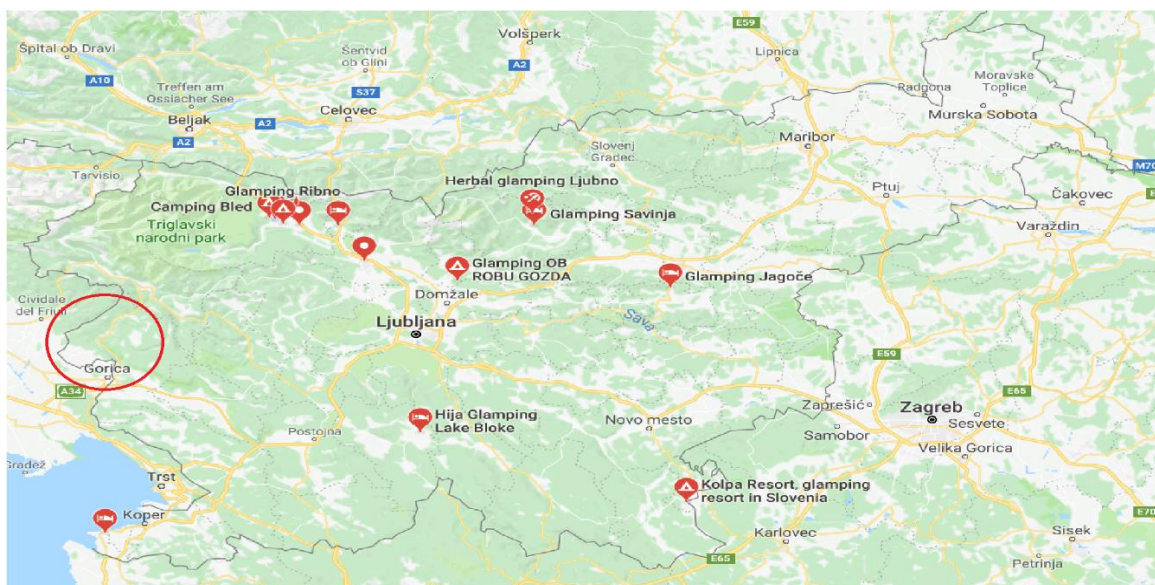
3.1 OPIS IDEJE

Goriška Brda so gričevnata pokrajina na meji med Italijo in Slovenijo. Tamkajšnje prebivalstvo se v večini ukvarja z vinogradništvom, sadjarstvom in oljkarstvom. Posledično se na trgu ponuja doma izdelane proizvode, poudarek je na briškem vinu, ki

hitro in učinkovito prodira na svetovni trg vina. Turizem je bil že od nekdanj glavni prihodek domačih prebivalcev, v zadnjem času pa je ta panoga v še večjem razcvetu. Gostje, ki obiščejo Brda, se vedno radi ustavijo za daljši čas, tako zadnja leta beležimo rast gostinstva, ki poleg izjemno dobre hrane ponuja tudi možnost prenočitve. Obstajajo hoteli, počitniške hiše in tudi apartmaji, ki jih ponujajo domači kmečki turizmi. Tukaj smo zaznali priložnost, da v obstoječo ponudbo dodamo nekaj novega. Zamislili smo si ponujati glamping nastanitve, za katere v regiji ni še ponudnika. Na svoj račun bi prišle stranke, ki imajo rade ožji stik z naravo, ter uživanje v domače pridelani hrani in vinu. Poslovna priložnost, ki jo poskušamo v tem primeru izkoristiti, je izjemna. Regija ima velik potencial za razvoj turizma, poleg tega pa naša ideja še ne obstaja na tem področju.

Kot je razvidno iz slike 3, je glamping nekaj novega na slovenskem tržišču in ni še tako razširjena vrsta turističnih nastanitev. Velik delež nastanitev se nahaja na osrednjem in severnem delu Slovenije, nekoliko manj pa na zahodnem, vzhodnem in južnem delu. V Goriških Brdih (na sliki označenimi z rdečim krogom) te vrste nastanitev še ni, zato bi to lahko izkoristili kot konkurenčno prednost in strankam ponudili nekaj novega. Izkoristili bi izjemen potencial geografsko primerno razvitega gričevnatega območja, ki je kot na kožo pisano za takšen tip nastanitev, katerih glavna značilnost je, da temeljijo na stiku z naravo.

Slika 3: Lokacije glamping nastanitev po Sloveniji



Vir: Glamping po Sloveniji (2018).

3.2 OPREDELITEV CILJNEGA TRGA IN TRŽNE STRATEGIJE

Ciljni segment naše ponudbe bodo družine, mladi pari in predvsem turisti, ki jih zanima preživetje luksuznih počitnic v naravi. Potrebno bo najti način, kako dostopati do takšne vrste tržnega segmenta. V nadaljevanju bomo natančneje opisali možne vrste pristopov tržnega komuniciranja, ki jih bomo uporabili, da pridemo do zelenih strank. Turiste želimo

obvestiti o naši trenutni ponudbi, vplivati na njihove tržne navade in jih s prikazanim navdušiti, da nam postanejo zvesti.

Tržno komuniciranje bo v tem primeru igralo veliko vlogo kako bomo kupce pritegnili k naši ponudbi in na kakšen način jih bomo obdržali ter jim ponudili največ med vsemi ostalimi konkurenti na trgu. Tržna komunikacija spada med posebne oblike sporazumevanja podjetja s ciljno skupino kupcev, za kar pa lahko uporabljamo različna orodja. Na podlagi prejetih informacij si stranka ustvari mnenje in določena pričakovanja glede blagovne znamke, za katero se zanima.

Obstaja veliko različnih vrst tržnega komuniciranja, odvisno na kaj se podjetje osredotoča. Posluževali se bomo predvsem oglaševanju prek spleta, saj se ga v današnji sodobni eri večina strank poslužuje.

Izbrali bomo sledeča orodja oglaševanja:

- udeležba na sejnih;
- komunikacija na družbenih omrežjih (Instagram, Facebook, Twitter);
- dnevi odprtih vrat;
- vključevanje turistične nastanitve v ponudbo Airbnb.com, Booking.com;
- sodelovanje pri projektih;
- ponudba preko dovršene spletne strani turistične nastanitve, z lokacijo, opcijo rezervacije, različnih vrst jezikov;
- prikaz v medijih (radio, televizija, časopisne hiše).

Tržno strategijo bomo prilagodili glede na posamično ciljno skupino. Turisti v današnjem svetu izbirajo svoje destinacije glede na to, kaj vidijo na spletu. Mlade generacije se raje posvetijo ostalim vrstam družbenih omrežij, kot so Facebook, Instagram, Twitter, poleg tega pa se za posamezno vrsto dopusta odločijo glede na predhodne izkušnje prijateljev, ki so v tem primeru delili objavo na temo turističnega kompleksa prek družabnega omrežja. Drugi ciljni segment našega podjetja so mlade družine. Tudi na te bomo ciljali prek spleta, družbenih omrežij, poleg tega pa svoje ponudbe prikazovali prek radia, televizije in različnih časopisov, saj menimo, da so prava orodja za uspešno predstavitev naše ponudbe temu tržnemu segmentu. Veliko bo potrebno vlagati v domačo spletno stran, saj je ta prva, ki jo gost obiše preden se odloči za našo ponudbo, zato mora biti le-ta pregledna in urejena ter imeti možnost večjega števila različnih jezikov, tudi za orientacijo ostalih tujih gostov, ki jih ne bomo imeli možnosti doseči z ostalimi oglaševalskimi orodji. Dnevi odprtih vrat bodo prava izkušnja za družine, da se na lep sončen nedeljski dan odpravijo na izlet in nas obišejo ter se prepričajo, da smo prava turistična ponudba za preživetje njihovih počitnic v naravi. Pojavili se bomo tudi na sejnih, kjer bomo svojo ponudbo nadgradili preko sodelovanja s podjetji, ki ponujajo ostale vrste aktivnosti, poleg tega pa bomo poskušali dobiti nove partnerje, ki bi našo ponudbo nadgradili in pripomogli k temu, da postanemo boljši od obstoječe konkurence.

3.3 ANALIZA OBSTOJEČE PONUDBE IN KONKURENCE

Analiza konkurence je predpogoj za uspešno poslovanje. V sledeči analizi sem na podlagi spletnih strani proučil potencialne konkurente, analiziral sem jih glede na storitve, ki jih ponujajo, med sabo sem jih primerjali glede na cene prenočišč in okolico, na kateri se nahajajo (Sfiligoj, 2002).

Potencialna konkurenca so vsa turistična podjetja, ki se ukvarjajo s ponudbo glamping nastanitev na področju Slovenije in na meji z bližnjo Italijo. Na Goriškem področju še ni ponudnikov glamping nastanitev, ki bi nam predstavljali neposredno konkurenco. V poglavju na temo konkurence bom obravnavali ponudnike, katerih ponudba je podobna naši, po celotni Sloveniji, poleg tega pa se bom tudi osredotočil na italijanske ponudnike, v analizi bom omenili podjetje »Glamping Canonici« iz mesta San Marco blizu Benetk, ki je 150 km oddaljeno od predvidenega nahajališča turističnega kompleksa. Vstop novih konkurentov v panogo je zelo verjeten, saj smo eni izmed prvih, ki bomo ponujali takšno vrsto prenočišč. Omeniti je tudi treba, da so naša posredna konkurenca vsi obstoječi hoteli, kampi, apartmaji, kmečki turizmi in zasebne sobe blizu našega nahajališča. V nadaljevanju bom natančneje opisali ključne značilnosti potencialnih konkurentov.

Podjetje »Glamping Canonici« nam glede na svojo ponudbo in ciljne segmente predstavlja glavno konkurenco. Nahaja se v mestu San Marco, blizu znane turistične lokacije Benetke. Ponudba prenočišč je locirana v luksuznih šotorih z baldahinskimi posteljami in luksuznim pohištvom, vsak šotor je opremljen z mizo. Privatna kopalnica razpolaga s tušem, bidejem in brezplačnimi toaletnimi potrebščinami. Sobe so posebno dekorirane. Ponujajo dnevno postrežbo tipičnega italijanskega zajtrka, ki vsebuje svežo pridelano kavo, doma narejeno torto in sladko pecivo. Predstavljajo se kot tisti, ki so predstavili glamping italijanskemu trgu. Kulturno prebivanje, vinska pokušina, gastronomija, športne aktivnosti, vsa ta ponudba omogoči gostom, da opravljajo aktivnosti v naravi in najdejo pravi stik z njo, kar je tudi ena izmed njihovih glavnih podjetniških filozofij. Ciljni segment podjetja so družine, pari in ostali aktivni turisti. Njihova spletna stran vsebuje vse potrebne informacije, ki jih gost potrebuje pred samim obiskom. Možnost informacij ponujajo v italijanskem in angleškem jeziku. Cene nočitve v »Glamping Canonici« se gibljejo med 190 € in 210 € za dve osebi, z vsemi ostalimi ponodbami vključenimi v ceno (Glamping Canonici, 2018).

V Glamping Chateau Ramšak pridejo na račun vsi ljubitelji narave, luksuza in vina. Dvorec Ramšak se razprostira na petnajstih hektarjih, ki se nahajajo od zelenih hribov do vinogradov Štajerske regije, v naselju Počehova, le nekaj trenutkov stran od drugega največjega slovenskega mesta Maribora. Ponujajo dve vrsti glampinga: drevesne hiške in glamurozne šotore. Drevesne hiške v obliki šotora se nahajajo v krošnji drevesa, pogled se razprostira na tamkajšnje vinograde, dvignjene so 4 metre nad tlemi, poleg manjših šotorov za pare, omogoča posamezna hiška nočitev 2 – 4 osebam, opremljena pa je s kopalnico, 2 posteljama, televizorjem, klimatsko napravo in svojo teraso, ima pa tudi masažno kad. Na

posestvu je postavljen ribnik z barom, kjer imajo gostje možnost oddiha ob doma pridelanem vinu, pohvalijo se lahko s tem, da so prvi vinski glamping v Sloveniji z največjo vinsko prešo v Evropi. Cena nočitve brez zajtrka se giblje med 100 € in 290 € (Glamping Chateau Ramšak, 2018).

Slogan podjetja Glamping Nebesa v Triglavskem narodnem parku je »udobje z razgledom«, kar vključuje poglede na gorovje na vsakem koraku. Nebesa se nahajajo nad kobariško kotlino, ob vznožju Kuka, Kolovrata in Matajurja, na meji z Italijo v severno-zahodnem delu Slovenije. Predstavljajo izhodišče za sprehode, gorsko kolesarstvo, smučanje, jogo, ogled znamenitosti, kot tudi adrenalinska doživetja, v katera uvrščamo rafting in padalstvo. Za sprostitev po aktivnem dnevu, so na voljo finske savne, savne z aromaterapijo in kromoterapijo, nudijo tudi lep pogled na dolino Soče in Triglavski narodni park. Razglede dobro izkoriščajo, zato so njihove minimalistične hišice opremljene s panoramskimi okni od stropa do tal. Hišice imajo teraso, kuhinjo, kopalnico, spalnico, televizijo ter brezžični internet. Cene nočitev se premikajo med 205 € in 340 €, v to ponudbo pa imajo vključene vse ugodnosti (Glamping Nebesa, 2018).

Glamping Ribno se nahaja na Bledu. Nedaleč stran od največjega slovenskega bisera, Blejskega jezera, med zelenimi smrekovimi gozdovi in modro reko Savo, se nahaja 6 luksuznih ribenskih hišic. Vsaka izmed hišic ima svojo značilnost, poimenovane so po slovenskih rožah, gostje lahko v tem primeru spijo v Zvončnici, Lepem čoveljcu, Nageljnu, Planiki, Šmarnici in Encijanju. Hišice so izdelane iz slovenskega lesa in izpod rok slovenskih obrtnikov. Ponujajo nastanitev za največ 4 osebe, opremljene so z ogrevanjem in zato primerne za celotno sezono. Vsaka hišica vsebuje 1 dvojni pograd, 2 omari, mizo, 2 fotelja in televizijo. V privatni kopalnici, ki se nahaja v dodatnem prostoru so tuš, WC in umivalnik. Na zunanji osvetljeni terasi ponujajo mizo s štirimi stoli ter leseno kad. Gosti imajo na voljo notranjo savno s tušem ter prostor za počivanje in sprostitev na ležalnikih, obstaja tudi možnost masaže. V ceno imajo vključen zajtrk v hotelski restavraciji, naročijo pa lahko posebne košarice s slovenskimi jedmi. Cene nočitve se premikajo med 90 € in 200€ z vsemi dodatki vključenimi v ceno (Glamping Ribno, 2018).

V osrčju Bele krajine se nahaja Kolpa Glamping resort z odprtim pogledom na okoliške griče in doline, opremljen z lesenimi hiškami, glamuroznimi šotori in naravnim plavalnim bazenom. Naravni resort se nahaja na nizkem griču, v vasi Krasinec ob reki Kolpi, na posestvu kjer je nekoč stal grad. Šotori so veliki 40 m², opremljeni z vsemi potrebnimi stvarmi za udobno namestitev v naravi. Prostornost omogoča primerno udobje za družine in posameznike, izdelani pa so iz naravnega materiala. Primerni so za 5 oseb, vsebujejo 3 ločene postelje ter eno zakonsko. Opremljeni so s kuhinjo, privatno kopalnico, dnevno sobo, brezžičnim internetom in teraso. Imajo knjižnico pod milim nebom, ki se nahaja ob naravnem bazenu, kar gostom omogoča branje v stiku z okoliško naravo. Resort je primeren za opravljanje različnih aktivnosti, ponujajo možnost izposoje koles in vožnjo po okolici, v ceno imajo vključen zajtrk po naročilu. Cene nočitve se premikajo med 180 € in 200 € (Kolpa resort Glamping, 2018).

Nastanitev resorta Glamping Olimia Adria Village se nahaja v Podčetrtku, ponuja 20 luksuznih safari šotorov, od tega 9 za družine in 11 za pare. Resort se lahko pohvali z več nagradami, poleg tega pa je 15 minut oddaljen zabavišni park Terme Olimia uvrščen med enega najboljših Wellness & Spa centrov v Evropi. Primeren je za ljubitelje romantike, luksuznih oddihov ali avantur. Ciljajo na družine, pare in na večje skupine. Šotori so moderno oblikovno in arhitekturno dovršeni, primerni za dve ali štiri osebe, opremljeni z lastno kopalnico in kuhinjo. Med šotori žuborijo potoki, kjer se obiskovalci lahko sprehajajo po urejenih stezah, uživajo v zajtrku na terasi ali preživljajo večer ob kresu. V ceni je vključen tudi vstop v vodni park Aqualuna, poleg tega pa tudi zajtrk in brezžični internet. Gostje lahko uživajo v vodnem parku, opravljajo dvoranske aktivnosti in ostale aktivnosti v naravi, uživajo v masaži, igrajo golf in tenis. Cena nočitve z zajtrkom se giblje med 180 € in 360€ (Glamping Olimia Adria Village, 2018).

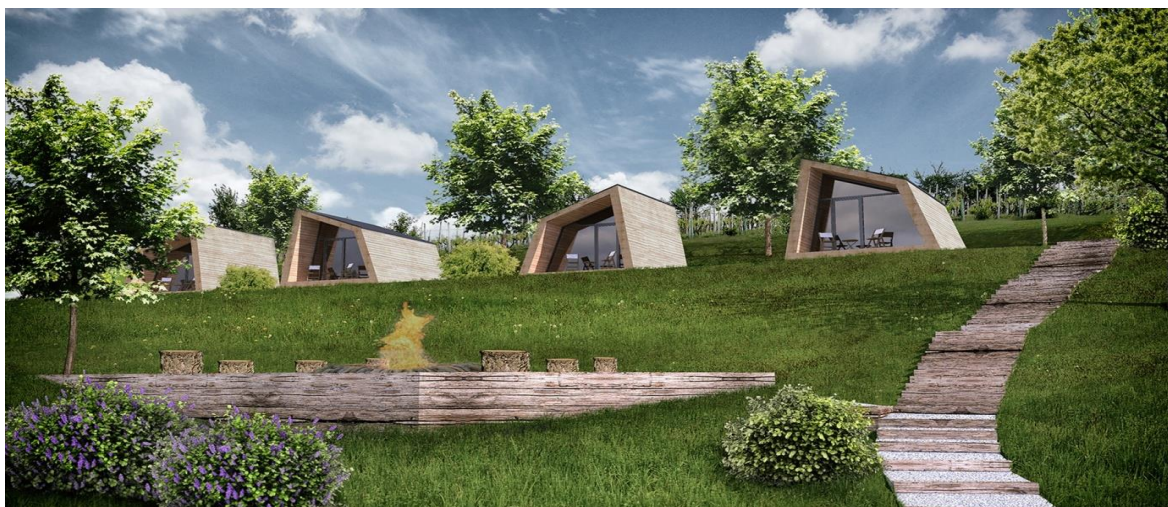
4 PRESOJA EKONOMSKE UPRAVIČENOST INVESTICIJE

Najtežji del finančnega plana projekta je oceniti zasedenost nastanitve po začetku poslovanja in nadaljnjo obratovanje v prihodnosti. Projekcije v takšnem primeru temeljijo na čim bolj realističnih napovedih, do katerih pridemo skozi ugotovitve in trženjske raziskave. Analiza je narejena za 5 letno obdobje.

Temeljne predpostavke poslovanja:

- 4 glamping hišice z opremo za 2 osebi v skupni vrednosti 160.000 €.
- Začetek poslovanja z letom 2019.
- Lastniški kapital znaša 160.000 €, denar za investicijo bosta zagotovila dva člana v družini, ki bi si kasneje tudi enako razdelila lastništvo, najem kredita ni predviden.
- Postavitev turističnega kompleksa bo na zemljišču, ki je v lasti družine, posledično ne bo izdatkov nakupa ali najema zemljišča, to je po planski rabi stavbno zemljišče na katerem je dovoljena postavitve tovrstnih objektov.
- Dejavnost se bo vršila v okviru kmetije kot dopolnilna dejavnost na kmetiji, za enkrat se vstop v sistem obračunavanja DDV ne načrtuje.
- Dobiček, ki ga bomo deležni pri poslovanju, bo ostal nerazporejen in se bo investiral v nadaljnje poslovanje.
- Amortizacija se bo obračunavala po 6 % stopnji za objekte, po 20 % stopnji za opremo in 30 % stopnji za neopredmetena osnovna sredstva (računalniški program).
- Cenik bo ostal enak za nadaljnjih 5 let poslovanja.
- Ocenili smo, da se bo število nočitev povečevalo, kot kaže tabela 2
- Člani kmetijskega gospodarstva – 4 članska družina – bomo izvajali dela v zvezi s projektom.
- Stroški dela bodo vsebovali stroške dela na recepciji in rednega čiščenja objektov, urna postavka opravljanja te storitve bo 10 € na uro bruto.

Slika 4: Izgled štirih luksuznih glamping hišic



Vir: Glamping na bistriškem Pohorju (2018).

4.1 INVESTICIJSKA VLAGANJA IN POTREBNI FINANČNI VIRI

Investicija za vlaganje bo do višine 160.000 €. Denar bo pridobljen iz lastnih denarnih sredstev ustanoviteljev. Stroški gradnje turističnega objekta so ocenjeni na 160.000 €.

Tabela 1: Investicija v turistični kompleks

Delovna sredstva	Količina	Cena na enoto v €	Skupaj v €
Luksuzne glamping hišice	4	35.000	140.000
Napeljava vode, elektrike in telefona	1	4.000	5.000
Ureditev povezovalnih poti	1	3.000	4.500
Ureditev temeljev za postavitve objektov	1	4.000	5.500
Oprema			2.640
Posteljina	20	80	1.600
Brisače	40	8	320
Odeje	20	12	240
Miza za teraso	4	80	320
Stoli	8	20	160
Recepcija			2.360
Omara	3	150	450
Računalnik	1	700	700
Računalniški program	1	700	700
Ostala oprema	1	510	510
Investicija skupaj			160.000

Vir: lastno delo.

V investicijo spada izgradnja štirih objektov oziroma hišic. Za vse štiri hiške s teraso bomo odšteli 140.000 €, v ceno je vključena tudi montaža. Za ureditev povezovalnih poti med hišicami bomo odšteli 4.500 €, ureditev temeljev za postavitev objektov nas bo stala 5.500 €, ureditev zemljišča, torej napeljava vode, elektrike in telefona je predvidena za 5.000 €, za opremo 4 glamping hišic, bomo odšteli 2.640 €. Stroški opreme recepcije pa bodo 2.070 €. Ker načrtujemo plačilo takoj, ne bomo investirali v osnovni kapital v obliki terjatev do kupcev. Podobno ne načrtujemo večjih zalog materiala.

4.2 OCENA PRIHODKOV POSLOVANJA

Pri našem projektu smo si za prvo leto zastavili približno 70 dni zasedenosti na hišico, kar je skupaj 280 v 4 hišicah. Obratovanje kompleksa je zastavljeno za 5 mesecev na sezono oziroma 150 dni na leto, v tem primeru govorimo, da bodo imeli gostje možnost obiska naše nastanitve od začetka maja do konec septembra. To je tudi čas, ko je turizem v Goriških Brdih v pravem razcvetu. Cena nočitve v naši glamping hiši bo 150 € na noč za dve osebi. V ponudbo bo vključen zajtrk, voden ogled domače vinske kleti, degustacijo vina in oljčnega olja. Vse to je že del obstoječe turistične kmetije, zato naštetega ne vključujemo v analizo.

V tabeli 2 so prikazani poslovni prihodki, ki jih od prodaje glamping nočitev za obdobje petih let.

Tabela 2: Zasedenost in prihodki od prodaje glamping nastanitev za obdobje petih let

Leto	Predvidena zasedenost	Število hišic	Število nočitev skupaj	Cena (na hiško na noč v €)	Prihodek (v €)
2019	70	4	280	150	42.000
2020	100	4	400	150	60.000
2021	110	4	440	150	66.000
2022	120	4	480	150	72.000
2023	140	4	560	150	84.000

Vir: lastno delo.

V prvem letu poslovanja bi tako ustvarili za 42.000 € prihodkov, v drugem letu, ko bi dosegli 66,67 % zasedenost nastanitev, bi dosegli 60.000 € prihodkov, v tretjem letu načrtujemo 66.000 €, v četrtem letu se bomo povzpeli na 72.000 € pri 80 % zasedenosti. Zadnje leto načrtujemo 84.000 € prihodka.

4.3 OCENA STROŠKOV POSLOVANJA

Stroški so odvisni od poslovnega obsega podjetja. Vsako podjetje vsebuje fiksne in variabilne stroške, velikost le teh, pa je odvisna od tega kako podjetje posluje. V tem

primeru govorimo o izvornih stroških, ki jih delimo na več skupin, med te uvrščamo: skupne (celotni), povprečne, dodatne ter mejne stroške. V analizi bomo natančneje govorili o fiksnih in variabilnih stroških. Podjetje ima fiksne stroške tudi, ko ne posluje, le tej stroški pa niso odvisni od obsega poslovanja, saj so skozi celotno leto enaki. V primeru, da podjetje poveča poslovni obseg, preko svojih zmogljivosti, je prisiljeno tudi fiksne stroške povečati. Tako so fiksni stroški ponovno višji od prejšnjih, vse dokler ne ponovno povečamo zmogljivosti. Pri taki spremembi govorimo o relativni fiksnih stroških in ne več o absolutno fiksnih stroških. Variabilni stroški so stroški, ki se bodo skozi leta poslovanja večali z povečevanjem obsega prodaje, uvrščamo jih med stroške, ki so odvisni od obsega poslovanja. Gledano na vrsto naraščanja, variabilne stroške delimo na: progresivne, proporcionalne in degresivne stroške. Za progresivne stroške je značilno, da naraščajo hitreje, kot obseg poslovanja. Proporcionalne uvrščamo med tiste stroške, ki naraščajo enako hitro, kot obseg poslovanja. Degresivni, pa naraščajo počasneje, v primerjavi z obsegom poslovanja (Weis, 2008).

Tabela 3 prikazuje predvideno višino fiksnih in variabilnih stroškov za prvih pet let poslovanja.

V našem primeru med fiksne stroške uvrščamo: zavarovanje, telefon, televizija, internet, vzdrževanje spletne strani ter stroške računovodskih storitev, amortizacijo in stroške dela. Med variabilne stroške pa uvrščamo komunalne storitve, vodo, elektriko, stroške vzdrževanja in stroške oglaševanja storitve.

Tabela 3: Delitev fiksnih in variabilnih stroškov za prvih 5 let poslovanja

Leto	2019	2020	2021	2022	2023
Fiksni stroški					
Telefon, televizija, internet	650	650	650	650	650
Vzdrževanje spletne strani	255	255	255	255	255
Računovodske storitve	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250
Zavarovanje	2.170	2.170	2.170	2.170	2.170
Amortizacija	9.470	9.470	9.470	9.330	9.260
Stroški dela	22.080	22.080	22.080	22.080	22.080
Variabilni stroški					
Oglaševanje	3.255	5.560	6.100	6.505	7.450
Vzdrževanje	2.000	1.250	1.250	1.250	1.250
Elektrika	3.260	3.310	3.355	3.780	3.795
Komunalne storitve in voda	3.270	3.560	4.150	4.250	4.650
Skupaj	47.660	49.555	50.730	51.520	52.810

Vir: lastno delo.

Za izračun amortizacije bomo uporabili linearno metodo amortizacije. Objekte bomo amortizirali po 6 % stopnji, opremo po 20 % stopnji, neopredmetena osnovna sredstva (računalniški program) pa po 30 % stopnji. Predviden strošek amortizacije po letih je prikazan v tabeli 4. Osnovna sredstva bi nabavili decembra 2018 in jih začeli amortizirati z januarjem 2019. Tabela 4 prikazuje predvidene stroške dela, materiala, storitev in amortizacije za prvih pet let.

Tabela 4: Prikaz izračuna amortizacije sredstev

Osnovna sredstva	Amortizacijska vrednost	Amortizacijska stopnja	Amortizacija
Objekti	140.000	6 %	8.400
Oprema	4.300	20 %	860
Računalniški program	700	30 %	210

Vir: lastno delo.

Tabela 5 vsebuje vse predvidene stroške dela, materiala in storitev ter amortizacije skozi 5 let analize poslovanja.

Med stroške dela uvrščamo stroške recepcije in čiščenja objektov. Sledijo stroški materiala, v katere spadajo stroški telefona, televizije in interneta. Med stroške storitev uvrščamo računovodske storitve, vzdrževanje spletne strani, zavarovanje, oglaševanje, vzdrževanje objektov, ter komunalne storitve in voda. Deležni bomo tudi amortizacije sredstev, kjer bomo amortizirali luksuzne hiše, računalniški program in opremo.

Tabela 5: Stroški dela, materiala, storitev in amortizacije za prvih 5 let poslovanja

	2019	2020	2021	2022	2023
Recepcija	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400
Čiščenje	7.680	7.680	7.680	7.680	7.680
Stroški dela	22.080	22.080	22.080	22.080	22.080
Telefon, televizija, internet	650	650	650	650	650
Elektrika	3.260	3.310	3.355	3.780	3.795
Stroški materiala	3.910	3.960	4.005	4.430	4.445
Računovodske storitve	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250
Vzdrževanje spletne strani	255	255	255	255	255
Zavarovanje	2.170	2.170	2.170	2.170	2.170
Oglaševanje	3.255	5.560	6.100	6.505	7.450
Vzdrževanje	2.000	1.250	1.250	1.250	1.250
Komunalne storitve in voda	3.270	3.560	4.150	4.250	4.650
Stroški storitev	12.200	14.045	15.175	15.680	17.025
Luksuzne hiše	8.400	8.400	8.400	8.400	8.400

Računalniški program	210	210	210	70	0
----------------------	-----	-----	-----	----	---

se nadaljuje

Tabela 5: Stroški dela, materiala, storitev in amortizacije za prvih 5 let poslovanja (nad.)

	2019	2020	2021	2022	2023
Oprema	860	860	860	860	860
Stroški amortizacije	9.470	9.470	9.470	9.330	9.260
Skupaj stroški	47.660	49.555	50.730	51.520	52.810

Vir: lastno delo.

5 IZRAČUN EKONOMSKE UPRAVIČENOSTI INVESTICIJE

V nadaljevanju predstavljam ekonomske kazalnike upravičenosti investicije, najprej neto sedanjo vrednost, nato pa še točko preloma v normalnem letu poslovanja.

5.1 NETO DENARNI TOK INVESTICIJE

V podjetjih se lastniki vedno najn zavedajo pomembnost denarnega toka (ang. cash flow). Pozornost v večji meri posvečajo dobičkom, vse manj pozornosti pa likvidnosti – deleža denarja v obtoku podjetja. Podjetja lahko prikazujejo velike dobičke, vendar v veliko primerih naletijo na problem, da za to nimajo denarja. Gumpert (v Drnovšek, Stritar & Vahčič, 2005) pravi: »Podjetje lahko pojmuje kot živ organizem in tisto, kar ga poganja, kar teče po žilah, je denar. Proizvod oziroma storitev lahko pojmuje kot možgane, srce predstavlja trženje, želodec finance. Vendar pa bo organizem propadel, če po njem ne bo tekla kri. V našem primeru denarni tok«. Iz tega lahko povzamemo, da je pomembno ločevati med denarnim tokom in dobičkom. Še posebej če govorimo o majhnem podjetju, ki se želi uveljaviti na trgu, le za to je bolj pomembna prva stvar – denarni tok. Obstaja tudi primer, ko ima podjetje veliko število naročil, a ni zmožno v pravem času plačati svojim dobaviteljem. Zavedati se je treba, da bo denar v podjetje priteknel mnogo počasneje, odtekel pa mnogo hitreje, kot smo pričakovali (Drnovšek, Stritar & Vahčič, 2005). Tabela 6 prikazuje prosti denarni tok za obdobje od 2018 do 2023, za primer našega glamping objekta.

Tabela 6: Prosti denarni tok v € za obdobje od leta 2018 do leta 2023

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
DT iz poslovanja	0	5.060	21.165	25.990	31.060	41.700
Poslovni prihodki	0	42.000	60.000	66.000	72.000	84.000
Poslovni stroški brez amortizacije	0	36.940	38.835	40.010	40.940	42.300
DT iz investicije	-160.000	0	0	0	0	0

DT iz preostanka vrednosti	0	0	0	0	0	98.000
Denarni tok	-160.000	7.420	42.330	51.980	62.120	181.400

Vir: lastno delo.

Denarni tok v tabeli 6 je v letu investiranja negativen, kasneje pa je skozi vsa analizirana leta poslovanja pozitiven. V zadnjem analiziranem letu sem upošteval tudi denarni tok iz preostanka vrednosti v višini neodpisane vrednosti osnovnih sredstev.

Na podlagi tako opredeljenega denarnega toka, ki ga bo ustvarjala investicija v glamping namestitve, v nadaljevanju izračunam neto sedanjo vrednost (ang. Net Present Value, v nadaljevanju NPV), ki nam pove, ali je investicijski projekt ekonomsko upravičen. V tem primeru, če je NPV pozitivna, se investitorjem splača vložiti denar, če je negativen pa ne. Kriterij NPV je 100-odstotno zanesljiv kriterij, pokaže nam za koliko se kot posledica investicije projekta poveča vrednost podjetja. Le ta nam pomaga pri sprejemanju investicijskih odločitev, pri tem pa sledi cilju maksimizacije vrednosti podjetja (Drnovšek, Stritar & Vahčič, 2005). Izračunamo ga po sledeči formuli (Hillier, Clacher, Ross, Westerfield & Jordan, 2014):

$$NPV = -I + \frac{CF1}{(1+r)^1} + \frac{CF2}{(1+r)^2} + \frac{CFn}{(1+r)^n} \quad (1)$$

NPV za primer investicije v glamping namestitev sem izračunal s pomočjo formule v programu Excel. Pri tem se uporabil diskontno stopnjo v višini 5 %, kar odraža oportunitetne stroške vloženega kapitala lastnikov. NPV za obdobje petih let tako znaša 127.534 €.

Neto sedanja vrednost je v našem primeru visoka in pozitivna (127.534), zato se investitorju splača vložiti denar v zastavljen projekt.

5.2 TOČKA PRELOMA

Izračun točke preloma uvrščamo med možnosti preverjanja ekonomske poslovne zamisli. Večino investitorjev po navadi zanima, kako visoki so dobički, zanima jih tudi kdaj približno se pojavijo ter koliko časa traja, preden bo podjetje začelo poslovati z dobičkom. Zainteresirani so glede števila storitev, ki jih bo potrebno prodati, da bo poslovanje še prinašalo dobiček. V teoriji nam dobiček predstavlja vse, kar ostane potem, ko se poplačajo vsi stroški. Pri samem izračunu točke preloma, v večini primerov upoštevamo prihodke od prodaje, stroški pa se delijo na variabilne (VC) in fiksne (FC). Fiksni stroški so stroški, ki se ne spreminjajo z spremembo v obsegu proizvodnje ali prodaje (zavarovanje), na drugi strani pa imamo variabilne stroške (komunalne storitve, voda, elektrika), ki se na razliko od fiksnih, spreminjajo s spremembo v obsegu proizvodnje ali prodaje (Steinhoff & Burgess, 1993; Drnovšek, Stritar & Vahčič, 2005).

Tabela 7 vsebuje planiran obseg poslovanja, prihodke, stroške in dobiček po letih v €. Rezultati nam predstavljajo podlago za izračun točke preloma. Za izračun točke preloma je potrebno stroške razdeliti na FC in VC. V podjetju so deležni fiksnih stroškov tudi takrat, ko ne poslujejo, le tej pa niso odvisni od obsega poslovanja, saj so skozi celotno leto enaki, le v primeru, ko podjetje poveča svoje zmogljivosti, je prisiljeno tudi fiksne stroške povečati. Variabilni stroški, pa so stroški, ki se bodo skozi leta poslovanja spreminjali. Povečali se bodo takrat, ko bo podjetje povečalo obseg prodaje in obratno (Weis, 2008).

Stroške, ki smo jih deležni z delom na recepciji in s čiščenjem, sem vključil med fiksne stroške. Večino stroškov materiala je fiksnih, med te uvrščamo stroške telefona, televizije in interneta, medtem, ko je nekaj tudi variabilnih, v katere smo v našem primeru dali elektriko. Amortizacijo sem celotno vključil med fiksne stroške. Stroški storitev pa je bilo potrebno porazdeliti med variabilne in fiksne stroške. Posledično so v tem primeru variabilni stroški – vzdrževanje, oglaševanje ter komunalne storitve in voda, pod fiksne pa spadajo računalniške storitve, vzdrževanje spletnih strani in zavarovanje.

Tabela 7: Planiran obseg poslovanja za štiri hišice v €

Leta	Q	Q (v %)	FC	VC	TC	TR	Dobiček
2019	280	46,67	13.795	33.865	47.660	42.000	-5.660
2020	400	66,67	13.795	35.760	49.555	60.000	10.445
2021	440	73,3	13.795	36.935	50.730	66.000	15.270
2022	480	80	13.795	37.865	51.660	72.000	20.340
2023	560	93,3	13.795	39.225	53.020	84.000	30.980
Skupaj	2.200	366,57	68.975	183.650	252.625	330.000	71.375

Vir: lastno delo.

V analizi bomo s pomočjo točke preloma prikazali število nočitev, ki bi bile potrebne, da bi dosegli ničelni dobiček ali z drugimi besedami, dosegli točko, kjer bi prihodki pokrili vse stroške. Točko preloma analiziramo za normalno leto poslovanja, t.j. leto 2020.

Točko preloma (Q^*) lahko zapišemo kot v sledeči formuli (Steinhoff & Burgess, 1993; Drnovšek, Stritar & Vahčič, 2005):

$$Q^* = \frac{FC}{(P - AVC)} \quad (2)$$

kjer AVC predstavlja VC na nočitev, Q je število nočitev na točki preloma, FC je višina fiksnih stroškov, P pa prodajna cena nočitve.

Podatki iz tabele 8 predstavljajo osnovo za izračun točke preloma v letu 2020. Izračunana točka preloma predstavlja obseg poslovanja oziroma število prodanih nočitev v posameznem letu, ki bi ga morali doseči, če bi želeli doseči ničelni dobiček oziroma z

realiziranimi prihodki ravno pokriti vse stroške. Točka preloma znaša skupno 200 prodanih nočitev v vseh štirih nastanitvenih objektih.

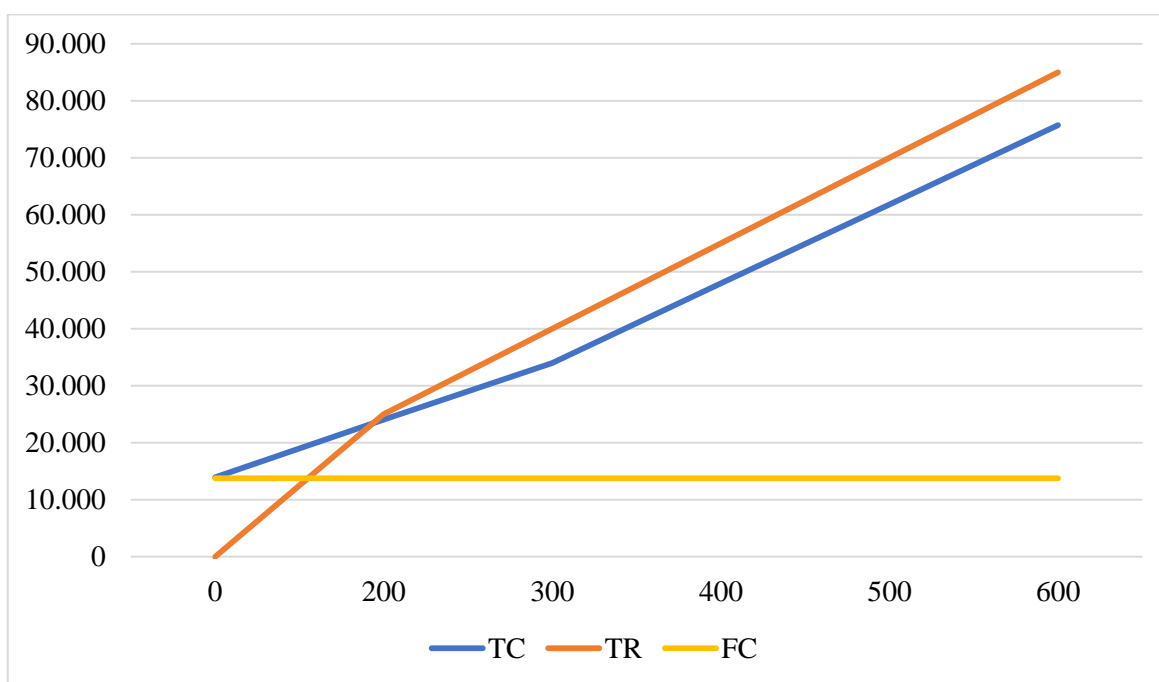
Tabela 8: Obseg poslovanja in prihodki glede na načrtovan obseg poslovanja in glede na točko preloma za leto 2020

Leto	2020
P	150
VC	35.760
FC	13.795
Q (število nočitev)	400
AVC	89,4
Q*	227,64

Vir: lastno delo.

Iz izračuna, pa tudi iz slike 5, je razvidno, da bomo v primeru realizacije zastavljenega plana poslovanja oziroma zasedenosti nastanitev poslovanja nad izračunano točko preloma, kar bo vodilo do ustvarjanja dobička iz poslovanja.

Slika 5: Poslovanje na točki preloma in v primeru realizacije planirane zasedenosti za leto 2020



Vir: lastno delo.

Izračunana točka preloma predstavlja obsega poslovanja oziroma število prodanih nočitev v posameznem letu, ki bi ga morali doseči, če bi želeli doseči ničelni dobiček oziroma z

realiziranimi prihodki ravno pokriti vse stroške. Točka preloma znaša skupno 200 prodanih nočitev v vseh štirih nastanitvenih objektih.

SKLEP

Namen zaključne strokovne naloge je bilo ugotoviti, ali bo naša investicija v glamping nastanitev upravičena z vidika investitorja. Glamping je kot na kožo pisana vrsta projekta, ki bi zaživela na območju Goriških Brd. Govorimo o podeželju, ki se nahaja na zahodni slovenski meji z Italijo, njena lega je zanimiva za obiskovalce, saj je gričevnata in pogled iz le teh sega vse do morja. Kamorkoli se gost obrne, opazi trto, ki je rastlina, zaradi katere je to območje znano. Večina ljudi se ukvarja z vinogradništvom, predelava vrhunskih vin, pa je bil glavni razlog, da so Goriška Brda postala svetovno znana destinacija. V tem okolju vidim velik potencial za uresničitev naše ideje prav zato, ker je človek na vsakem koraku v stiku z naravo, kar je glavni razlog za začetek glampinga na tamkajšnjem območju.

V teoretičnem delu strokovne naloge, sem najprej opredelili trajnostni turizem, njegov razvoj ter prednosti in slabosti. Pri teoretičnem delu je sledila natančnejša opredelitev glampinga kot luksuznega turizma v naravi. V praktičnem delu, ki je osrednji del zaključne strokovne naloge, sem najprej natančneje opisali poslovno idejo. V naslednjem koraku sem opredelili trg, tržno strategijo in analizirali obstoječo konkurenco. Pri tem sem ugotovili, da bomo deležni močne konkurence na slovenskem tržišču, kot tudi na bližnjem italijanskem trgu, a menim, da lahko s pravim tržnim pristopom, kot sem ga opisal v zaključni strokovni nalogi, glamping v Goriških Brdih postane zelo konkurenčen znotraj tovrstne turistične ponudbe.

Osnova presoje vsake poslovne ideje pa mora biti analiza ekonomike. Zato sem najprej ovrednotili potrebna investicijska vlaganja, nato za obdobje pet let izdelali projekcije prodaje in prihodkov ter tekočih stroškov poslovanja. Iz tega sem izračunal predviden prosti denarni tok in neto sedanjo vrednost investicije. Ta je pozitivna in visoka, zato je projekt ekonomsko smiseln in donosen. To sem podkrepil z analizo točke preloma za normalno leto poslovanja. Analiza je potrdila, da bo projekt ob uresničenih projekcijah prodaje posloval z dobičkom.

Na podlagi izdelane analize lahko potrdim, da je investicija glamping nastanitve v Goriških Brdih ekonomsko upravičena in bo lastniku prinašala dobiček. Kot taka ima ta poslovna ideja velik potencial za uspeh.

Analizo bi bilo mogoče izpopolniti in poglobiti tako, da bi ji dodali še analizo občutljivosti in analizo tveganja, kar pa presega obseg in namen zaključne strokovne naloge.

LITERATURA IN VIRI

1. Amerta, I. M. S., Sara, I. M. & Bagiada, K. (2018). Sustainable tourism development. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences (IRJMIS)*, 5(2), 248–254.
2. Andrey, C., Galera, H., Cabido, J. & Wiskey, W. (2014). New trends in the outdoor hospitality industry. *Tourism Management, Module*, 713.
3. Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism geographies*, 1(1), 7–25.
4. Carter, G. (2011, avgust). *Entrepreneur*. Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz <https://www.entrepreneur.com/article/220037>
5. Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I. & Cerović, Z. (2017, January). Glamping—creative accommodation in camping resorts: insights and opportunities. V *4th International Scientific Conference ToSEE-Tourism in Southern and Eastern Europe 2017" Tourism and Creative Industries: Trends and Challenges" Opatija, Croatia, 4-6 May 2017* (str. 101–114). Rijeka: Faculty of Tourism and Hospitality Management.
6. Drnovšek, M., Stritar, R. & Vahčić, A. (2005). *Priročnik za pripravo poslovnega načrta*. Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz <http://yeu.virtech.bg/sites/default/files/Prirocnik%20za%20pripravo%20poslovnega%20nacrta.pdf>
7. European Travel Commission. (2017). *European Tourism in 2017: Trends & Prospects (Q1/2017)*. Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz [http://www.etc-corporate.org/reports/european-tourism-2017-trends-and-prospects-\(q1-2017\)](http://www.etc-corporate.org/reports/european-tourism-2017-trends-and-prospects-(q1-2017))
8. Eurostat. (2017a), *Nights spent at tourist accommodation establishments by NACE*. Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do;jsessionid=Ebsa3hIJtuxeSgSIGO2WDscAKAQqUeSFv6MHV4oEPKs2ft1ewLX-!996157364?tab=table&plugin=1&pcode=tin00177&language=en>: <http://www.eurostat.com>
9. Eurostat. (2017b). *Tourism statistics – annual results for the accommodation sector, Eurostat Statistics Explained*. Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_annual_results_for_the_accommodation_sector
10. Giaoutzi, M. & Nijkamp, P. (2006). Emerging trends in tourism development in an open world. *Tourism and Regional Development: New Pathways*, Ashgate: Aldershot, 1–12.
11. *Glamping Canonici*, (brez datuma). Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz <http://www.glampingcanonici.com/en/>
12. *Glamping Chateau Ramšek*, (brez datuma). Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz <https://www.glamping.si/si/glampi/glamping-chateau-ramsak>
13. *Glamping Hub*, (brez datuma). Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz <https://glampinghub.com/>

14. *Glamping na bistriskem Pohorju*, (brez datuma). (2018). Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz <http://www.publishwall.si/vfokusu/post/399335/novi-glamping-na-bistriskem-pohorju>
15. *Glamping Nebesa*, (brez datuma). Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz <https://www.glamping.si/si/glampi/nebesa>
16. *Glamping Olimia Adria Village*, (brez datuma). Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz <https://www.glamping.si/si/glampi/glamping-olimia-adria-village>
17. *Glamping po Sloveniji*, (brez datuma). Pridobljeno 5. avgusta 2018 iz <https://www.google.si/maps/search/glamping+po+sloveniji/@46.0908895,15.167681,8z>
18. *Glamping Ribno*, (brez datuma). Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz <https://www.glamping.si/si/glampi/glamping-ribno>
19. *Glamping Types*, (brez datuma). Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz <https://www.glamping.com/glamping-types/>
20. Glamping. (2017), (brez datuma). V *Cambridge Dictionary*. Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/glamping>
21. Haak, E. (2011). *The Rise of Glamping: Glamorous Camping*. Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz <https://www.fastcompany.com/1752600/rise-glamping-glamorouscamping>
22. Hillier, D., Clacher, I., Ross, S. A. Westerfield, R. W. & Jordan, B. D. (2014). *Fundamentals of Corporate Finance*. New York: McGraw-Hill Education.
23. Igoe, B. & Lotus, B. (2016). *Glamping Business. Brief History of camping and glamping*. Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz <http://www.glampingbusiness.com/2016/09/20/brief-istory-camping-glamping/>
24. Kate, R. (2011). Glamping: Where Nature Meets Luxury. *Yahoo News*. Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz <https://www.yahoo.com/news/glamping--where-nature-meets-luxury.html>
25. KOA. (2016). *North America Camper Report*. Cairn Consulting group. Pridobljeno 2. avgusta 2018 iz <http://www.koapressroom.com/press/addition-of-6-million-new-north-american-campers-since-2014-showcases-continued-popularity-of-camping/>
26. KOA. (2017). *KOA Campsites*. Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz <http://koa.com/ways-to-stay/unique-accommodations/>
27. *Kolpa resort Glamping*, (brez datuma). Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz https://www.glamping.si/si/glampi/kolpa-resort-glamping_2
28. Lindberg, K. (1991). *Policies for maximizing nature tourism's ecological and economic benefits*. Washington, DC: World Resources Institute.
29. Lohman, M., Schmuecker, D. & Sonntag, U. (2017). *FUR Reiseanalyse: Urlaubsreisetrends 2017*. Kiel: FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
30. Meng, F., Tepanon, Y. & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41–56.

31. Mutić, A. (2010). Glamping - wild luxury in North America's great outdoors. *Lonely Planet*. Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz <https://www.lonelyplanet.com/north-america/travel-tips-andarticles/75909>
32. Počuča, J. (2010). Trajnostni (Zeleni) Turizem v Sloveniji – Trend ali Stalnica. V T. Andrejašič (ur.), *Zbornik 7. Festivala raziskovanja ekonomije in managementa, Slovenija, Koper, Celje, Škofja Loka 2. – 3. december, 2010* (str. 32–36). Koper: Fakulteta za management.
33. Rayner, G. (2010, 15. maj). Carry on glamping: Europe's poshest, coolest camping experiences. *The Guardian*. Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz <https://www.theguardian.com/travel/2010/may/15/glamping-camping-europe-yurt-tipi>
34. Sakáčová, K. L & Oddershede, M. (2013). *Glamping – Nature Served on Silver Platte, Tourism – Master's Degree Programme* Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz <https://projekter.aau.dk/projekter/files/76860450/Glamping.pdf>
35. Sfiligoj, N. (2002). Značilnosti in učinkovitost sodobne konkurence. *Teorija in praksa*, 39(6), 908–922.
36. Slovenska turistična organizacija. (2017). *Turizem v številkah*. Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/tvs/turizem_v_stevilkah_2017.pdf
37. Steinhoff, D. & Burgess, J. F. (1993). *Small Business Management Fundamentals*. New York: McGrawhill Inc.
38. Weis, L. (2008). *Ekonomika podjetja*. Pridobljeno 2. septembra 2018 iz http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Ekonomika_podjetja_Weis_14_12_09.pdf
39. Whitney, M. (2011). *Consider Yourself At Home* [objava na blogu]. Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz <https://www.consideryourselfathome.blogspot.com>
40. Zwingenberger, O. (2017). *Trend research: 2017 Travel market*. Muenchen: ADAC Reise-Monitor, ADAC Verlag Anzeigenmarketing.