**********PRIROČNIK ZA PODEŽELJSKI TURIZEM**

Primarni namen tega vodnika je ponuditi uporabna orodja za ženske s podeželja, pa tudi za vse druge, ki se želijo ukvarjati ali se že ukvarjajo s podeželskim turizmom.

Ta vodnik obravnava predvsem kmečki turizem na podeželskih kmetijah (kmečki turizem, turizem na kmetiji).

Zagotavlja obilo koristnih informacij, nasvetov in priporočil, ki jih je mogoče zelo preprosto uporabiti v praksi.

VSEBINA

[1. PODEŽELSKI TURIZEM 4](#_Toc149225404)

[A. Podeželski turizem in ženske na podeželju 4](#_Toc149225405)

[B. 7 glavnih izzivov, s katerimi se srečujejo ženske pri vodenju podjetja v podeželskem turizmu 7](#_Toc149225406)

[C. Vrste podeželskega turizma 8](#_Toc149225407)

[2. ALI JE TURIZEM NA PODEŽELJU ZA VAS? 10](#_Toc149225408)

[A. Ocenite svoje cilje 10](#_Toc149225409)

[B. Preverite svojo osebnost 10](#_Toc149225410)

[C. Ocena lokacije 12](#_Toc149225411)

[3. TURISTIČNA PONUDBA 24](#_Toc149225412)

[A. Turistični produkt 24](#_Toc149225413)

[B. Vaša turistična ponudba 25](#_Toc149225414)

[4. FINANCE 29](#_Toc149225415)

[A. Določite svoje finančne cilje 29](#_Toc149225416)

[B. Viri financiranja 29](#_Toc149225417)

[C. Lastna sredstva 31](#_Toc149225418)

[D. Posojila 31](#_Toc149225419)

[E. Različne oblike donacij in nepovratnih sredstev 31](#_Toc149225420)

[F. Poslovni načrt 32](#_Toc149225421)

[G. Analiza preloma 34](#_Toc149225422)

[H. Določanje realnih ciljev glede dohodka 35](#_Toc149225423)

[I. Viri prihodkov v podeželskem turizmu 35](#_Toc149225424)

[5. TRŽENJE 43](#_Toc149225425)

[6. KAKO RAZVITI TRAJNOSTNO PODJETJE 50](#_Toc149225426)

1. PODEŽELSKI TURIZEM

Podeželski turizem ima velik potencial za spodbujanje lokalne gospodarske rasti in družbenih sprememb zaradi njegovega dopolnjevanja z drugimi gospodarskimi dejavnostmi, njegovega prispevka k BDP in ustvarjanju delovnih mest ter njegove zmožnosti spodbujanja razpršitve povpraševanja v času (boj proti sezonskosti) in na širšem območju ozemlja.

UNWTO pojmuje podeželski turizem kot »... *vrsto turistične dejavnosti, pri kateri je obiskovalčeva izkušnja povezana s široko paleto izdelkov, ki so na splošno povezani z dejavnostmi, ki temeljijo na naravi, kmetijstvu, podeželskim življenjskim slogom/kulturo, ribolovom in ogledovanjem znamenitosti*«.

Po podatkih UNWTO »dejavnosti podeželskega turizma potekajo na neurbanih (podeželskih) območjih z naslednjimi značilnostmi: nizka gostota prebivalstva, prevladujeta kmetijstvo in gozdarstvo ter tradicionalna družbena struktura in življenjski slog.

1. Podeželski turizem in ženske na podeželju

Krepitev vloge žensk je še posebej pomembna na podeželju. Podeželski turizem, ki ga vodijo ženske, ne ustvarja le delovnih mest in prispeva h gospodarski rasti, ampak pomembno vpliva tudi na lokalne skupnosti. Poleg tega so ženske na podeželju močno gonilo sprememb, saj prispevajo k bolj vključujoči družbi, ki temelji na pravičnosti, zlasti če imajo enake možnosti in vire za začetek in razvoj svojega podjetja v podeželskem turizmu.

Opolnomočenje žensk ima pet komponent:

- izboljšanje občutka samozavesti;

- pravica do lastne izbire;

- pravica do dostopa do priložnosti in virov;

- pravica do nadzora nad lastnim življenjem, tako znotraj kot zunaj doma;

- opolnomočenje, da vplivajo na smer družbenih sprememb za ustvarjanje pravičnejših družbenih in ekonomskih sistemov, na nacionalni in mednarodni ravni.

Za doseganje ciljev Agende 2030 za trajnostni razvoj je izboljšanje pogojev za opravljanje turizma pomemben korak naprej, zato je v tem smislu nujna zavezanost enakosti spolov in opolnomočenje žensk za ustanovitev lastnega podjetja na področju turizma. Turizem na podeželju je priložnost za spodbujanje večjega števila žensk k ustanovitvi lastnega podjetja, saj so najpomembnejši stebri podeželskih kmetij in imajo kot take idealno priložnost za relativno enostaven začetek lastnega podjetniškega podviga.

Posegi države, lokalnih samouprav, pa tudi različnih gospodarskih in drugih združenj ter civilne družbe - kot so promocija načela enakega plačila za enako delo, boj proti spolnemu nadlegovanju in zmanjševanje diskriminacije, dajejo pomemben impulz izboljšanju položaja žensk, vendar niso dovolj. Glede na to, da je statistično število žensk v družbi kot celoti večje od števila moških, predstavljajo ženske večino delovne sile. To velja tudi za področje turizma. Še vedno pa je zaposlovanje v turizmu spolno neenakopravno. Ženske praviloma opravljajo slabše plačana dela, delovna mesta lahko zaznamujejo spolni stereotipi (npr. poklic sobarice je namenjen predvsem ženskam in je praviloma slabše plačan kot nekatera druga delovna mesta, namenjena predvsem moškim). Zaradi tega je treba spodbujati ženske, da svojo usodo v turizmu vzamejo v svoje roke.

Pomanjkanje izobrazbe ali formalnega usposabljanja ogroža aktivnejše sodelovanje žensk v turističnem poslu, vendar samo formalna izobrazba ni vedno nujen pogoj. Pogosteje je problem pomanjkanje osnovnih informacij. To še posebej velja za ženske na podeželju in vaseh. Izkazalo se je, da je usposabljanje bistvenega pomena za uspeh podjetniških pobud in da bi bilo resnično učinkovito, mora preseči klišeje formalnega izobraževanja in vključevati usposabljanja za "mehke" veščine, usposabljanja specifična za kontekst podeželskega turizma, usposabljanja v komunikaciji tehnologije, trženja itd. Poleg tega je bistvenega pomena, da je usposabljanje zasnovano na preprost in sprejemljiv način, da se zagotovi, da se lahko z minimalnim naporom razvijejo ozaveščenost in spretnosti, da bi kar najbolje izkoristili podeželski turizem in prispevali h krepitvi vloge žensk na podeželju.

Kot ena od pozitivnih posledic pandemije COVID-19, je odpravljanje kulturnih in tehnoloških ovir, ki so prej preprečevale delo na daljavo, kar je povzročilo premik v tradicionalnih idealih o tem, kako in kje delo poteka, ter nam dalo priložnost za delo in uspešno promoviranje naše turistične dejavnosti z oddaljenih lokacij in podeželja. Poleg tega ta razdalja postane primerjalna prednost. Še vedno velja, da ženska zaradi obilice neplačanega dela težje pristopi na trg podeželskega turizma kot moški (varstvo otrok ipd.).

Eden od ključnih pogojev za ustanovitev lastnega podjetja je pogosto posedovanje ekonomskih virov v različnih oblikah. Ko gre za podeželski turizem, je to lahko dodatna težava za ženske, saj je po raziskavi UN WOMEN – Agencije Združenih narodov za enakost spolov in opolnomočenje žensk, v vzhodni Evropi le 16 % potencialnih podjetnic lastnic nekih sredstev za podjetništvo (oprema), le 6 % pa jih je lastnikov zemlje. To je posledica tradicionalnega dedovanja, kjer so lastniki zemljišč in zgradb na podeželju večinoma moški, premoženje pa se deduje po moški liniji.

V EU v povprečju okrog 30 odstotkov kmetijskih gospodarstev upravljajo ženske. Večina žensk na podeželju je aktivno vključena v kmetijska in gospodinjska opravila ter druge aktivnosti, s katerimi svojim družinam zagotavljajo vsakodnevno preživetje. Ob vsem tem ženske na kmetiji uživajo manj pravic od moških in se spopadajo s spolno diskriminacijo, kar je po oceni OZN največja ovira pri prizadevanjih za njihovo opolnomočenje.

V Sloveniji delež žensk, ki so kot nosilke in družinski član udeležene pri delu na kmetijskih gospodarstvih, znaša 46 odstotkov, kar je višje od povprečja EU (42 odstotkov). Med nosilci kmetijskih gospodarstev je že skoraj tretjina žensk, s čimer se povečuje njihova vodstvena vloga na kmetijah. Svoje delo na kmetiji bi lahko začele ustrezno dopolnjevati z različnimi oblikami turizma na kmetiji za kar pa je potrebno izobraževanje in dodatno opolnomočenje. Potencialni podjetniki v podeželskem turizmu, ki prihajajo s podeželja, imajo trikrat večjo verjetnost, da se bodo pri ustanavljanju lastnega podjetja srečali s problemom pomanjkanja finančnih sredstev kot tisti, ki prihajajo iz urbanih območij.

Zapleteni postopki ustanavljanja podjetja v okviru kmečkega turizma so najpogosteje percipirani kot dodatna ovira in, zanimivo, bolj med mladimi ženskami kot med ženskami srednjih let in starejšimi, kar še dodatno podpira tezo, da so te ovire bolj namišljene kot dejanske ovire, predvsem zaradi pomanjkanja ustreznih informacij in usposabljanj. Zanimivo je, da se z oviro za začetek lastnega posla v turizmu, v obliki pomanjkanja prostorov in sredstev, pogosteje srečujejo ženske iz urbanih območij kot tiste s podeželja, zato je tudi to argument, da je podeželski turizem idealna priložnost za ekonomsko emancipacijo žensk.

Ko gre za težave in ovire v zvezi s poslovanjem, uspešnostjo in razvojem podjetij v turizmu, aktivne in nekdanje podjetnice (ki jim je podjetje prenehalo) najpogosteje navajajo težave v zvezi s svojim položajem na trgu, nato stroške pisarne, prostorov, opreme in materialov ter nazadnje zapletene regulative in administrativne postopke. Če upoštevamo, da je na podeželju že precejšen fond razpoložljivih objektov in opreme, ter ko temu dodamo ustrezno usposobljenost, se možnosti, da se ženske lotijo lastnega podviga v podeželskem turizmu, močno povečajo.

Poleg teh težav, ki jih lahko označimo kot splošne težave pri poslovanju, je zaznavanje specifičnih težav vezanih na spolno neenakost in morebitne diskriminacije pri uvajanju in vodenju lastnega posla v podeželskem turizmu dodatna ovira, ki jo je mogoče premagati le z intenzivnim delom z ženskami in s kakovostno podporo v celotnem procesu ustanavljanja in vodenja kmečkega turističnega gospodinjstva.

V že omenjeni raziskavi UN WOMEN je petina aktivnih podjetnic in 17 % nekdanjih podjetnic izjavilo, da so bile deležne drugačne obravnave kot njihovi moški kolegi. Velika večina vprašanih (76 % aktivnih in 80 % nekdanjih podjetnic) meni, da ženske v poslu niso sprejete resno. Večina aktivnih podjetnic (51,2 %) in skoraj polovica nekdanjih podjetnic (46,2 %) meni, da je ženskam v poslu težje kot moškim. Kot razlog za to najpogosteje navajajo, da so ženske bolj obremenjene z družinsko in gospodinjsko skrbjo, različnimi oblikami diskriminacije in predsodki glede spola.

Ko rečemo podjetnica, mislimo na uspešno, samostojno podjetnico, ki vodi svoje podjetje. Z drugimi besedami, govorimo o ženski osebi, ki se ukvarja s specifično poslovno filozofijo, ki temelji na zavedanju nenehnih sprememb in nenehnih izboljšav, s hitrim prilagajanjem potrebam trga. Podjetnice v kmečkem turizmu so ženske, ki so ustanoviteljice in lastnice podjetij, hkrati pa tudi upravljavke nepremičnin v najširšem smislu, z dodatnimi zadolžitvami povezanimi z vodenjem kmetije, pa tudi družine, ki na njej živi in dela.

Zaradi številnih obveznosti in družbenih vlog, ki jih imajo, mnoge ženske opustijo svoje ideje in ne želijo poskusiti svoje podjetniške sreče. Ovire zanje predstavljajo tudi različni socialno-ekonomski dejavniki kot so: vpliv družbenega statusa in percepcije, institucionalni dejavniki, družinsko življenje, ekonomska in premoženjska neenakost, starost, delovni status, izobrazba in dohodek gospodinjstva. Vsi ti našteti dejavniki so le nekateri izmed razlogov, zakaj se ženske težje odločijo za ustanovitev dejavnosti kmečkega turizma in zakaj je le-ta prepuščen moškim članom gospodinjstva.

Ob ustrezni izobrazbi in podpori vse več žensk ustanavlja podjetje v turizmu, vendar se še vedno srečujejo z izzivi pri vodenju svojega podjetja.

Zadnje analize podeželskega turizma so pokazale, da večino dela na tem področju opravijo ženske. Lahko rečemo, da brez sodelovanja žensk turizem na podeželju (tudi kmečki turizem oz. turizem na kmetiji) ne bi bil mogoč. Aktivno sodelovanje žensk v podeželskem turizmu spreminja vlogo žensk v gospodinjstvu. S številnimi novimi nalogami, predvsem v turistični sezoni, lahko spremembe njene vloge močno vplivajo na družinsko strukturo. Ženske na ta način zaslužijo »dodaten« denar, s čimer izboljšajo svoj ekonomski položaj in socialni status.

Kjer so ženske pobudnice novih kmečkih turističnih dejavnosti, s tem ustvarijo položaj, ki zagotavlja njihovo neodvisnost, nadzor in samospoštovanje.

Razvoj podeželskega turizma bi lahko spodbudil razvoj ženskega podjetništva, ki bi lahko bil dejavnik razvoja podeželskega turizma na podeželju. Neposredni ekonomski učinki ženskega podjetništva v podeželskem turizmu so zagotavljanje dodatnega dohodka ženskam na podeželju, to je njihovo ekonomsko opolnomočenje.

Razvoj podeželskega turizma in ženskega podjetništva lahko zmanjša in celo zaustavi odseljevanje podeželja ter omogoči enakomernejši razvoj podeželja in regij.

1. 7 glavnih izzivov, s katerimi se srečujejo ženske pri vodenju podjetja v podeželskem turizmu

Čeprav je napredek pri enakosti spolov očiten, se ženske na podeželju še vedno srečujejo s precejšnjimi težavami pri vodenju lastnega podjetja. Ženske na podeželju se na primer pogosto soočajo s finančnimi omejitvami, omejenim dostopom do izobraževanja in usposabljanja ter s pristranskostjo in diskriminacijo na podlagi spola. Spodbujanje enakosti spolov v podeželskem turizmu je ključnega pomena za zagotovitev, da imajo ženske enake možnosti za uspeh na podeželju kot moški. Ženske lahko premagajo ovire, ki jim preprečujejo ustanovitev in širitev podjetja, če imajo enak dostop do izobraževanja, denarja in virov. Poleg tega bo odprava pristranskosti in diskriminacije na podlagi spola na podeželju prispevala k bolj vključujoči in raznoliki delovni sili, kar bo koristilo ne le ženskam, temveč celotni družbi.

Sedem izzivov, s katerimi se srečujejo ženske pri vodenju podjetja v podeželskem turizmu:

1. Omejeni viri finančnih virov

Vse podjetnice nimajo te sreče, da bi imele privarčevanih dovolj lastnih sredstev. Nekateri se morajo na podjetniško pot odpraviti s pomočjo posojil. V kolikor oseba, ki se želi ukvarjati s turizmom na podeželju nima dovolj lastnih sredstev in tudi ni lastnica nepremičnine, težje dobi garancijo za posojilo.

1. Usklajevanje obveznosti

Veliko žensk ni samo podjetnic – imajo družine in druge obveznosti v kmečkem gospodinjstvu. Zaradi zahtev po usklajevanju družinskih in poslovnih obveznosti je za žensko lahko velik izziv. Služba od nje zahteva vodenje, predanost in hitro sprejemanje odločitev. Ženske brez socialne podpore pri usklajevanju družinskega življenja tako težko nosijo še breme podjetništva oz. usklajevanja družinskega življenja.

1. Neustrezni podporni sistem

Kaj bi ženske dosegle, če bi imele popoln sistem podpore? Težave ali neuspehi v poslovanju so lahko posledica pomanjkanja ustreznega sistema podpore. Ženske se običajno soočajo s precejšnjimi ovirami, zaradi pomanjkanja ustreznih informacij ali pomanjkanja čustvene podpore. Potrebujejo tudi mentorje, ki jih vodijo na tej novi poti. Sistem podpore je pogosto neviden ali popolnoma nedostopen, zaradi česar ženske odlašajo z ustanovitvijo podjetja.

1. Neenakost spolov

Enakost žensk in moških pomeni, da morajo biti ženske in moški ne le zakonsko, ampak tudi v praksi enako prepoznavni, razpolagati morajo z enako družbeno močjo, biti enako udeleženi na vseh področjih javnega in zasebnega življenja ter imeti enako korist od rezultatov družbenega napredka. Nikakor pa enakost žensk in moških ne pomeni zanikanja razlik med ženskami in moškimi.

1. Izboljšanje znanja

Opolnomočenje žensk z izboljšanjem znanja glede podjetništva je šele začetek dolge poti do poslovnega uspeha. Življenje je vsakodnevni proces učenja, kjer vsak dan prinaša nove informacije. Na žalost imajo prebivalci s podeželja zaradi razpršene poselitve in odmaknjenosti od središč omejen dostop do informacij in novega znanja, ki so na voljo v živo v obliki delavnic itd.

1. Neugodne socialne razmere

Med drugimi izzivi, s katerimi se srečujejo ženske, so lahko ponekod še vedno prisotne številne družbene omejitve - tradicionalne patriarhalne norme na podeželju, vera, predsodki, stereotipi ... vse to ženskam lahko otežuje vstop na pot do lastnega podjetja v okviru podeželskega turizma.

1. Samozavest

Ženske morajo stati za svojim uspehom in pustiti ljudem okoli sebe, da to prepoznajo. Samozavest je bistveni del blaginje in rasti. Ko ženska vodi, drugi sledijo. Samozavest izvira tudi iz podpore okolice. Če obstaja dober sistem podpore, je večja možnost, da se bodo odločili za ta korak in vstopili v svet podjetništva.

1. Vrste podeželskega turizma

Turizem na podeželju lahko razdelimo na več panog. Vaški turizem, kmečki turizem, agroturizem, turistična družinska kmetija, kmečko gospodinjstvo, kmečki turizem – vse to so pojmi, s katerimi se lastniki kmetij, ki se ukvarjajo ali se nameravajo ukvarjati s turističnimi storitvami na svojih kmetijah, neizogibno in skoraj vsakodnevno srečujejo. Glede na pogosto uporabo omenjenih izrazov je med lastniki kmetij pogosto zmeda, kateri izraz je pravilen.

Turizem na podeželju je najširši pojem, ki vključuje vse turistične storitve na podeželju, vključno z na primer lovom, ribolovom, turizmom v naravnih parkih, zimskim turizmom, ekoturizem, zdravstvenim turizmom, kulturnim turizmom itd. Turizem na podeželju ni nujno le kot dodatna dejavnost obstoječemu gospodarstvu, ki ustvarja dodaten dohodek poleg osnovne kmetijske dejavnosti. Lahko predstavlja tudi osnovno poklicno dejavnost (npr. manjši družinski hotel, konjeniški center ipd.). Hkrati pojem podeželje na splošno ni strogo definiran, ampak se razume kot območje, v katerem prevladuje naravno okolje, podeželsko okolje, manjša naselja in vasi, zaselki, samotna kmetijska gospodarstva ipd., kjer sta kmetijstvo in gozdarstvo glavne gospodarske dejavnosti.

Turizem na podeželju, specifično na kmetiji oz. na kmečkem turizmu se nanaša izključno na obliko turistične storitve, ki je dopolnilna dejavnost na kmetiji z živo kmetijsko dejavnostjo, kjer se ponujajo kmečki pridelki.

Poznamo tudi izraz »*vaški turizem*«, ki je ožji pojem turizma na podeželju in hkrati širši pojem turizma na kmetiji (turistična podeželska družinska kmetija) in je povezan z doživetji na vasi in njeni neposredni okolice ter vsemi njenimi dejavnostmi (kmetijstvo, kulturna dediščina, gastronomija, folklora, etnologija itd.). Pojavljajoče se oblike kmečkega turizma lahko razdelimo v spodnje sheme[[1]](#footnote-1):

PODEŽELSKI TURIZEM

* vaški turizem,
* turizem v narodnih parkih in naravnih parkih,
* avanturistični turizem,
* vinski turizem,
* gastro turizem,
* zdravstveni turizem (toplice),
* lovski turizem,
* verski turizem,
* ribiški turizem,
* kulturni turizem,

VAŠKI TURIZEM

* kmečki turizem,
* podeželski tabor,
* degustacijski prostor,
* tradicionalne vasi,
* piknik prostori,
* etnografske zbirke,
* podeželska počitniška hiša,
* vaške prireditve,
* podeželski B&B (nočitev z zajtrkom),
* folklora,
* podeželski družinski hotel.

KMEČKI TURIZEM

* nočitev,
* gostinske storitve,
* druge storitve in doživetja na turistični družinski kmetiji.

Med vrstami podeželskega turizma je najbolj prepoznaven turizem na podeželskih kmetijah (turizem na kmetiji ali kmečki turizem), ki ga nekateri imenujejo tudi agroturizem.

Turizem na kmetiji je zaradi svoje pestre ponudbe prva stvar, na katero pomislimo ob omembi podeželskega turizma. Na podeželskih kmetijah se odražajo številne kulturne, gospodarske, tradicionalne in sodobne značilnosti podeželja s čimer postanejo kmetije avtentični predstavnik podeželja. Turizem na kmetijah ljudem, ki živijo na podeželju, omogoča širitev dejavnosti in bogati vrednost njihovih proizvodov (dodano vrednost). Turizem na kmečkih gospodinjstvih obsega vse vrste turističnih storitev, ki jih kmečko gospodinjstvo lahko izvaja na svojem posestvu kot celoti ali na posameznih delih le-tega, ki so lahko fizično ločeni.

V naslednjih poglavjih naslavljamo torej turizem na podeželju katerega del je tudi turizem na kmetiji.

1. ALI JE TURIZEM NA PODEŽELJU ZA VAS?

Turizem na podeželju oz. turizem na kmetiji je pomembna dodatna dejavnost številnih kmečkih gospodinjstev. Dejavnosti podeželskega turizma lahko povečajo prihodke podeželskih gospodinjstev in podpirajo njihovo trajnost. Vendar pa dejavnosti turizma na kmetiji ne bodo ustrezale vsakemu gospodinjstvu. Preden začnete s podeželskim turizmom kot podjetjem, je priporočljivo, da nekaj časa posvetite oceni potenciala, ki ga imajo te dejavnosti za vaše delovanje, ter skrbnemu načrtovanju poslovnih in trženjskih elementov svojega delovanja. Ta priročnik vam bo pomagal pri načrtovanju uspešnega turizma na podeželju.

1. Ocenite svoje cilje

Ključnega pomena je, da si za svoje delovanje na področju podeželskega turizma postavite realne cilje. Ti cilji se lahko zelo razlikujejo glede na vaš trenutni položaj. Tukaj je nekaj primerov:

* Zaslužek dodatnega prihodka.
* Začetek nove kariere.
* Pridobivanje novega znanja.
* Spoznavanje novih ljudi, njihovih navad in izkušenj.
* Povečanje možnosti družinskih članov za delo doma.
* Povečanje možnosti za družinske člane, da ostanejo doma.
* Izobraževanje skupnosti.
* Zagotavljanje zabave in kvalitetnega prostega časa drugim.

Kljub temu, je poleg motivacije za začetek dejavnosti v okviru podeželskega turizma, pomembno razviti tudi dolgoročne in kratkoročne cilje. Postavljanje realnih ciljev vam bo pomagalo pri sprejemanju pomembnih odločitev glede vašega novega posla v podeželskem turizmu.

1. Preverite svojo osebnost

Dejavnosti podeželskega turizma se precej razlikujejo od večine tradicionalnih opravil na kmetiji. Gost ali turist, ki obišče vaše kmečko gospodinjstvo, se bo morda želel udeležiti različnih dejavnosti, kot so trgatev, hranjenje živali, kuhanje marmelade in mnogih drugih aktivnosti na vaši kmetiji. Gostje pogosto pred obiskom vaše kmetije niso imeli stika s podeželjem in bodo postavljali številna vprašanja o vsakdanjih kmečkih opravilih, ki se morda zdijo nepomembna. Uspešen gostitelj mora biti pripravljen deliti informacije o kmetiji in nameniti čas, da se gost počuti dobrodošlega.

Dober gostitelj na podeželskem turizmu mora imeti enake osebnostnih lastnosti, kot dober gostitelj katere koli turistične atrakcije ali storitvene dejavnosti. Pomembno je, da gostitelj kritično oceni svoj tip osebnosti, preden razvije dejavnosti podeželskega turizma.

Nekaj pomembnih vprašanj, ki si jih morate zastaviti:

Kvalitete vaše osebnosti:

* Ste dober načrtovalec/organizator?
* Imate kreativne ideje?
* Imate visoko raven energije in entuziazma?
* Ali uživate v novih stvareh?
* Se lahko prilagodite spremembam?
* Ali uživate v komunikaciji in stikih z ljudmi?
* Ali lahko razmeroma hitro vzpostavite stik z neznanimi osebami?
* Ali uživate v zabavanju gostov?
* Ali imate radi gnečo?
* Ali ste dober komunikator?
* Ste potrpežljivi?
* Ste organizirani?
* Ali lahko ustvarite toplo, varno in vabljivo vzdušje za turiste?
* Ali lahko obvladate dodatne poslovne obveznosti, povezane s podeželskim turizmom?
* Ali se lahko poleg osnovne dejavnosti ukvarjate tudi s sprejemanjem gostov?
* Bi vas motilo, če vas gostje občasno motijo pri vsakdanjem delu?
* Ali ste pripravljeni delati in se ukvarjati z obiskovalci ob vikendih, zvečer in praznikih, ko so najpogosteje dosegljivi za obisk vaše kmetije?
* Bi bili pripravljeni deliti del svojega družinskega življenja z gosti, ki bivajo na vaši turistični kmetiji?
* Ali lahko uspešno rešujete konflikte med ljudmi?
* Imate kreativne ideje?
* Imate visoko raven energije in entuziazma?
* Ali uživate v novih stvareh?

Poslovne izkušnje:

* Ali ste motivirani za prevzem novega podjetja?
* Ste že vodili kakšen podoben posel?
* Ali imate vsaj osnutek poslovnega načrta za novo podjetje?
* Ste pripravljeni tvegati?
* Ali imate prijatelja, družinskega člana ali poslovnega svetovalca, s katerim se lahko pogovorite o ciljih in o tem, kako bi lahko nov podvig vplival na vaše poslovanje?
* Ali si lahko vzamete čas in na svoje kmečko gospodinjstvo pogledate z vidika podeželskega turizma in ga spremenite tako, da bo privabilo vaše goste?
* Ste pripravljeni voditi podrobno evidenco prihodkov in odhodkov za vaše novo podjetje?
* Ali vas zanima raziskovanje novih marketinških tehnik in virov, ki vam bodo pomagali komunicirati o vaši ponudbi podeželskega turizma?
* Ali ste pripravljeni gostom pomagati pri iskanju informacij o znamenitostih v okolici (naravnih in kulturnih, muzejih, dogodkih, prometnih povezavah, trgovinah, restavracijah) in biti na voljo za njihova povpraševanja?
* Ali lahko v primeru slabega vremena organizirate dodatne aktivnosti za goste?
* Ali ste pripravljeni sodelovati z drugimi osebami (drugi nosilci kmečkega turizma, turistični vodniki, lastniki gostinskih lokalov ipd.) pri organiziranju turističnih storitev in gostovanju turistov?
* Ali ste pripravljeni sodelovati z lokalnimi oblastmi in drugimi ponudniki turističnih storitev pri izboljšanju pogojev bivanja turistov na vašem območju?

Spretnosti:

Imate vsaj osnovno znanje s področij:

* Poslovno načrtovanje.
* Umetnost/oblikovanje.
* Oglaševanje/odnosi z javnostmi.
* Medijske izkušnje: pisanje/družbena omrežja/spletna stran/radio/TV.
* Poučevanje.
* Rokodelstvo.

Če ste na veliko teh vprašanj odgovorili z »ne«, morda turizem na podeželju ne ustreza vašemu tipu osebnosti. Če ste na veliko vprašanj odgovorili z »da«, je morda podeželski turizem za vas sprejemljiva možnost. Pomembno si je zapomniti, da je uspešen podeželski turizem osredotočen na ustvarjanje prijetne izkušnje za obiskovalce. Če se vaša osebnost ne ujema najbolje z zgoraj navedenimi znanji in spretnostmi, je morda drug družinski član ali zaposleni morda bolj primeren za to vlogo.

**Ocena časa**:

Nekaj pomembnih vprašanj, ki si jih morate zastaviti:

* Koliko ur prostega časa imate na delovni dan?
* Koliko od njih ste pripravljeni vložiti v turizem?
* Koliko ur prostega časa imate med vikendi?
* Koliko od njih ste pripravljeni vložiti v kmečki turizem?
* Se vam zdi to dovolj za raven storitev, ki jih želite ponuditi turistom?

**Kdo vas še lahko podpira in sodeluje z vami?**

* Ali člani vaše družine podpirajo vaš novi podvig?
* Ali tudi prijatelji podpirajo vaš novi podvig?
* Ali lahko najdete ustrezno delovno silo, če jo potrebujete?
* Ali ima delovna sila zahtevane veščine?
* Ali lahko temu posvetijo določen čas?
* Se vam to zdi dovolj za raven storitev, ki jih želite ponuditi turistom?

Za uspešno ukvarjanje s turizmom na podeželju je zaželeno, da imate naslednje lastnosti:

* Prijaznost: vse aktivnosti do gostov naj potekajo na prijazen način, z vedrino in nasmeškom, tudi v situacijah, ko vas bodo gostje nagovorili z manj prijaznim in razburjenim tonom.
* Gostoljubnost: sposobnost pokazati gostom, da ste zadovoljni z njihovim bivanjem/prisotnostjo na vaši družinski kmetiji.
* Pozornost: biti gostu na voljo na način, da dobi občutek vaše predanosti, hkrati pa ohraniti prostor in čas za njegovo intimo in potrebe.
* Potrpežljivost: potlačite čustvene napetosti in jih ne izkazujte do gostov ter vedno ravnajte z gosti v mirnem tonu.
* Improvizacija: v vsakem trenutku ste sposobni ustvariti predlog aktivnosti, ki bi lahko bile zanimive za gosta, na primer v primeru deževnega dne.
* Diplomacija: če pride do spora med gosti samimi, gosti in sosedi, gosti in domačini, gosti in gostitelji, rešite konflikt čim hitreje ter na diplomatski način. Ne bodite na nobeni strani konflikta, temveč mirno posredujte. Tudi če gost zahteva nemogoče ali se počuti oškodovanega in ni prejel ustrezne storitve, ki jo je plačal, je prav tako treba znati mirno poiskati kompromis. Naj vas dejanja vaših gostov ne vznemirijo.

1. Ocena lokacije

Lokacija je eno izmed ključnih vprašanj. Oceniti morate turistični potencial vaše lokacije, tako v kontekstu širše regije kot vaše nepremičnine. Temelji na predpostavki, da sta regija in vaša lastnina temelja za dejavnosti podeželskega turizma. Bolj ko sta regija in posest privlačni, večja je verjetnost, da boste pritegnili obiskovalce in bolj verjetno je, da boste razvili uspešno podeželsko turistično dejavnost.

To orodje lahko pomaga oceniti vaš potencial podeželskega turizma z dveh vidikov:

1. Potencial vašega posameznega gospodinjstva glede na vaše regionalne značilnosti.
2. Turistični potencial vaše lokacije.
3. **Potencial vašega kmečkega gospodinjstva glede na vaše regionalne značilnosti**

Z izrazom "regija" lahko razumete teritorialno območje s svojimi geografskimi značilnostmi, ki se razlikuje od okoliških območij.

1. **Naravna dediščina.**

V tem delu analiziramo turistični potencial naravne dediščine in nasploh življenjskega okolja v vaši regiji.

* V vaši regiji je ena najbolj znanih naravnih znamenitosti v vaši državi, ki jo vsako leto obišče veliko število turistov.
* Za vašo regijo je značilna pestrost naravne dediščine, ki jo odlikujejo gore, planote, naravno ohranjena jezera, reke in potoki. Na splošno turisti radi potujejo po vašem območju in uživajo v neokrnjeni naravi.
* Favna; živalski svet je pomemben turistični potencial vašega območja. Gostje lahko opazujejo divje živali v naravnem okolju, območje premore nekatere edinstvene vrste v regiji, ki privabljajo turiste.
* Flora; biotska pestrost rastlinskih vrst predstavlja pomemben turistični potencial v vaši regiji. Flora je zelo bogata in raznolika, obstaja nekaj edinstvenih vrst, ki privabljajo turiste.
* Voda; prisotne so naravne ali umetne vodne površine, ki privabljajo obiskovalce. Vsaj nekatere od njih imajo možnosti za rekreacijo.

1. **Kulturna dediščina.**

V tem delu analiziramo turistični potencial kulturne dediščine v vaši regiji:

* V vaši regiji je ena najbolj znanih kulturno-zgodovinskih znamenitosti v vaši državi, ki jo vsako leto obišče veliko število turistov.
* Vaša regija ima bogato kulturno in zgodovinsko vsebino. Veliko se vlaga v ohranjanje kulturne in zgodovinske dediščine.
* Veliko število delujočih muzejev in drugih kulturnih ustanov kaže na povezanost tega prostora s preteklostjo ter pripravljenost za ohranjanje kulturne dediščine.
* Obiskovalci vašega območja lahko uživajo v številnih zanimivostih. Redno potekajo različni festivali, sejmi in vrsta kulturnih, glasbenih in drugih dogodkov.
* Območje odlikuje topla dobrodošlica vsem obiskovalcem, drugačnost se spoštuje.

1. **Aktivne počitnice.**

V tem delu analiziramo turistični potencial za aktivne počitnice v vaši regiji:

* V vaši regiji je ena najbolj znanih lokacij za aktivne počitnice v vaši državi, ki jo vsako leto obišče veliko število turistov.
* Športni objekti v regiji so razviti in omogočajo turistom uživanje v različnih športnih aktivnostih.
* Regija se lahko pohvali z različnimi možnostmi za turiste, kot so možnost sprehajanja v naravi in kolesarjenja po označenih poteh, jahanje in številne druge aktivnosti.
* Regija ponuja tudi dejavnosti, povezane z vodo, kot so ribolov, čolnarjenje in plavanje.
* Za tiste, ki jih bolj zanimajo ekstremne avanture, regija ponuja veliko število tovrstnih aktivnosti. Nekatere aktivnosti so terenska vožnja, raziskovanje jam, plezanje in številne druge.

1. **Storitve.**

V tem razdelku analiziramo storitve, ki jih potrebujejo turisti v vaši regiji:

* Vaša regija je ena najbolj znanih v vaši državi po kakovosti storitev za turiste.
* Vaša regija je znana po velikem številu dobro založenih trgovin, dobri mreži bank in drugih storitvenih dejavnosti.
* Poleg klasičnih trgovin lahko najdete tudi različne specializirane trgovine, turisti sami pa lahko najdejo tudi trgovine z različnimi spominki iz regije. Pokritost regije z internetom in telefonskim omrežjem je dobra. Vse to v celoti zadovoljuje potrebe prebivalcev, pa tudi potrebe turistov.
* Regija ima široko paleto zmogljivosti za popravilo in vzdrževanje avtomobilov in koles.
* Gostinstvo in turizem sta v tej regiji zelo pomembna, zato lahko vidite pestro ponudbo gostinskih objektov, hotelov in restavracij, ki ponujajo različne vrste hrane in pijače, tako domače kot tuje. Poleg vsega tega imajo domačini in turisti možnost obiska kinematografov, gledališč in številnih drugih kulturno-zabavnih objektov.
* Namestitev turistom v regiji ponujajo različni hoteli, moteli, kampi in penzioni.

1. **Turistična infrastruktura.**

V tem razdelku analiziramo infrastrukturo, ki jo potrebujejo obiskovalci v vaši regiji:

* Vaša regija je po kakovosti turistične infrastrukture ena najbolj znanih v vaši državi.
* Transportne storitve v regiji vključujejo uporabo različnih vrst prevoza, kot tudi možnost najema različnih vrst vozil (avtomobili, kolesa, čolni...).
* Varnost v regiji je na visoki ravni. Zdravstvene storitve so na voljo 24 ur na dan.
* Vse javne površine v regiji so vzdrževane, čiste in urejene.
* Obiskovalcem je na voljo veliko informacij, kot tudi podpora za lažjo navigacijo med obiskom. Da bi turistom olajšali navigacijo, so na voljo zemljevidi, brošure, lokalni vodniki, tolmačenje lokalnih znamenitosti in številne druge vrste podpore interpretacije območja. V pomoč regiji so tudi turistični informacijski centri.

1. **Odnos do turistov.**

V tem razdelku analiziramo odnos do turistov v vaši regiji:

* Vaša regija je znana po odličnem odnosu do turistov. Ta regija ima velik turistični potencial, zato se vlaga veliko energije in sredstev, da bi pritegnili čim več turistov. Podatki kažejo, da se število obiskovalcev povečuje, kar kaže, da gre regija v pravo smer.
* Turistična infrastruktura je na zadovoljivi ravni in zadovoljuje potrebe turistov.
* Regija je znana po dobrodošlici, lokalna podjetja in storitvene dejavnosti izpolnjujejo pričakovanja obiskovalcev.
* Značilno je razumevanje in spoštovanje različnosti in drugih kultur.
* Izkušnje obiskovalcev te regije so zelo pozitivne. Obiskovalci regije se vedno počutijo dobrodošle in sprejete.

1. **Promet.**

V tem razdelku analiziramo prometno infrastrukturo, ki jo turisti potrebujejo:

* Vaša regija je ena najbolj znanih v vaši državi po kakovosti prometne infrastrukture.
* Ta regija ima visokokakovosten cestni sistem, ki obiskovalcem olajša potovanje.
* Ceste v tej regiji so v dobrem stanju in omogočajo enostavno navigacijo.
* Turistične zanimivosti so dobro označene.
* Glavne vpadnice omogočajo prost in nemoten potek prometa.
* Obisk te regije omogoča enostaven obisk drugih bližnjih znamenitosti. Poleg tega regija meji na druge države, ki jih lahko turisti obiščejo.

1. **Turistična privlačnost.**

V tem delu analiziramo splošno turistično privlačnost regije

* Vaša regija je ena bolj znanih destinacij v vaši državi.
* Enostaven dostop do regije omogoča letališče, kakovostne ceste in avtocesta.
* Turistična industrija v regiji ni odvisna od sezone in podnebja. Prav tako ni odvisno od kakšnega posebnega dogodka ali posebnega festivala.
* Turistični trg je dovolj velik. Ta trg ima velik potencial za poslovanje in naložbe.
* Regija ima potencial za povezovanje in sodelovanje z drugimi, ki se v regiji ukvarjajo s turizmom.

1. **Turistični potencial vase lokacije.**

V tem delu analiziramo turistični potencial mikro lokacije vaše nepremičnine oz. lokacije podeželskega turizma, posestva.

1. **Naravna dediščina.**

V tem delu analiziramo naravno dediščino vaše lokacije/posestva:

* Vaša lokacija/nepremičnina je v središču ene izmed bolj znanih naravnih znamenitosti v vaši regiji.
* Okolica vaše posesti premore lep razgled, pokrajina je zanimiva in razgibana.
* Posestvo ima zelo bogato in raznoliko floro in favno. Ohranjene so avtohtone vrste rastlin in živali, ki si jih obiskovalci lahko ogledajo in občudujejo v naravnem okolju.
* Ohranjena so jezera, reke in potoki, ki omogočajo dejavnosti, kot so ribolov, plavanje in čolnarjenje.
* Posestvo se nahaja na dostopni lokaciji, ki je tudi blizu drugih znamenitosti, ki bi utegnile zanimati obiskovalce.

1. **Turistična ponudba.**

V tem delu analiziramo turistično ponudbo vaše lokacije oz. posestva:

* Vaša lokacija ima zanimivo, posebno ali priljubljeno turistično ponudbo;
* V bližini vaše lokacije se nahajajo zgodovinske in kulturne znamenitosti kot so muzeji, zgodovinsko pomembne lokacije, stalne razstave, galerije;
* Obiskovalcem lahko na posestvu ponudite izvajanje in animacijo skozi raznolikih dejavnosti, ki potekajo na vaši kmetiji kot so žetev, trgatev …;
* Gostje lahko v okolici izkoristijo različne možnosti za aktiven oddih in rekreacijo kot so pohodništvo, jahanje, obisk nacionalnih parkov in drugo;
* Lokacija ponuja še veliko drugih zanimivih ponudb za potencialne obiskovalce, kot so npr. lepo ohranjena stara orodja, ohranjeni tradicionalni rokodelski izdelki ipd.

1. **Infrastruktura na mestu**

V tem delu analiziramo infrastrukturo vašega posestva oz. lokacije:

* Vaša lokacija/nepremičnina ima vso infrastrukturo, ki jo potrebujejo obiskovalci. Nepremičnina ima dober dostop, elektriko, internet, vodo in kanalizacija, odpadne vode so prečiščene.
* Ceste, dovoz na posestvo ter parkirni prostor ustrezajo zahtevam. Obstajajo možnosti za povečanje zmogljivosti, če je potrebno.
* Na lokaciji ali v neposredni bližini obstaja možnost prehrane in nastanitve.
* V neposredni bližini so igrišča za otroke, različne sprehajalne poti, urejeni piknik prostori in druga infrastruktura za preživljanje prostega časa.
* Obiskovalci so varni, objekti in ostala infrastruktura na posesti so vzdrževani.

1. **Poslovni potencial.**

V tem delu analiziramo človeški in poslovni potencial vašega posestva/lokacije:

* Vaša lokacija/nepremičnina ima potreben človeški in poslovni potencial za izpolnjevanje potreb obiskovalcev.
* Za izpolnjevanje zahtev in potreb obiskovalcev je na voljo usposobljena delovna sila;
* Imate potrebno znanje za vodenje manjšega podjetja oziroma ste ga pripravljeni hitro pridobiti.
* Čas, ki ga porabite za svoje druge obveznosti, ne bo vplival na čas, ki ga boste namenili delu na vašem kmečkem turizmu.
* Imate edinstven turistični produkt ali inovativno idejo, ki je v vaši okolici ne ponuja nihče drug.

Če se strinjate z večino teh izjav, je podeželski turizem morda izvedljiva možnost za vas.

Če se s številnimi izmed njih ne strinjate, morda vaša lokacija/nepremičnina ni najboljša za razvoj dejavnosti povezanih s turizmom na podeželju.

UPORABNA ORODJA

Obstaja nekaj uporabnih orodij, ki vam lahko pomagajo oceniti, ali je podeželski turizem za vas:

*OSEBNA OCENA*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Osebne kvalitete | Da | Ne | Predlog za izboljšavo |
| Ste dober načrtovalec/organizator? |  |  |  |
| Imate kreativne ideje? |  |  |  |
| Imate visoko raven energije in entuziazma? |  |  |  |
| Ali uživate v novih stvareh? |  |  |  |
| Ali se lahko prilagodite spremembam? |  |  |  |
| Ali uživate v komunikaciji in stikih z ljudmi? |  |  |  |
| Ali lahko razmeroma hitro vzpostavite stik z neznanimi osebami? |  |  |  |
| Uživate v zabavanju gostov? |  |  |  |
| Imate radi gnečo? |  |  |  |
| Ste dober komunikator? |  |  |  |
| Ste potrpežljivi? |  |  |  |
| Ste organizirani? |  |  |  |
| Ali lahko ustvarite toplo, varno in vabljivo vzdušje za obiskovalce? |  |  |  |
| Ali lahko obvladate dodatne poslovne obveznosti, povezane s podeželskim turizmom? |  |  |  |
| Se poleg osnovne dejavnosti lahko ukvarjate tudi s sprejemanjem gostov? |  |  |  |
| Bi vas motilo, če vas gostje občasno motijo pri vsakdanjem delu? |  |  |  |
| Ste pripravljeni delati in »*razveseljevati*« obiskovalce ob vikendih, zvečer in praznikih, ko so najpogosteje dosegljivi za obisk vaše lokacije? |  |  |  |
| Bi bili pripravljeni del svojega družinskega življenja deliti z gosti na vašem podeželskem turizmu? |  |  |  |
| Ali lahko uspešno rešujete konflikte med ljudmi? |  |  |  |
| Imate kreativne ideje? |  |  |  |
| Imate visoko raven energije in entuziazma? |  |  |  |
| Ali uživate v novih stvareh? |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Poslovne izkušnje | **DA** | **Ne** | **Predlog za izboljšavo** |
| Ste motivirani za prevzem novega podjetja? |  |  |  |
| Ste že vodili kakšen podoben posel? |  |  |  |
| Ali imate vsaj osnutek poslovnega načrta za novo podjetje? |  |  |  |
| Ste pripravljeni tvegati? |  |  |  |
| Ali imate prijatelja, družinskega člana ali poslovnega svetovalca, s katerim se lahko pogovorite o ciljih in o tem, kako bi lahko nov podvig vplival na vaše poslovanje? |  |  |  |
| Si lahko vzamete čas in na svoje kmečko gospodinjstvo pogledate s turističnega vidika in ga spremenite tako, da bo bolj ustrežljivo vašim gostom? |  |  |  |
| Ali ste pripravljeni voditi podrobno evidenco prihodkov in odhodkov za vaše novo podjetje? |  |  |  |
| Ali vas zanima raziskovanje novih marketinških tehnik in virov, ki vam bodo pomagali komunicirati o vaši ponudbi podeželskega turizma? |  |  |  |
| Ste pripravljeni pomagati gostom poiskati informacije o znamenitostih v okolici (naravne in kulturne, muzeji, dogodki, prometne povezave, trgovine, restavracije) in biti na voljo za njihova povpraševanja? |  |  |  |
| Ali lahko v primeru slabega vremena organizirate dodatne aktivnosti za goste? |  |  |  |
| Ali ste pripravljeni sodelovati z drugimi osebami (drugi nosilci turizma na podeželju, turistični vodniki, lastniki gostinskih lokalov ipd.) pri organiziranju turističnih storitev in gostovanju turistov? |  |  |  |
| Ali ste pripravljeni sodelovati z lokalnimi oblastmi in drugimi ponudniki turističnih storitev pri izboljšanju pogojev bivanja turistov na vašem območju? |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Spretnosti | **Da** | **Ne** | **Predlog za izboljšavo** |
| Imate vsaj osnovno znanje z naslednjih področij: |  |  |  |
| Poslovno načrtovanje |  |  |  |
| Umetnost/oblikovanje |  |  |  |
| Oglaševanje/odnosi z javnostmi |  |  |  |
| Medijske izkušnje: kreativno pisanje/družbena omrežja/spletna stran/radio/TV |  |  |  |
| Poučevanje |  |  |  |
| Obrt in ročne spretnosti |  |  |  |

Če ste na veliko teh vprašanj odgovorili z »ne«, morda turizem na podeželju ne ustreza vašemu tipu osebnosti.

Če ste na veliko vprašanj odgovorili z »*da*«, je morda podeželski turizem za vas sprejemljiva možnost.

*OCENA ČASA*

|  |  |
| --- | --- |
| Koliko ur prostega časa imate na delovni dan? |  |
| Koliko ste jih pripravljeni vložiti v kmečki turizem? |  |
| Koliko ur prostega časa imate med vikendi? |  |
| Koliko ste jih pripravljeni vložiti v turizem na podeželju? |  |

Se vam zdi to dovolj za raven storitev, ki jih želite ponuditi turistom?

**Kdo vas še lahko podpira in sodeluje z vami?**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kdo | Vloge | Spretnosti/kvalitete | Na voljo  Čas (ure/teden) |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

Ali imate dovolj podpore za razvoj svoje podjetniške ideje v obliki turizma na podeželju?

*OCENA TURISTIČNEGA POTENCIALA REGIJE*

Ocenite svojo stopnjo strinjanja z naslednjimi trditvami:

**Ne** – ni res ali večinoma ne drži

**Mogoče** – delno je res

**Da** – drži ali večinoma drži

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Naravna dediščina | da | mogoče | ne |
| V vaši regiji[[2]](#footnote-2) je ena najbolj znanih naravnih znamenitosti v vaši državi, ki jo vsako leto obišče veliko število obiskovalcev; |  |  |  |
| Za vašo regijo je značilna naravna pestrost, ki jo odlikujejo naravno ohranjena pokrajina kot so hribovja, gorovja in planine ter reke, potoki in jezera, ki so privlačni za obiskovalce. V vaši regiji je veliko za videt, vsak si lahko najde nekaj, kar ga zanima. |  |  |  |
| Favna – živalski svet je pomemben turistični potencial v vaši regiji. Ohranjena naravna dediščina se odraža tudi v pestri in naravno ohranjeni biodiverziteti, ki privablja obiskovalce. |  |  |  |
| Flora – ohranjene avtohtone rastlinske vrste so pomemben turistični potencial v vaši regiji. Ohranjena naravna dediščina se odraža tudi v pestri in naravno ohranjeni biodiverziteti, ki privablja obiskovalce. |  |  |  |
| Voda – obstajajo naravne ali umetne vodne površine, nekatere od njih predstavljajo možnost za rekreativne dejavnosti (rafting, čolnarjenje, kopanje …). |  |  |  |
| SEŠTEVEK |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Kulturna dediščina | da | mogoče | ne |
| V vaši regiji je ena najbolj znanih kulturno-zgodovinskih znamenitosti v vaši državi, ki jo vsako leto obišče veliko število turistov. |  |  |  |
| Vaša regija ima bogato kulturno in zgodovinsko dediščino v katero se veliko vlaga. |  |  |  |
| Veliko število muzejev in drugih kulturnih ustanov kaže na povezanost tega prostora s preteklostjo, kulturna dediščina je ohranjena. Velik angažma je namenjen ohranjanju kulturne dediščine. |  |  |  |
| Obiskovalci te regije lahko uživajo v številnih zanimivostih. Redno potekajo različni dogodki iz različnih področij kot so npr. kulturni, glasbeni ter drugi festivali in sejmi ter drugi tovrstni dogodki. |  |  |  |
| To regijo odlikuje topla dobrodošlica vsem obiskovalcem ter spoštovanje in vrednotenje različnosti. |  |  |  |
| SEŠTEVEK |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Aktivne počitnice | da | mogoče | ne |
| V vaši regiji je ena najbolj znanih lokacij za aktivne počitnice v vaši državi, ki jo vsako leto obišče veliko število obiskovalcev. |  |  |  |
| V regiji je dobro razvita različna športna infrastruktura, ki nudi možnost uživanja v različnih športnih aktivnostih. |  |  |  |
| Regija se lahko pohvali z različnimi možnostmi za preživljanje prostega časa obiskovalcev, kot je npr. sprehajanja v naravi, kolesarjenje po označenih poteh, jahanje in številne druge aktivnosti. |  |  |  |
| Regija ponuja tudi dejavnosti na vodi kot so npr. ribolov, čolnarjenje in plavanje. |  |  |  |
| Za tiste, ki jih bolj zanimajo ekstremne avanture, obstaja veliko število aktivnosti kot je npr. vožnja s terenskimi vozili, raziskovanje jam, plezanje ipd. |  |  |  |
| SEŠTEVEK |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Storitve | da | mogoče | ne |
| Vaša regija je ena najbolj znanih v vaši državi po kakovosti storitev. |  |  |  |
| Vaša regija je znana po velikem številu dobro založenih trgovin, dobri mreži različnih trgovinskih in drugih storitvenih dejavnosti. Poleg klasičnih trgovin lahko najdete tudi različne specializirane trgovine s spominki, izdelki ročne obrti, različnimi domačimi produkti. Pokritost regije z internetom in telefonskim omrežjem je dobra. Vse to v celoti zadovoljuje potrebe prebivalcev, pa tudi potrebe obiskovalcev. |  |  |  |
| Regija ima široko paleto objektov za popravilo in vzdrževanje avtomobilov in koles. |  |  |  |
| Gostinstvo in turizem sta visoko razvita, ponudba gostinskih objektov in njihovih storitev je pestra. Obiskovalci imajo veliko priložnosti, da poskusijo in kupijo lokalne jedi in pijače. Regija premore možnost obiska kinematografov, gledališč in številnih kulturnih objektov. |  |  |  |
| Regija premore dovolj namestitvenih kapacitet različnih oblik kot so hoteli, apartmaji, kampi, glamping in penzioni. |  |  |  |
| SEŠTEVEK |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Turistična infrastruktura | da | mogoče | ne |
| Vaša regija je po kakovosti turistične infrastrukture ena najbolj znanih v vaši državi. |  |  |  |
| Transportne storitve v regiji so dobro razvite, mreža javnega prevoza je dobro razvita, obstajajo možnosti najema avtomobilov, koles in drugih prevoznih sredstev. |  |  |  |
| Varnost v regiji je na visoki ravni. Zdravstvene storitve so na voljo 24 ur na dan. |  |  |  |
| Javne površine v regiji so vzdrževane, čiste in urejene. |  |  |  |
| Turistom je na voljo veliko informacij, kot tudi podpora za lažjo navigacijo med obiskom. Na voljo so zemljevidi območja, brošure, lokalni vodniki, tolmačenje lokalnih znamenitosti in številne druge vrste podpore. V pomoč regiji so tudi turistični informacijski centri. |  |  |  |
| SEŠTEVEK |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Odnos do turistov | da | mogoče | ne |
| Vaša regija je znana po odličnem odnosu do turistov. Ima velik turistični potencial, zato se vlaga veliko energije in sredstev, da bi pritegnili čim več obiskovalcev. Podatki kažejo, da se število obiskovalcev povečuje, kar kaže, da gre regija v pravo smer razvoja. |  |  |  |
| Turistična infrastruktura je na zadovoljivi ravni za potrebe turistov. |  |  |  |
| Regija je znana po topli dobrodošlici, ponudniki različnih storitev obiskovalce sprejmejo odprtih rok, gostje se v regiji počutijo dobrodošli in sprejeti. |  |  |  |
| Prebivalci regije gojijo spoštovanje do različnosti in drugih kultur, vse goste obravnavamo enakovredno, enakopravno in s spoštovanjem. Gostitelji te regije kažejo veliko mero razumevanja. |  |  |  |
| Izkušnje obiskovalcev te regije so sicer zelo dobre, pozitivne.  Obiskovalci se vedno čutijo sprejete, dobrodošle. |  |  |  |
| SEŠTEVEK |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Promet | da | mogoče | ne |
| Vaša regija je znana po tem, da ima dobro urejeno prometno infrastrukturo, ki omogoča enostavno potovanje. |  |  |  |
| Ceste v tej regiji so v dobrem stanju in omogočajo enostavno potovanje, navigacija je enostavna. |  |  |  |
| Lokacije zanimive za turiste so dobro označene.  Navigacija je enostavna, lokacije gostiteljev so dobro označene. |  |  |  |
| Glavne vpadnice omogočajo ves čas prost in nemoten potek prometa. |  |  |  |
| Območje predstavlja dobro izhodišče za obisk številnih znamenitosti v okolici. V bližini so tudi tuja mesta (bližina državne meje). |  |  |  |
| SEŠTEVEK |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Turistične zanimivosti | da | mogoče | ne |
| Vaše območje premore eno najbolj znanih turističnih destinacij. |  |  |  |
| Do vaše regije je dostop enostaven (hitra cesta ali avtocesta, kvalitetne cestne povezave, bližina letališča). |  |  |  |
| Turistična dejavnost vaše regije ni odvisna samo od ene sezone, tudi ni odvisna od samo enega specifičnega dogodka kot je npr. festival, sejem ipd. |  |  |  |
| Turistični trg je dovolj velik. Ima velik potencial za podjetništvo in investicije. |  |  |  |
| SEŠTEVEK |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | da | mogoče | ne |
| Seštevek |  |  |  |

Seštejte število odgovorov za vsako kategorijo (da, morda, ne):

* Če imate največje število odgovorov pod DA - ima vaša regija verjetno velik turistični potencial.
* Če imate največje število odgovorov pod MORDA - ima vaša regija verjetno zmeren turistični potencial.
* Če imate največje število odgovorov pod NE - vaša regija verjetno nima pomembnega turističnega potenciala.

*OCENA TURISTIČNEGA POTENCIALA VAŠE LOKACIJE*

Analiza turističnega potenciala vaše lokacije ali nepremičnine

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Naravna dediščina | da | mogoče | ne |
| Vaša lokacija oz. posestvo se nahaja v središču zelo znane naravne znamenitosti vaše regije. |  |  |  |
| Poseben razgled, zanimive reliefne značilnosti in lepota narave vaše posestvo naredijo še bolj posebno in privlačno. |  |  |  |
| Vaše posestvo ima zelo bogato floro. Tu uspevajo značilne avtohtone rastline, ki privlačijo obiskovalce. Kot dopolnitev izjemno pestri avtohtoni flori in značilnim zeliščem in drugim rastlinam, je na vašem območju tudi veliko divjih živali. |  |  |  |
| Vaša lokacija premore pestro geodiverziteto. Jezera, reke in potoki ter številne druge vodne reliefne posebnosti omogočajo različne aktivnosti kot je ribolov, plavanje in čolnarjenje. |  |  |  |
| Vaše posestvo je dobro pozicionirano. Lokacija je cenovno dostopna in je v neposredni bližini drugih zanimivih atrakcij. |  |  |  |
| SUBTOTAL |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Turistična ponudba | da | mogoče | ne |
| Vaša lokacija ima zanimivo, posebno ali priljubljeno turistično ponudbo; |  |  |  |
| Zelo pomembno je dejstvo, da so v vaši bližini zgodovinska in kulturna središča, ki predstavljajo z vidika kulturne dediščine izjemne točke vredne obiska kot so npr. muzeji, arheološka najdišča ipd. |  |  |  |
| Obiskovalci so zainteresirani, da obiščejo številne zanimive aktivnosti, ki so na voljo na vašem posestvu. Te aktivnosti so lahko vezane na kmetijske dejavnosti, rokodelstvo in obrt itd. Zelo zanimive dejavnosti so npr. žetev, trgatev itd. |  |  |  |
| Na voljo je veliko zanimivih možnosti za počitek ali aktivno rekreacijo na vašem območju. Na voljo so različne oblike rekreacije kot je pohodništvo, ježa konj, obisk krajinskih parkov itd. |  |  |  |
| Poleg vseh naštetih aktivnosti in dejavnosti, ki jih ponuja vaše posestvo je potencialnim obiskovalcem na voljo tudi ogled starodobne opreme in številnih drugih artefaktov, ki so se nekoč uporabljali na kmetiji in so lahko zanimivi za ogled. |  |  |  |
| SUBTOTAL |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Infrastruktura vaše lokacije | da | mogoče | ne |
| Vaša lokacija oz. posest ima na voljo vso možno infrastrukturo, ki bi jo potrebovali vaši gostje. Ima dober prometni dostop, dostop do elektrike, interneta, pitne vode. Urejeno je komunalno odvajanje odpadnih voda. |  |  |  |
| Ceste, dostop do vaše posesti in tudi parkirni prostor so skladni s trenutno veljavnimi standardi. V kolikor je potrebno obstajajo možnosti za razširitve omenjenih kapacitet. |  |  |  |
| Hrana in druge osnovne storitve so na voljo na vaši lokaciji oz. v neposredni bližini v kolikor bi jih gostje potrebovali. |  |  |  |
| Na vašem posestvu ali v neposredni bližini se nahajajo igrišča za otroke, promenade in druge oblike poti za sprehode, prostor za piknike ipd. |  |  |  |
| Za varnost vaših obiskovalcev je poskrbljeno, varnost je na najvišjem nivoju. |  |  |  |
| SUBTOTAL |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Poslovni potencial | Da | Mogoče | Ne |
| Vaša lokacija ima kapacitete (podjetništvo in delovno silo), da pokrije vse potrebe gostov, ki vas obiščejo. |  |  |  |
| Z namenom, da se zadovolji potrebe vaših gostov imate na voljo usposobljeno in kvalificirano delovno silo. |  |  |  |
| Premorete znanje, ki je potrebno za vodenje podjetja na podeželju oz. ste pripravljeni podjetniške veščine hitro usvojiti. |  |  |  |
| Čas, ki ga namenite vašim drugim zaposlitvam in dejavnostim ne bo vplival na čas, ki ste se ga odločili nameniti delu na turizmu na podeželju. |  |  |  |
| Imate popolnoma unikaten turistični produkt, ki ga ne ponuja nihče drug. |  |  |  |
| SUBTOTAL |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Yes | Maybe | No |
| TOTAL |  |  |  |

Povzemite število odgovorov za vsako kategorijo (da, morda, ne):

* Če imate največje število odgovorov pod DA - ima vaša lokacija/nepremičnina verjetno velik turistični potencial.
* Če imate največje število odgovorov pod MORDA - ima vaša lokacija/nepremičnina verjetno zmeren turistični potencial.
* Če imate največje število odgovorov pod NE - vaša lokacija/nepremičnina verjetno nima pomembnega turističnega potenciala

1. TURISTIČNA PONUDBA

Turisti in drugi obiskovalci vašega turizma na podeželju večinoma spadajo v kategorijo tistih obiskovalcev, ki imajo raje manj znane destinacije in počitnice izven glavne sezone ter so motivirani, da bi izvedeli več o lokalni kulturi. Zanima jih lokalno obarvan način življenja, skrb za čisto okolje, spoznavanje kulturne dediščine in lokalnih znamenitosti.

Pomembne skupine obiskovalcev turizma na podeželju so:

* Enodnevni obiskovalci – pomembna skupina iz večjih urbanih središč, ki prosti čas ob koncu tedna izkoristi v obliki krajšega oddiha na podeželju. Pričakovana je nadaljnja rast povpraševanja po enodnevnem oz. krajšem oddihu na podeželju.
* Obiskovalci na krajših počitnicah – ta splošen trend krajših počitnic je zaznati tudi na podeželju, kjer goste čaka lep in a kratek oddih poln aktivnosti.
* Družine z otroki – še posebej pomembna skupina, zato je treba upoštevati njihove potrebe, kot sta varnost in zabava za otroke.
* Tretje življenjsko obdobje – podeželske destinacije so priljubljene destinacije starejših, ki cenijo podeželsko tradicijo, mir in možnosti za lahko rekreacijo (npr. sprehode). Pomembno je upoštevati njihove potrebe kot so varnost, udobje in morebitne prehranske zahteve, katere imajo lahko sicer tudi obiskovalci drugih starostnih struktur.
* Posebne interesne skupine – v zadnjih letih je opazen porast zanimanja za podeželje med posebnimi interesnimi skupinami, kot so kolesarji ali pohodniki. Podeželje vse bolj pritegne tudi skupine kot so opazovalci ptic, fotografi, ljubitelji kulturne dediščine, enologi.
* Skupine – še vedno je prisoten tudi segment skupinskega obiska destinacije kot so npr. skupine šolarjev, mladinske skupine (razni klubi in društva), upokojenci in druge interesne skupine.
* Ljudje s posebnimi potrebami – ponudniki storitev morajo biti pozorni na infrastrukturne podrobnosti, kot so: klančine za invalidske vozičke, široki dostopi, široka vrata ipd.

**Kaj pričakujejo gostje?**

* Kar vidijo, mora ustrezati temu, kar ste promovirali in predstavili v svoji promociji.
* Vaša destinacija je čista, urejena in dobro vzdrževana.
* Varno in dovolj veliko parkirišče.
* Gostje se po vašem posestvu lahko svobodno gibljejo, posestvo je dobro označeno.
* Osebje je vidno, dostopno, prijazno, na voljo za pomoč.
* Objekti so varni in dostopni vsem gostom, še posebej majhnim otrokom, starejšim in invalidom.
* Sanitarije so urejene, na voljo je čista pitna voda.
* WiFi je na voljo tudi zunaj objektov.
* Plačilo je možno s karticami.

1. Turistični produkt

Turistični proizvod oz. produkt predstavlja nekaj neotipljivega, kar gosta privlači. Gre predvsem za storitve, katerim ponudniki vdahnejo še dodatno življenje. Ključni dejavnik turizma so ljudje, ki turistični produkt obogatijo z dodano vrednostjo.

Turistični proizvod je osnovni del turistične ponudbe in v osnovi predstavlja nematerializirano storitev.

Turistični produkt lahko definiramo kot celoto doživetij turistov. Turistični proizvod obsega torej celotno izkušnjo od namestitve, kulinarike, obiskovanja znamenitosti …

1. Vaša turistična ponudba

Obiskovalcem oz. turistom danes ni dovolj le kakovostna nastanitev in prehrana. Zanimajo ga inovativni turistični produkti, intenzivna doživetja, nova znanja, zabava, rekreacija in šport, avanture.

Zagotoviti jim je treba ponudbo, ki bo maksimalno prilagojena njihovim individualnim interesom in zahtevam.

Poleg osnovne turistične ponudbe (namestitve, prehrane ali predstavitve tradicionalnih rokodelskih spretnosti …) razmislite o dodatnih vsebinah, ki bi privabile obiskovalce, da ostanejo »*dodaten dan*«.

To je pomembno z ekonomske plati, saj lahko dodatno ponudbo zaračunate posebej ali v sklopu širšega paketa, vendar z višjo ceno.

Sledi pregled idej in praktičnih nasvetov, kako lahko obogatite turistično ponudbo.

1. **Aktivnosti**

Turistično ponudbo vašega turizma na podeželju lahko obogatite s številnimi dejavnostmi, ki izboljšajo kakovost časa, ki ga turisti preživijo na vašem posestvu.

* **Kolesarjenje** – turisti lahko kolesarijo po označenih kolesarskih poteh, lokalnih in podeželskih cestah, pa tudi po gozdnih poteh in zahtevnejših terenih. Gostom ponudite najem koles, potrebujete tudi preprosto orodje za hiter servis (tlačilka, ventili, zračnice ..).
* **Hoja v naravi** – sprehod v naravo ponuja priložnost za preprosto spoznavanje novih krajev. Obiskovalci morajo imeti na voljo zemljevid z označenimi potmi in nazorno označenimi točkami obiska in okvirnim časom.
* **Sprehodi po naravi z vodnikom** – ta oblika poleg čudovite pokrajine gostom predstavi ohranjeno naravno in kulturno dediščino. Obiskovalce poučimo o ohranjeni biodiverziteti območja, ki dodatno popestrijo sprehod v naravi. Ključno je, da se o temah o katerih govorite dobro podučite in opravite izpit za lokalnega turističnega vodnika.
* **Čolnarjenje** –za aktivno preživljanje prostega časa lahko obiskovalcem ponudite najem čolnov, raftov ali supov. Zagotovite tudi varnostno opremo (čelade, obuvala).
* **Športi z žogo** –za igre z žogo ne potrebujemo nujno urejenih športnih igrišč. Obiskovalcem lahko ponudite žoge za odbojko, nogomet ali imate pripravljene sete za badminton. Vrv lahko obesite med dve drevesi v vašem sadovnjaku ali dvorišču in enostavno označite teren.
* **Bazen** –predstavlja dodano vrednot in privlači obiskovalce, sploh družine. Za ogrevanje bazena lahko uporabite sončno energijo in s tem podaljšate sezono. V ponudbo lahko vključite tudi wellness opremo (savna, jacuzzi), ki jo gostje lahko koristijo tudi v primeru slabega vremena.
* **Lokostrelstvo** – streljanje tarče z lokom in puščico je dober način za preživljanje prostega časa. Pri tej dejavnosti bodite še posebej pozorni na varnost.
* **Opazovanje ptic** – obiskovalcem lahko ponudite daljnogled in priročnik ptic. Ta aktivnost je še posebej primerna za majhne otroke, saj obstaja vrsta ornitoloških didaktičnih pripomočkov za otroke.
* **Plezanje** – gre z ekstremen šport, ki zahteva specifično znanje. Organiziramo ga s pomočjo lokalnega profesionalnega kluba.
* **Jahanje** –ježa konj ali že stik z njimi ima terapevtski učinek. Obiskovalcem lahko ponudimo ježo konj v obliki šole jahanja. Na voljo moramo imeti varnostno opremo in dovolj znanja ter pridobljene morebitne certifikate.
* **Vožnja s štirikolesniki** –gostom lahko ponudimo v uporabo štirikolesnike. Poskrbimo za varnost, oddamo ga le tistim, ki imajo ustrezen vozniški izpit.
* **Sankanje** – v času zime lahko obiskovalcem ponudimo sani in drugo športno opremo za igro na snegu. Sankanje ni le aktivnost za otroke, ampak za vso družino.
* **Lov in ribolov** –v sodelovanju z lokalnimi ribiškimi in lovskimi družinami lahko organizirate tudi lov in ribolov. Poskrbite, da bodo vaši gostje pridobili ustrezne dovolilnice.
* **Mini golf** –na vašem posestvu lahko z manjšo investicijo uredite površine za mini golf, ki predstavlja zabavo za družine za otroki, starejše obiskovalce …
* **Igrišče za otroke** – smiselno je, da na vašem posestvu postavite nekaj gugalnic in drugih igral, ki so na voljo otrokom. Poskrbimo za varnost in uporabimo certificirane izdelke.
* **Hoja po planinskih poteh** – tistim obiskovalcem, ki so bolj fit in vešči, lahko ponudimo

1. **Naučite se nečesa novega - katere storitve lahko ponudite obiskovalcem?**

Vaši obiskovalci želijo videti nekaj novega, nekaj česar še ne znajo. Na obisk gostov morate biti pripravljeni, dobro morate poznati zgodovino vašega kraja, šege in navade ter običaje. Še posebej priljubljena je kulinarika, ki se lahko precej razlikuje že na kratkih geografskih razdaljah. Naučite se rokodelskih ali kulinaričnih veščin, ki jih boste lahko kot dodatno dejavnost ponudili vašim obiskovalcem. Vaše znanje lahko ponudite v obliki delavnice za katero morate ustrezno pripraviti prostor. Lahko gre za obstoječ prostor, ki mu boste namenili dodatno namembnost (garaža, hlev, skedenj, vinska klet …). Bodite pozorni na to koliko oseb lahko vaš prostor sprejeme in koliko jih lahko sodeluje na aktivni delavnici, poskrbeti morate tudi za ustrezno količino pripomočkov (stoli, rokavice, kuhinjski pripomočki …) glede na vrsto delavnice, ki jo boste izvedli.

* **Kulinarična delavnica** –za izvedbo te delavnice potrebujete urejeno in čisto kuhinjo s kuhinjskimi pripomočki. Goste načeloma največkrat zanimajo lokalne kulinarične specialitete, ki se jih bodo naučili pripraviti. Lahko gre tudi za pripravo preprostega kruha, ki ga spečemo v glineni peči.
* **Kulinarični izdelek za na pot** – gostom lahko ponudite, kulinarične izdelke za na pot.
* **Rokodelska delavnica** –pripravite lahko rokodelsko delavnico izdelkov domače obrti, ki jih obiskovalci lahko odnesejo s seboj kot spominek. Lahko poskusimo s predenjem volne na vreteno in izdelavo niti, pletenjem košar in drugih manjših uporabnih izdelkov. Rokodelske izdelke se lahko predstavi v več fazah, od pridobivanja in predelave surovine do končnega izdelka.
* **Oskrba živali (striženje ovac)** – obiskovalcem lahko pokažete kako se striže ovce oz. druge vsakodnevne dejavnosti oskrbe živali na vaši kmetiji (krmljenje, napajanje, molža, pobiranje pridelkov …). Določene aktivnosti, ki ne predstavljajo nevarnosti lahko gostje poskusijo sami.
* **Nabiranje zelišč** –kulinarično delavnico lahko še dodatno popestrite z nabiranjem zelišč oz. drugih pridelkov na vašem posestvu. Poudarite lahko pomen samooskrbe, ekološke pridelave in kakovosti, ki jo nudijo domači pridelki. V kolikor ste pridelali višek ga lahko ponudite gostom v odkup ob njihovem odhodu.
* **Astronomija** – kupite teleskop, ki ga gostom lahko ponudite za opazovanje zvezd.
* **Košnja in druga kmečka opravila** –obiskovalcem lahko predstavite preprosta kmečka opravila kot so košnja in spravilo sena na tradicionalen način ali sežig oglarske kope. Gostje se lahko preizkusijo v bolj ali manj preprostih kmečkih opravilih na polju, zavedati pa se moramo, da je njim to zgolj v razvedrilo.
* **Izrezovanje buč** – jesenski čas in obilico buč lahko izkoristimo za rezljanje okrasnih buč, dejavnost je še posebej primerna za družine z majhnimi otroki.
* **Krmljenje domačih živali** –prijetno in varno opravilo tudi za otroke, ki lahko sodelujejo pri krmljenju manjših živali (kunci, kokoši,) ali npr. pobiranju jajčk. Potrebno je poskrbeti za varnost obiskovalcev in dobrobit živali.
* **Sajenje dreves** – priljubljena dejavnost, kjer združimo prijetno s koristnim. Obiskovalci lahko posadijo svoje drevo, ki ga lahko označimo z imenom obiskovalca. Poskrbimo, da so sadike avtohtonega izvora, s tem krepimo biotsko raznovrstnost.
* **Peka kruha** – obiskovalcem lahko pokažete peko kruha v tradicionalni krušni peči.
* **Degustacija vina in žganja** –v kolikor na vašem posestvu pridelujete vina, žganja ali druge kulinarične dobrote, lahko organizirate vodeno degustacijo z ogledom vinske kleti in drugih prostorov, ki služijo predelavi izdelkov. Degustacijo lahko spremlja izbrana lokalna hrana, glasba. V kolikor imate v bližini vinsko klet se lahko povežete s tem ponudnikom in skupaj ustvarite nov turistični produkt.
* **Izdelava oglja** – izdelava kope za kuhanje oglja zahteva veliko predanega dela, v njeno izdelavo lahko vključite vaše obiskovalce.

1. **Storitve**

* **Počitnice na deželi** – preživljanje časa na kmetiji nam da občutek bližine z živalmi in naravo.
* **Dogodki** - Oddaja prostorov za druženje**,** v kolikor imate urejen večnamenski prostor ga lahko oddate za zaključene družbe. Prehrano in pijačo lahko organizirate sami, se poslužite dostavnih služb ali pa oddate zgolj prostor.
* **Piknik v naravi** – sproščujoča aktivnost, ki je prijetna za vso družino. Obiskovalcem lahko ponudite košaro lokalnih dobrot, ki jo vzamejo s seboj. Piknik v naravi lahko združite s kolesarjenjem ali pohodništvom.
* **Kampiranje** – v kolikor imate na vaši posesti dovolj prostora, lahko ponudite obiskovalcem tudi možnost kampiranja v naravi.
* **Tematske večerje** – organizirate lahko tematske večerje, ki jih popestrite z lokalnimi izbranimi jedmi, glasbo in tradicionalnimi igrami.
* **Izposoja opreme** – vašim obiskovalcem lahko ponudite v najem kolesa, opremo za ribolov, električna kolesa, kanu …

1. **Neposredna prodaja izdelkov**

Vašim obiskovalcem ali drugim zainteresiranim lahko ponudite prodajo vaših izdelkov (rokodelskih, prehranskih itd. Za izdelke morate pridobiti potrebne certifikate v kolikor je to potrebno. Tovrstni izdelki imajo na trgu višjo dodano vrednost, so unikatni in zato dosegajo drugačne cene kot izdelki veleprodaje.

* **»Izberi in odnesi«** – Ob odhodu domov lahko obiskovalcem ponudimo nakup lokalno pridelanega sadja in zelenjave, mogoče tudi okrasnih rastlin, drevesnih sadik itd. Obiskovalci se sprehodijo po vrtičkih in sadovnjakih in sami naberejo zelišča, sadje in zelenjavo, ki jo bodo nakupili za domov.
* **Dostava na dom** – v kolikor je mogoče lahko razvijete osebno dopolnilno dejavnost pridelave in predelave sadja in vrtnin. Odločite se lahko za dostavo na dom ali kontaktirate bližnje restavracije, šole in podjetja za odkup vaših produktov. Turistom so še posebej ljube košarice lokalnih izdelkov, ki jih lahko zapakiramo tudi v darilno embalažo, pri čemer pazimo na pokvarljivost izdelkov. Vaše izdelke in produkte lahko ponudite tudi v obliki spletnega nakupa.
* **Prodaja na spletu** – vaše pridelke lahko prodajate tudi na vaši lastni spletni trgovini ali pa se pridružite večjim spletnim trgovinam, ki tržijo lokalne pridelke.
* **Darilna košara** – svoje produkte lahko pakirate v lično izdelane košare, ki jih napolnite z dobrotami. Taka košara predstavlja lepo darilo.
* **Prodaja na stojnicah** – vaše sezonske produkte lahko ponudite na sejemskih stojnicah in organiziranih festivalih. Stojnico izdelkov ali manjšo butično trgovinico imate lahko tudi na vaši lokaciji, izdelki so tako vsakodnevno dostopni tudi mimoidočim obiskovalcem.

1. **Posebni dogodki**

Priporočljivo je, da se udeležite festivalov, sejmov in drugih dogodkov povezanih s promocijo podeželskega turizma. S tem boste pridobili dragocene informacije o trenutnih trendih in novostih, novih pristopih trženja. Z izmenjavo mnenj in izkušenj z drugimi ponudniki boste lahko nadgradili vašo ponudbo in preprečili morebitne slabe izkušnje. Povezovanje ponudnikov omogoča tudi prilagoditev delovnega časa, kar vam olajša organizacijo dela na vašem posestvu.

* **Festivali** – navezovanje poslovnih stikov in sodelovanje med ponudniki različnih oblik in produktov podeželskega turizma je ključnega pomena za zagotavljanje kvalitetne oskrbe dnevnih obiskovalcev in večdnevnih turistov v vaši regiji. Sejemske dogodke pogosto obiščejo tudi potencialni turisti, zato je dobro, da se jih udeležite.
* **Vinske ali gastronomske ture** – v kolikor živite v vinorodnem okolišu se lahko povežete s pridelovalci vina in prehrane ter skupaj ustvarite novo gastronomsko ponudbo.
* **Iskanje zaklada** – lahko ustvarite igro iskanje zaklada, ki je zelo priljubljena med družinami. Ustvarite lahko tudi digitalno varianto.

UPORABNA ORODJA

*KDO SO VAŠI GOSTJE?*

Z naslednjim orodjem poskusite natančneje opredeliti profil svojih gostov in kaj jim lahko ponudite:

|  |  |
| --- | --- |
| Vpišite kategorije svojih gostov  (npr.: šolske ekskurzije, upokojenci, mladi do 25 let in podobno). | Kaj jim ponujate?  Analizirajte in navedite vse turistične produkte, ki so namenjeni posamezni kategoriji gostov. |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

*KAJ PONUJATE SVOJIM GOSTOM?*

V naslednjem seznamu podrobneje opišite vsaj 3 turistične produkte iz vaše turistične ponudbe:

|  |  |
| --- | --- |
| Ime turističnega proizvoda  (npr.: vožnja s štirikolesnikom, kulinarična delavnica, piknik v naravi ipd.) | Podroben opis turističnega proizvoda.  Odgovorite na vprašanja: kje, kako, koliko, kdaj, kdo, za koga ... |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

1. FINANCE
2. Določite svoje finančne cilje

Pomembno je razumeti povezavo med dobro idejo in finančno izvedljivo idejo. Preverite svoje osebne finance in začnite vaš novi podvig brez večjih dolgov. Za začetek vaše poslovne poti je potrebno izdelati poslovni načrt v katerem analiziramo ekonomsko okolje v katerega vstopate. Analizirati je potrebno trg in konkurenco. Za poglobljeno analizo naše podjetniške ideje lahko naredimo tudi SWOT analizo v kateri raziščemo prednosti in slabosti, ki izhajajo iz notranjosti vašega podjetja in priložnosti in nevarnosti, ki so zunanjega izvora in se nanašajo na okolje.

Poiščite svojo cono vašega finančnega ugodja tako, da odgovorite na ta vprašanja:

* Ali imamo zagotovljena finančna sredstva za zagon podjetja?
* Ali bomo morali pridobiti posojilo in ali imamo vse pogoje, da ga pridobimo?
* Kaj moramo storiti, da bomo zmogli plačevati vse obveznosti vezane na kredit?

Ocenjevanje vaših finančnih virov je lahko težavno. V večini primerov je dobro vključiti tudi finančne strokovnjake, ki vam pomagajo oceniti vaš poslovni načrt in ga uskladiti z vašo začetno investicijo.

1. Viri financiranja

Eno najpomembnejših vprašanj na katerega moramo poiskati odgovor je, kako zagotoviti potrebna finančna sredstva. S tem namenom je potrebno izdelati poslovni načrt oz. stroškovnik, ki bo opredelil velikost investicije in višino potrebnih sredstev za realizacijo projekta. To vam bo realno pomagalo načrtovati količino sredstev, ki jih potrebujete za zagon podeželskega turizma. Izkoristite tudi različne vire financiranja in se za to obrnite na ustrezne strokovne službe. Viri financiranja so lahko lastni oz. notranji, lahko pa del sredstev poiščemo tudi s pomočjo javno zasebnih partnerstev ali različnih nepovratnih sredstev za razvoj turizma na podeželju.

Nekateri možni viri financiranja so lahko:

Viri financiranja so lahko:

- Notranji / zunanji

- Nepovratni/povratni

- Zasebni / javni

- Domači/tuji

* **Samofinanciranje** – je način financiranja, pri katerem se uporabljajo lastna sredstva. Sredstva so rezultat prejšnjega poslovanja oz. vaših prihrankov. Gre za najcenejšo in najbolj varno obliko financiranja, ki omogoča največjo stopnjo neodvisnosti.
* **Posojila** in krediti – najamemo jih preko bančnih institucij. Pri tej obliki sprejmemo riziko morebitne spremenljive obrestne mere in druge stroške, ki lahko predstavljajo dodatno finančno breme. Potrebno je preveriti pogoje in pridobiti ponudbe različnih bank, da dobimo najbolj optimalno verzijo.
* **Skupna vlaganja** – sklenete lahko sodelovanje dveh ali več samostojnih podjetij oz. oseb, ki skupaj vložijo sredstva v določeno poslovno dejavnost (»*joint venture*«).
* **Neposredna tuja naložba** – gre za obliko finančne naložbe pri kateri deležnik vstopi kot vlagatelj in pridobi delež (v obliki delnic) pravne osebe (podjetja). Neposredna tuja naložba pomeni naložbo, ki jo izvede tuji vlagatelj in katere namen je vzpostavitev ali ohranjanje trajnih in neposrednih povezav med tujim vlagateljem in gospodarskim subjektom s sedežem v Republiki Sloveniji.
* **Lizing** – je oblika financiranja nakupa oziroma najema, običajno sredstev večjih vrednosti, ki kupcu omogoča, da plačuje za sredstvo v obrokih na določeno obdobje. Poznamo dve vrsti lizinga, in sicer finančni in poslovni lizing oziroma najem. Bistvo lizinga je v tem, da uporabnik pridobi lastništvo sredstev šele, ko v celoti poplača stroške lizinga. Beseda leasing izvirno pomeni najeti, dati v zakup.
* **Donacije** – za vašo podjetniško idejo lahko pridobite donacijo.
* **Javno-zasebno partnerstvo** – je opredeljeno kot oblika sodelovanja med zasebnimi in javnimi partnerji, ki sodelujejo pri izvedbi investicijskih projektov in zagotavljanju javnih storitev. Nanašajo se predvsem na gradnjo in uporabo infrastrukture.
* **Investicijski skladi** - oblika kolektivnega vlaganja, katerega cilj je zbiranje sredstev več vlagateljev in njihovo plasiranje na kapitalski trg, in sicer tako, da kupujejo delnice podjetij, obveznice in drugo, običajno z namenom povečanja njihove vrednosti, in jih nato preprodajajo za dobiček
* **Sredstva Evropske unije** – s pomočjo razvojnih institucij lahko spremljate razpise in programe, ki jih razpisuje EU za razvoj podeželja. Pridobite lahko celo do 80 % zagonskih sredstev, ki so nepovratna. Lahko se prijavite tudi na razpise državne podpore. Razpisi med seboj variirajo po stopnji sofinanciranja in zahtevnosti vodenja dokumentacije.
* **Državna podpora** – za vašo podjetniško idejo lahko zaprosite v okviru različnih oblik državnih podpor.
* **Vrednostni papirji** – listine, ki zagotavljajo plačilo denarja, obresti, zaslužka ali dividende; vrednostni papirji v ožjem pomenu so naložbeni instrumenti, tj. tisti vrednostni papirji, pri katerih obstaja naložbeno tveganje, ki se kompenzira z morebitnimi zaslužki.
* **Alternativni viri –** gre za nove oblike financiranja, ki se je razmahnila s širjenjem družabnih omrežjih. Zagonska sredstva za vašo podjetniško idejo lahko pridobite tudi na spletnih straneh kot so GoFundMe. Manjša start up podjetja velikokrat podprejo tudi ti. poslovni angeli, ki podprejo inovativne poslovne ideje.

1. Lastna sredstva

Vlaganje lastnih sredstev, ob predpostavki, da so na voljo, je najhitrejša pot do realizacije projekta za razvoj vašega turizma na podeželju. Pristop je najmanj tvegan, saj pri tem ni obveznosti vračanja obrokov kredita in ostalih stroškov povezanih s tem. S tem se izognemo tudi obremenitvi nepremičnin s hipotekami, ki so pogosto pogoj za pridobitev posojila. Gre za najcenejši način investiranja, saj ni obremenjen z obrestmi in drugimi stroški. Najenostavneje povedano, vlaganje lastnih sredstev, če je le mogoče, je najboljši način, saj na samem začetku poslovanja, ko prihodki niso redni in varni, niste obremenjeni s čimprejšnjim povračilom naložbe. Lastnih sredstev žal zelo pogosto ni ali pa jih vsaj ni dovolj, zato je treba poseči po dodatnih virih financiranja.

1. Posojila

Za uresničitev katerega koli podjetniškega podviga, pa tudi za nastanek ali izboljšanje vašega turističnega produkta je najpogostejši vir posojilo, bodisi neposredno najeto pri bankah bodisi preko programov, ki jih subvencionirajo ministrstva ali različne organizacije oz. programi. Če je možno je zagotovo najboljše izbrati najcenejše posojilo, ki ima najnižjo obrestno mero in stroške odobritve kredita.

1. Različne oblike donacij in nepovratnih sredstev

Če potrebujete manjšo vsoto denarja za začetek poslovanja in oblikovanje vašega novega turističnega produkta na podeželju, si lahko poskusite zagotoviti sredstva preko različnih programov, ki jih ponujajo v obliki nepovratnih sredstev. Pridobite lahko celo do 80 % zagonskih sredstev, ki so nepovratna. Lahko se prijavite tudi na razpise državne podpore. Razpisi med seboj variirajo po stopnji sofinanciranja in zahtevnosti vodenja dokumentacije. Velja opozoriti, da gre včasih za zapletene postopke, časovni okvir, ki ni vedno v skladu z vašimi potrebami, in nujnost, da se ta sredstva porabijo izključno namensko, v skladu s pravili programa in objavljenega razpisa.

Država, običajno preko pristojnih ministrstev, izvaja več programov za spodbujanje razvoja podjetništva s finančno podporo (npr. za začetnike v podjetništvu). Največ razpisov za razvoj turističnih produktov na podeželju lahko zasledimo pri Ministrstvu za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (Evropski sklad za razvoj podeželja) in pri Ministrstvu za gospodarstvo, turizem in šport (Evropski sklad za regionalni razvoja). Prek tovrstnih programov država ponuja nepovratna sredstva v določenem odstotku celotne investicije. Posebni pogoji so določeni posebej za vsak posamezni program in javni poziv. Običajno so postopki za pridobitev teh sredstev razmeroma enostavni, pomoč in podporo pri prijavi pa nudijo številne institucije in organizacije (npr. regionalne razvojne agencije).

Poleg tega ima država tudi posebne programe za podjetnice in mlade, za razvojne projekte, samozaposlitev itd. Manjše zneske nepovratnih sredstev lahko pridobimo tudi na občinskih razpisih.

Dejstvo je, da je razmeroma težko dobiti posojilo za ustanovitev podjetja, če še nimate predhodnih poslovnih rezultatov in tako imenovane dobre kreditne zgodovine. Načeloma velja, da banka želi videti, da ste v določenem poslu že uspešni, preden pokaže pripravljenost na tveganje.

Če želite začeti s svojim podjetjem vam svetujemo, da postopate v naslednjih korakih:

* Obiščite poslovno banko ali drugo finančno organizacijo in preverite finančne možnosti najem kredita.
* Preverite možnosti najema oprema preko leasing sistemov.
* Poiščite pomoč lokalnih razvojnih agencij, ki vam lahko svetujejo pri prijavi vaše podjetniške ideje na državne ali EU instrumente financiranja.
* Samofinanciranje z lastnim varčevanjem ali drugimi osebnimi naložbenimi mehanizmi.
* V primeru ugodnega financiranja razmislite o kreditu in privarčevana sredstva shranite za nujne primere.

Vsaka od teh možnosti ima svoje prednosti in slabosti. Če zaprosite za kredite poslovnih bank, subvencionirane kredite ali sredstva iz državnih ali EU razpisov, boste zelo verjetno potrebovali poslovni načrt.

Organizacije ali programi, ki ponujajo sredstva, imajo lahko svojo obliko poslovnega načrta, ki se lahko razlikuje v nekaterih podrobnostih, ali pa od vas zahtevajo poslovni načrt v prosti obliki. Izdelavo poslovnega načrta lahko zaupate specializirani organizaciji ali posamezniku, lahko pa ga izdelate sami. V bistvu, ko imate v glavi jasno predstavo o svojem bodočem poslu, izdelava poslovnega načrta ni preveč zapletena, ko ga enkrat sestavite, pa ga zlahka prilagodite zahtevani obliki, saj imajo vsi poslovni načrti podobne elemente.

1. Poslovni načrt

Poslovni načrt je eden izmed najbolj pomembnih dokumentov pri vstopu v podjetništvo. Poslovni načrt je sestavljen iz več delov, ki podrobneje analizira vaše novo podeželsko podjetje in potreben finančni okvir.

Poslovni načrt naj odgovori na vprašanja, kot sta »*za kakšno poslovno idejo gre*« in »*ali je ta ideja lahko uspešna (privede do dobička) na trgu*«.

Poslovni načrt je sestavljen iz več delov, ki podrobneje analizirajo vašo idejo o kmečkem turizmu.

Osnovni elementi poslovnega načrta so naslednji:

* Opis poslovne ideje: kaj je vaš glavni izdelek/produkt ali storitev in kdo so vaše glavne stranke.
* Analiza trga (obstoječa ponudba, konkurenca, lastnosti vaših strank (turistov, dnevnih obiskovalcev), distribucijski kanali, analiza vaših cen.
* Analiza lokacije.
* Potrebne investicije in njihova dinamika ter viri financiranja.
* Finančne projekcije poslovanja v prihodnosti (bodoči prihodki in odhodki).
* Analiza tveganja.

V prvem delu poslovnega načrta opredelite:

* Kateri je vaš glavni izdelek, produkt ali storitev?
* Kdo so kupci storitev ali izdelkov in kaj jih označuje, kaj je za njih značilno?
* Kakšna so vaša predhodna znanja in izkušnje?
* Ali imate posebne veščine ali prednosti, ki vam omogočajo uspešno opravljanje načrtovanega dela?
* Katere so vaše slabosti pri opravljanju dela?
* Kakšne so pričakovane okoljske spremembe (mikro in makro) v prihodnosti?

Na podlagi teh informacij lahko vidite, ali je vaša ideja izvedljiva, katere so vaše prednosti in katere vidike morate še izboljšati.

Tržna analiza je namenjena ugotavljanju najpomembnejših tržnih trendov, ki so predmet vašega poslovnega podviga. Poskusite analizirati:

* Kakšna sta ponudba in povpraševanje na področju podeželskega turizma v vaši okolici.
* Kdo je vaša konkurenca in koliko le te pričakujete v prihodnosti?
* Značilnosti turistov na podeželju (kdo so kupci in kakšne navade in pričakovanja imajo).
* Možni distribucijski kanali vašega izdelka ali storitev strankam.
* Kako se bo trg podeželskega turizma razvijal v prihodnje.
* Ali je vaš izdelek ali storitev specifičen v primerjavi s konkurenti.
* Raven cen.

S temi informacijami lahko hitro ocenite ali položaj vaše podjetniške ideje v obliki podeželskega turizma na trgu.

Tržna analiza je namenjena ugotavljanju najpomembnejših tržnih trendov, ki so predmet vašega poslovnega podviga. Spodaj navajamo še nekaj dejstev, katera velja preveriti preden začnete z vašo podjetniško idejo in prodajo produktov in storitev.

* Specifičnost – kaj je v vašem produktu ali pri izvajanju vaše turistične storitve drugačno od konkurence.
* Izkušnje – ali imate kakšne posebne izkušnje, ki bi vam koristile pri vaši poslovni poti?
* Lokacija – analiza lokacije kot enega najpomembnejših elementov.
* Zakonska ureditev – pregled zakonskih ureditev v podeželskem turizmu in njihovi možni učinki na vašo idejo (pridobivanje certifikatov, HACCP …).

Po tej analizi boste prejeli informacije, na podlagi katerih lahko izboljšate svojo storitev ali izdelek, tako da bo vaša ponudba čim bolj konkurenčna.

Pri razmišljanju o naložbenih priložnostih in virih financiranja je pomembno upoštevati naslednje:

* Analizirati potrebne investicije in dinamiko realizacije.
* Upoštevati razpoložljive vire financiranja za ustanovitev poslovne ideje in stroške teh virov (npr. obresti za posojila).
* Določiti strukturo financiranja poslovnega podviga in, če projekt vključuje uporabo zunanjih sredstev, izračun odplačilnega načrta kredita.

Na podlagi zbranih informacij v poslovnem načrtu in zgoraj navedenih dodatnih dejstev, lahko svoj izdelek, produkt oz. storitev še izboljšate in ga naredite konkurenčnejšega.

Osnovni problem odločitve o vaši naložbi je povezan z razliko med naložbo danes in pričakovanjem dobička v prihodnosti. V tem smislu je treba pregledati in analizirati predpostavke, na katerih temeljijo finančne projekcije poslovanja, in to zlasti vključuje:

* Predpostavke o projekciji prodaje - pričakovani prihodki na podlagi predpostavk o številu vaših produktov in storitev ter njihovi strukturi, cenah in sezonskem nihanju cen, raznih posredniških provizijah in obdavčitvi storitev in produktov.
* Predpostavke in projekcije stroškov - ločeno je treba analizirati stroške, kot so stroški, povezani z zagotavljanjem storitev (variabilni stroški), pa tudi tiste, ki niso odvisni od števila opravljenih storitev (fiksni stroški). Med variabilne stroške sodijo stroški dela (tudi če podjetje vodi družina in ni denarja za stroške zaposlenih, je treba količino porabljenega časa upoštevati vsaj zaradi tega, ker se ta čas lahko porabi drugače), stroški surovin in materiala za pripravo hrane in pijače, stroški zalog, stroški vzdrževanja. Pri fiksnih stroških je treba poleg amortizacije in raznih komunalnih dajatev ugotoviti še stroške zunanjih virov financiranja investicij (obresti in anuitete).
* Pregled morebitnih odstopanj od predvidenih zneskov in količin tako pri prihodkih kot pri odhodkih.

Nato je treba primerjati predvidene prihodke in odhodke ter vpliv različnih davkov in pregledati skupne učinke poslovanja na podlagi:

* Razmerje dobička in izgube, tj. čisti dobiček.
* Denarni tok, ki določa razpoložljivi denar po vseh stroških.

V izračun je treba vključiti tudi morebitna odstopanja od načrtovanih količin.

Projekcija poslovnega izida in denarnega toka je osnova za oceno rentabilnosti naložbe in začetka poslovnega podviga.

Nazadnje je treba upoštevati najpomembnejša tveganja, povezana s poslovno idejo, in sicer tista, na katera je mogoče vplivati (na primer tveganja, povezana s prodajo, številom posrednikov ipd.), pa tudi tista, ki prihajajo iz širšega okolja in na katere ni mogoče vplivati (na primer davki, prometna razpoložljivost in mnogo drugega).

Po vseh teh analizah dobite celotno sliko vaše poslovne ideje in ta celovita slika se imenuje poslovni načrt. Če vam v poslovnem načrtu piše, da morate še naprej delati na uresničitvi vaše ideje, potem morate začeti zbirati finančna sredstva, ki so potrebna za konkretno uresničitev vaše ideje.

1. Analiza preloma

Analiza praga rentabilnosti vam lahko pomaga določiti najmanjše število enot izdelka, ki jih morate prodati, da dosežete rentabilnost ali najnižjo ceno, ki jo morate nastaviti za vsako enoto, da dosežete rentabilnost. Obe formuli temeljita na dveh spremenljivkah: vaših fiksnih stroških in vaših spremenljivih stroških. Stalni ali fiksni stroški, se z obsegom poslovanja ne spreminjajo, spremenljivi ali variabilne stroške, rastejo hkrati z rastjo obsega poslovanja in padajo, če se obseg poslovanja manjša.

Fiksni stroški (FC) se ne spreminjajo glede na število gostov ali prodanih enot izdelka. Sem uvrščamo npr. plačilo zavarovanj, davkov, amortizacija, trženje, najemnina, naročnina … Spremenljivi stroški (VC) se razlikujejo glede na število gostov ali prodanih enot izdelka, sem uvrščamo plače zaposlenih, stroške hrane, gorivo, plačilo porabljenih energentov …

**Vzorčna analiza točke preloma (Brake even analysis):**

Vaše vprašanje: Koliko let moram delovati po dani ceni, da dosežem rentabilnost?

1. Začnite s tem, kar veste:

Urediti boste morali parkirišče, kupiti nekaj dodatnega pohištva in dodati zunanjo razsvetljavo, tako da bodo vaši stalni stroški investicije 25.000 €.

Stroški dela na gosta bodo znašali 5 €, obroki vaših gostov pa 18 €. Vaši spremenljivi stroški na gosta znašajo 23 €.

Cena na noč bo 45 €/osebo in prepričani ste, da lahko dobite vsaj 300 nočitev na leto, tako da je vaša cena na enoto 13.500 €.

2. Formula točke preloma:

Skupni fiksni stroški/(cena na enoto – spremenljivi stroški) = točka preloma

25.000 € / (13.500 € - 6.900 €) = 3,7.

Torej, s 300 nočitvami na leto po vaši ceni 45 € boste morali delovati 3,7 let, da boste dosegli prag dobička!

**Vzorčna analiza CENE preloma**:

Vaše vprašanje: Kakšna bi morala biti moja cena na nočitev, da bi bila čista?

1. Začnite s tem, kar veste:

Na podlagi prejšnjega primera bodo vaši fiksni stroški 25.000 €.

Na podlagi prejšnjega primera so vaši variabilni stroški na gosta 23 €.

Veste, da imate kapaciteto zagotoviti 500 nočitev na leto.

2. Formula za prelomno ceno:

(Skupni fiksni stroški/število enot za prodajo) + spremenljivi stroški = cena preloma

(25.000 € /500) + 23 € = 73 €

Izhajajoč iz tega, če želite po enem letu zapolniti kapaciteto, naj vaša cena na gosta ne bo nižja od 73 €.

1. Določanje realnih ciljev glede dohodka

Porabite čas za ugotavljanje, kakšni so vaši prihodkovni cilji. Ti lahko vključujejo:

* Presežek ali dobiček v prvem letu.
* Zagotovite si dodaten dohodek, medtem ko imate redno službo izven kmetije.
* Zaslužite ves svoj dohodek (vašega gospodinjstva) s kmetijstvom (v določenem časovnem okviru).
* Preverite trenutne in dolgoročne družinske potrebe po dohodku (šolska šolnina, zdravstveno zavarovanje, upokojitev).
* Povečajte dohodek na kmetiji na način, da se lahko na njej zaposlite vi ali vaši družinski člani.

1. Viri prihodkov v podeželskem turizmu

Turizem na kmetiji lahko generira dodaten zaslužek na kmetiji. Pri tem je potrebno biti dovolj inovativen, da svoje produkte in storitve preoblikujete na tak način, da jih lahko ponudite gostom. Poslovni načrt za podeželski turizem je najboljši način, da pokažete, kako se tokovi prihodkov in novi stroški uravnotežijo, da se zagotovi nov vir dobička.

Tudi v primeru, da želite ohraniti vašo kmetijsko dejavnost kot vaš glavni fokus, si lahko nekaj zaslužka zagotovite tudi na naslednje načine:

V tem poglavju so opisani možni viri dohodka:

- Vstopnice za dogodke.

- Pristojbina za turistične oglede.

- Prodaja svežih kmetijskih pridelkov.

- Prodaja predelanih kmetijskih pridelkov.

- Prodaja spominkov.

- Prispevek za pridobivanje veščin – delavnice.

- Prispevek za degustacijo.

- Najem objekta.

- Namestitev.

- Hrana.

Za vse pristojbine, ki jih zaračunate, je pomembno, da jih zagotovite v skladu z veljavnimi standardi in da preverite, ali so zaračunane v skladu z veljavnimi predpisi.

**Vstopnice za dogodke**

Turisti so pripravljeni plačati vstopnino za obisk prireditev ali sodelovanje na prireditvah. Ne pozabite, da so turisti pripravljeni plačati vstopnino za neko edinstveno izkušnjo. Vstopnina se lahko zaračuna za dogodke in dejavnosti. V kmečkem turizmu se lahko organizirajo številne prireditve. Od trgatve, košnje, kolesarske dirke, tekmovanja v lokostrelstvu, dirke s čolni, folklorne predstave do glasbenega festivala ali praznovanja pristnega običaja, praznika ali drugega pomembnega datuma.

Cena vstopnic se lahko oblikuje na več načinov:

- Odrasli lahko plačajo eno ceno, otroci in upokojenci pa drugo, nižjo ceno.

- Lahko se uvedejo skupinski popusti.

- Popust se lahko prizna ob nakupu nekaterih izdelkov na kmetiji ali ob rezervirani nastanitvi.

Razmislite o organizaciji dogodka, ki bi pritegnil turiste.

**Pristojbina za turistične izlete**

Če organizirate izlet (npr. ogled kmetije z vodnikom), lahko zaračunate pristojbino. Vodnik ste lahko vi ali kdo drug, ki ima dovolj znanja o vaši kmetiji. Turisti, ki so pripravljeni plačati to takso, običajno želijo spoznati pristnost življenja in dela na kmetiji, nekatere podrobnosti proizvodnih procesov, tehnološke posebnosti in druga edinstvena doživetja, ki jim jih vaša kmetija lahko ponudi.

Pristojbina za ogled se lahko oblikuje na več načinov:

- Odrasli lahko plačajo eno ceno, otroci in upokojenci pa drugo, nižjo ceno.

- Lahko se uvedejo skupinski popusti

- Možnost popusta ob nakupu nekaterih izdelkov na kmetiji.

**Prodaja svežih kmetijskih pridelkov**

Eden od razlogov, zakaj turisti prihajajo na kmetijo, je nakup svežih kmetijskih pridelkov po proizvajalčevih cenah. Poleg neposredne prodaje svežih izdelkov lahko uvedete tudi dejavnost »*izberi* *in odnesi*«, kjer si obiskovalci sami naberejo izdelke. Ker je zanimanje za zdravo hrano vse večje in ker ljudje vedno bolj želijo vedeti, od koga kaj kupujejo, ima ta vrsta dodatnega zaslužka perspektivo.

**Prodaja predelanih kmetijskih pridelkov**

Številne kmetije si vse bolj prizadevajo za širitev prodaje svojih izdelkov z dodano vrednostjo. To lahko vključuje vse, kar lahko predelate na svoji kmetiji, torej vse predelave kmetijskih pridelkov (sir, maslo, marmelada, kompot, stisnjeni sokovi, vloženi izdelki, suho sadje, omake, namazi ipd.). Razmislite o tem, da bi nekatere od teh izdelkov ponudili kot spominke ali darila. Za prodajo prehrambnih izdelkov morate pridobiti ustrezna dovoljenja in certifikate (HACCP).

**Prodaja spominkov**

Zakaj ne bi vaša kmetija imela svojih spominkov? Zakaj ne bi na svoji kmetiji prodajali tudi spominkov, povezanih z regijo, v kateri ste? Najprej je zaželeno, da imate avtentične spominke, ki so povezani z vašo kmetijo in so bili tam izdelani: okraski, izdelki domače obrti, podeželske starine itd. Tem lahko vedno dodate klasične spominke: kape, majice, obeske itd.

**Prispevek za pridobivanje veščin – delavnice**

Na kmetiji lahko izvajate različne delavnice, od rokodelskih do kulinaričnih. Smisel delavnic je, da prenesete svoje znanje in rokodelske izkušnje na vaše obiskovalce. Turisti radi ostanejo aktivni in se ukvarjajo s pridobivanjem novih znanj in veščin. Organizirate lahko izobraževalne delavnice na različne teme, kot so: kulinarična delavnica, priprava izdelkov za s seboj, striženje ovc, predenje volne, košnja sena, rezljanje buč, pletenje košar, oglarstvo itd. Tako kot druge kotizacije se tudi kotizacija za delavnice lahko oblikuje po različnih principih, na primer glede na število udeležencev ali drugače.

**Prispevek za degustacijo**

Pri turistih so zelo priljubljene sproščene degustacije hrane in pijače, ki jo pridelate na vaši kmetiji. Poleg degustacij vina ali žganja lahko organizirate tudi degustacije številnih drugih izdelkov. Sadovnjak lahko na primer ponudi degustacijo starih sort jabolk ali sliv. Če pridelujete mleko, lahko ponudite degustacije sirov, namazov in drugih mlečnih izdelkov. Če že sušite meso za lastne potrebe, lahko ponudite degustacijo mesnih izdelkov. Pomembno je, da je degustacijski prostor čist, urejen in higiensko v skladu z vsemi predpisi. Cena se običajno oblikuje na osebo. Udeležencem degustacije lahko priznate popust pri nakupu izdelka.

**Najem objektov**

Del kmetije kot je npr. soba za druženje ali piknik prostor lahko oddamo zainteresiranim zaključenim skupinam ali organizacijam. Prazen skedenj se lahko uporablja za plesne tečaje, manjše poroke, družinska srečanja, rojstne dneve, verske dogodke, srečanja in podobno. Prazen skedenj ali drug objekt lahko oddate tudi drugim, ki se ukvarjajo s turizmom za kakšno svojo prireditev ali dejavnost. Lepo zelenico lahko oddate v najem za piknike ali druge posebne dogodke.

Prepričajte se, da je vse, kar najamete, čisto in urejeno, da imate dostop do vode in sanitarij.

Ceno lahko oblikujete glede na čas koriščenja (ura in pol dan, cel dan) ali na osebo.

**Namestitev s prehrano**

Prostore na vaši kmetiji lahko preuredite in prekategorizirate za oddajo (apartmaji, sobe s skupnimi prostori). Bivalni prostor mora imeti ustrezno kopalnico, stranišče in druge spremljajoče prostore v skladu s svojo kategorizacijo. Pristojbina je lahko na enoto (sobo) ali na osebo.

Ne pozabite na popuste za otroke. Gostom lahko ponudite lokalno in domače pridelano hrano. V kolikor nimate možnosti priprave hrane se povežite z drugimi lokalnimi ponudniki, ki lahko hrano dostavijo.

UPORABNA ORODJA

*VADBA*

Izračunajte ceno enega izmed vaših turističnih produktov/storitev.

*MODEL POSLOVNEGA NAČRTA*

**1. OPIS IZDELKA/STORITVE**

Seznam vprašanj za pomoč pri izpolnjevanju tabele:

* Kakšen je vaš produkt, opis fizičnih lastnosti: velikost, teža, barva, embalaža....
* Kakšna je vaša storitev (opišite vrsto storitve).
* Kdo so kupci/potrošniki (trenutni in potencialni).
* V čem se razlikujete od konkurence?
* Poudarite prednosti/slabosti, slabosti/moči.

|  |  |
| --- | --- |
| Opis storitve/izdelka | Konkurenčne prednosti |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**2. PROFIL KUPCA/POTROŠNIKA**

Razmislite, kdo so kupci/potrošniki za obstoječe ali nove izdelke ali storitve. Pokažite, kdo so glavni kupci izdelkov/storitev po tržnih segmentih (vključno z domačimi in tujimi trgi).

Seznam vprašanj, ki vam lahko pomagajo odgovoriti:

* Kakšen je plačilni sistem?
* Je sezonski dejavnik odločilen?
* Ali je kupec hkrati uporabnik?
* Kako ste organizirali prodajo?
* Naštejte svoje najpomembnejše stranke ...

|  |  |
| --- | --- |
| Kupec/potrošnik | Opis |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

1. **PROFIL KONKURENČNOSTI**

Seznam vprašanj za pomoč pri izpolnjevanju tabele:

* Naredite seznam in na kratko opišite svoje neposredne konkurente ter kakšne so njihove prednosti/slabosti v primerjavi med seboj in z vami?
* Kateri so za vas dejavniki uspeha v primerjavi s konkurenco?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Konkurenčni ponudnik | Produkt ali storitev konkurenčnega ponudnika | Cena | Glavne prednosti/slabosti | Komentar |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**4. SWOT analiza**

|  |  |
| --- | --- |
| Prednosti | Slabosti |
| Priložnosti | Nevarnosti |

**5. CENOVNA STRATEGIJA, NABAVNO-PRODAJNI NAČRT, STALNI IN SPREMENLJIVI STROŠKI**

Seznam vprašanj za pomoč pri razlagi cenovne strategije:

* Kako določate svoje cene glede na konkurenco?
* Kakšno cenovno politiko imajo vaši konkurenti?
* Vam lahko vaša cena prinese konkurenčno prednost?
* Ali ste upoštevali odziv konkurence na vaše cene?

|  |
| --- |
|  |

**6. PRODAJNI NAČRT IN IZRAČUN CELOTNEGA PRIHODKA**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Št.** | **Produkt/storitev** | **Enota** | **Cena** | **Obseg prodaje po letih** | | | **Prihodek po letih** | | |
| **Prvo leto** | **Drugo leto** | **Tretje leto** | **Prvo leto** | **Drugo leto** | **Tretje leto** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 = 4x5 | 9 = 4x6 | 10 = 4x7 |
| 1. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Skupaj** |  |  |  |  |  |  |  |  |

**7. NAČRT NAROČIL (SPREMENLJIVI STROŠKI)**

Zahtevane količine materiala, embalaže (variabilni stroški) za posamezen izdelek/storitev – (tabelo skrajšajte ali razširite po potrebi)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Št. | Potreben material | Količina materiala na izdelek | Obseg proizvodnje za prvo leto | Potrebna količina materiala v prvem letu |
| 1 | **2** | **3** | **4** | 5 = 3 x 4 |
| 1. | Material 1 |  |  |  |
|  | - za produkt/storitev 1 |  |  |  |
|  | - za produkt/storitev 2 |  |  |  |
|  | **Skupaj material 1** |  |  |  |
| 2. | Material 2 |  |  |  |
|  | - za produkt/storitev 1 |  |  |  |
|  | - za produkt/storitev 2 |  |  |  |
|  | Skupaj material 2 |  |  |  |

**8. FIKSNI STROŠKI**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Št. | Stroški | Prvo leto | Drugo leto | Tretje leto |
| 1 | **2** | **3** | **4** | 5 |
| 1. | Bruto plača (skupaj za vse delavce) |  |  |  |
| 2. | Elektrika |  |  |  |
| 3. | Pripomočki |  |  |  |
| 4. | Internet |  |  |  |
| 5. | Ogrevanje |  |  |  |
| 6. | Amortizacija zgradb in opreme |  |  |  |
| 7. | Posojila (če so) |  |  |  |
| 8. | Stroški promocije |  |  |  |
| 9. | Bančne provizije |  |  |  |
| 10. | Stroški zavarovanja |  |  |  |
| 11. | Ostalo |  |  |  |
| 12. | Skupaj |  |  |  |

**9. SEZNAM OBSTOJEČIH OBJEKTOV IN OPREME TER STALNI STROŠKI**

Seznam objektov, njihove značilnosti in vrednost (navedite seznam vseh objektov in zemljišč, ki bodo v uporabi):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Št. | Zgradba | Značilnosti | Vrednost |
| 1 | **2** | **3** | 4 |
| 1. |  |  |  |
| 2. |  |  |  |
| 3. |  |  |  |
| 4. |  |  |  |

Seznam obstoječe delovne opreme, njihove osnovne lastnosti in vrednost:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Št. | Oprema | Značilnosti | Vrednost |
| 1 | **2** | **3** | 4 |
| 1. |  |  |  |
| 2. |  |  |  |
| 3. |  |  |  |
| 4. |  |  |  |
| SKUPAJ: | | |  |

**10. FINANČNI NAČRT**

Seznam vseh potrebnih vlaganj za nemoteno opravljanje dejavnosti - adaptacije objektov, opreme, orodij, drugih potrebnih vlaganj itd. in njihove osnovne značilnosti:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Št. | Naložba | Značilnosti | Vrednost |
| 1 | **2** | **3** | 4 |
| 1. |  |  |  |
| 2. |  |  |  |
| 3. |  |  |  |
| 4. |  |  |  |
| SKUPAJ: | | |  |

1. TRŽENJE

Trženje se nanaša na vse ukrepe, ki se izvajajo za privabljanje občinstva k izdelku ali storitvam prek visokokakovostnega sporočanja preko različnih kanalov kot so klasični oglasi ali digitalne kampanije.

Kvalitetno trženje vas lahko loči od drugih in zagotovi, da bodo vaši izdelki in storitve nagovorili točno tista segment kupcev, ki jim bo vaš produkt turizma na podeželju pisan na kožo, kar je ključno za obojestransko zadovoljstvo.

Tuja literatura navaja pet temeljnih osnov marketinga, ki se pogosto poimenujejo kot »The 5 P's of marketing« in sicer: produkt (**p**roduct), umestitev (**p**lace), promocija (**p**romotion), ljudje (**p**eople), cena (**p**rice). Dober marketinški plan dobro premisli in vzame v obzir vse navedene elemente, ki so poleg poslovnega načrta nujno potrebni za premišljen zagon podjetja.

**1. PRODUKT**

PRODUKT oz. storitev ali doživetje je tisto, kar ponujate svojemu ciljnemu trgu:

* Blago: zelenjava, meso, izdelki z dodano vrednostjo, pekovski izdelki, ročno izdelani izdelki ... poskrbimo, da gre za nek unikaten izdelek, embalažo in dobro zgodbo v ozadju glede nastanka tega blaga.
* Doživetja: ogledi, bivanje na seniku, piknik v naravi, kolesarjenje v naravi, večerja pod zvezdami, poroka v naravi ...

Vaše stranke bodo še posebej občutile:

* Izkušnja vpisa oz. registracija prihoda (poskrbimo da je digitalna oz. čim manj otežena).
* Vljudnost zaposlenih (vsak gost lahko vpliva na 100 drugih potencialnih strank).
* Vizualna privlačnost in čistoča vašega gospodinjstva ter kmetije. Skozi vaše posestvo se sprehodite »skozi oči« obiskovalca.
* Udobje, varnost in razpoložljivost parkirišča.
* Informacije, ki jih boste delili z vašimi obiskovalci o vaših izdelkih in zgodbah v ozadju.
* Dostopnost posestva za osebe s posebnimi potrebami: starejši, invalidi, starši z vozički.

Gostje lahko pridejo v vaše gospodinjstvo kot del širšega ogleda območja. Če želite biti ustrežljivi, poskrbite, da boste vi in vsi vaši družinski člani/zaposleni znali odgovoriti na ta vprašanja:

* Katere druge znamenitosti naj obiščem, ko sem na tem območju?
* Katere nastanitve so na voljo v bližini?
* Kje se lahko obiskovalci kvalitetno okrepčajo?
* Ali je v bližini možna izposoja koles, smučarske opreme ipd.?
* Kje je najbližja bencinska črpalka?
* Ali se v bližini odvijajo kakšni posebni dogodki in festivali?
* Kje so najbližje trgovine oz. trgovine s spominki?
* Katere druge kmetije lahko obiščem?

**2. CENA**

Cena je tisto, kar zaračunate za svoje izdelke/storitve. Določanje ustrezne cene za vsak izdelek ali izkušnjo je ključnega pomena. Bistveno je tudi, da za svoje produkte in storitve dobite pošteno plačilo s katerim pokrijete stroške in pridobite zaslužek.

Obstajata dva pristopa k oblikovanju cen: biti nizkocenovni vodja ali zagotoviti izdelek ali storitev, ki temelji na vrednosti. Kot nizkocenovni vodja ste podjetje, ki temelji na maržah in zahteva velik obseg prodaje. Vaše stranke ne pričakujejo kakovosti; to je bonus, ne pogoj.

S pristopom, ki temelji na vrednosti, so stranke pripravljene plačati tisto, kar se jim zdi poštena vrednost za kakovost in edinstvene lastnosti ter koristi, ki jih pričakujejo od vašega izdelka. »Poštena vrednost« se razlikuje glede na ciljno občinstvo. Kar se nekomu zdi drago, je lahko drugemu poceni. Zato morate vedeti, kaj spodbuja vaše odločitve o nakupu na vašem ciljnem trgu in kaj ti posamezniki menijo za pošteno vrednost lastnosti in prednosti vašega izdelka, da lahko svoj izdelek ustrezno cenite in posredujete sporočilo, ki bo odmevalo pri teh strankah.

Namigi, ki vam bodo pomagali določiti vaše začetne cene:

* Spoznajte svoje celotne stroške.
* Izvedite analizo preloma, da določite stroške proizvodnje.
* Ne bojte se zaračunati poštene cene glede na vrednost vašega izdelka.
* Razumite tržno okolje okoli sebe: analizirajte cene konkurentov, izvedite raziskavo o pripravljenosti ciljnih strank plačati za izdelke.

**3. UMESTITEV v prostoru IN DISTRIBUCIJA**

Umestitev in distribucija obsegata distribucijske kanale, ki jih uporabljate za doseganje svojega ciljnega trga, ali kako bodo obiskovalci dostopali do vaših izdelkov in izkušenj.

Pri turizmu na podeželju je eden od ciljev prodajati doživetja podeželskih gospodinjstev, ki jih je mogoče ponuditi le na vasi. Drugi cilj je lahko ostati povezan s turisti s prodajo drugih izdelkov, potem ko zapustijo vaše gospodinjstvo. Vaše gospodinjstvo je torej distribucijski kanal, vaša spletna stran s spletno trgovino ali spletni sistem prijave na dogodke pa je lahko nekaj drugega.

Nasveti:

* Okolica naj bo urejena, da ne pride do poškodb obiskovalcev.
* Ohranite visoko raven privlačne estetike.
* Poskrbite, da bodo obiskovalci zlahka prepoznali navodila za vožnjo do vašega gospodinjstva (Prepričajte se, da je vaš naslov na Google zemljevidih in drugih orodjih točen, da imate navedene točne delovne ure in dneve ter sezono obiska).
* Vedno imejte na zalogi različne produkte za nakup.
* Sanitarije naj bodo urejene in čiste.
* Zagotovite prostor za počitek in igro otrok na vašem posestvu.
* Vaše posestvo naj bo dostopno in prijazno tudi do invalidov, staršev in skrbnikov z vozički, starejših obiskovalcev in oseb z omejeno mobilnostjo.

**4. PROMOCIJA**

PROMOCIJA je strategija, ki jo uporabljate za ozaveščanje vašega ciljnega trga o izdelku ali storitvi, ki jo ponujate. Promocijo pogosto zamenjujemo z izrazom »trženje«, vendar je le del tega.

Lokacij, kjer lahko oglašujete svoj podeželski turizem in druge storitve je veliko.

Svoje promocijske strategije in oglaševanje izberite glede na profil vaših strank, le tako bodo dosegle svoj namen. Velik poudarek je na tem kje in kako vaše stranke dostopajo do informacij. Mlajši verjetno digitalno, nagovarjanje starejše populacije je verjetno smiselno tudi prek radijskih in tiskanih oglasov.

S smotrno izbiro strategije oglaševanja glede na tip vaših strank lahko privarčujete. Naredite analizo stroškov in koristi za različne tipe oglaševanj in promocije in izberite tiste, ki bi najbolj učinkovali glede na željen tip strank. Odgovoriti moramo na vprašanja kot so: koliko ljudi bo oglas dosegel, koliko stane, ali bo promocija neposredno ustvarjala prodajo ali samo večala prepoznavnost.

Zelo dobra praksa je, da vaše obiskovalce povprašate kje so izvedeli za vas. To vam bo pomagalo ugotoviti, ali je vaše trženje učinkovito in kje se morate prilagoditi.

Raziščite plačljive in brezplačne možnosti trženja in bodite odprti za malo verjetna partnerstva. To lahko vključuje sodelovanje s hotelom v mestu, bližnjim smučiščem, restavracijo, ki ji na debelo prodajate pridelke, umetniške in obrtne organizacije, ki bi lahko soorganizirale dogodek, sosednjo kmetijo ali bližnjo šolo. Ta partnerstva vam lahko poleg vašega lastnega ponudijo tudi dostop do trgov partnerjev.

Nasveti:

* Vaše dejavnosti na podeželskem turizmu delite na družabnih in drugih omrežjih, vaše stranke naj vidijo vašo pestro paleto aktivnosti.
* Možnosti, da oglašujete svoj turizem na podeželju so:
  + Družbeni mediji.
  + Sporočila za javnost.
  + Obcestne označitve in reklamni panoji.
  + Potovalna in turistična spletna mesta in spletni blogi.
  + Radio ali televizija.
  + Tiskani mediji (časopisi, revije, vodniki za obiskovalce).
  + Stojala za kartice/brošure v informacijskih centrih.
  + Blago označeno z vašo blagovno znamko (kape, kolesarski dresi, torbe, skodelice, steklenice za vodo).
  + Vaše spletno mesto itd.
* Fotografije in videoposnetki lahko izboljšajo ali pokvarijo vaša tržna prizadevanja, zlasti v tej dobi družbenih medijev. Pri uporabi fotografij in videoposnetkov na družbenih omrežjih ali publikacijah ne pozabite:
  + Uporabljajte le fotografije/videoposnetke, za katere imate avtorsko dovoljenje.
  + Uporabljajte samo visokokakovostne slike in videoposnetke, ki so jasni, ne zamegljeni (razmislite o angažiranju profesionalnega fotografa, da jih naredi za vas).
  + Fotografirajte tiste še posebej privlačne detajle vašega posestva (razgled, narava …). Fotografije naj prikazujejo realno stanje.
  + Včasih je manj več. Izberite tiste fotografije, ki res najboljše predstavijo vaše posestvo. Tudi pri objavljanju dnevnih vtisov upoštevajte pravilo »*manj je več*«.
  + Ko objavljate fotografije hrane, se prepričajte, da je videti okusna.
  + Danes obiskovalci radi fotografirajo, zato poskrbite, da bo na vašem posestvu več prijetnih kotičkov kjer se obiskovalci lahko fotografirajo. Zanimive so tudi stenske poslikave, umetniški kosi. Poskrbite, da je na vašem posestvu privlačna in enotna estetika, ki daje pridih domačnosti. Njihove fotografije na družbenih omrežjih bodo za vas brezplačna promocija.

**5. POZICIONIRANJE**

POZICIONIRANJE je proces ustvarjanja edinstvenega vtisa za vaš izdelek/storitev v glavah vaših strank.

Razmislite o tem kako bi vi želeli, da vaše stranke opišejo vaše gospodinjstvo. Katere pridevnike bi izbrali? Vaša domačija lahko postane blagovna znamka, ki zastopa določene vrednote kot je npr. trajnost. Razvoj blagovne znamke je sicer dolg proces pri čemer se lahko obrnete tudi na nasvete strokovnjakov. Z upoštevanjem nasvetov v prejšnjih poglavjih, bo vaš podeželski turizem imel potencial za razvoj lastne blagovne znamke s katero se boste lažje umestili v glavah vaših strank. Pri temu vam lahko pomaga že osnovna usklajena celostna grafična podoba, ki jo uporabljate pri promociji in označitvah na vašem posestvu (barve, logotipi, vrsta pisave).

Ko dosežete ta nivo je važno, da ves marketinški material odraža vašo blagovno znamko. Ohranjajte dosleden videz in občutek skozi:

- Oznake na kmetiji.

- Oglaševalsko in promocijsko gradivo (tiskano in spletno).

- Oblačila za zaposlene.

- Spletna promocija (usklajena celostna grafična podoba).

UPORABNA ORODJA

Za celovito in temeljito načrtovanje vaših promocijskih/marketinških aktivnosti ter spremljanje njihovih učinkov je potrebno izdelati marketinški načrt. Trženjski načrt je lahko kompleksen dokument, vendar pa lahko za načrtovanje promocije kmečkega turizma uporabite preprosto matriko – promocijskega načrta:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Aktivnost | Rok | Odgovornost | Stroški | Opomba |
| Oblikovanje logotipa | 1/2/2024 |  |  |  |
| Zgodba o nas | 1/2/2024 |  |  |  |
| Izdelava promocijske brošure | 1/2/2024 |  |  |  |
| Distribucija brošure | 1/3/2024 |  |  |  |
| Obisk sejma … | 22/6/2024 |  |  |  |
| Izdelava majice z logotipom | 1/8/2024 |  |  |  |
| Usposabljanje osebja | 1/9/2024 |  |  |  |
| Izdelava napisov za orientacijo po posestvu | 1/11/2024 |  |  |  |
| … |  |  |  |  |

V nadaljevanju je nekaj koristnih nasvetov, ki vam lahko pomagajo pri boljši predstavitvi in promociji vašega turizma na podeželju.

*PREDSTAVITEV VAŠEGA TURISTIČNEGA GOSPODINJSTVA*

Na svoji posesti ste sprejeli goste. Pomembno je, da svoje turistično gospodinjstvo in svojo okolico predstavite v dobri luči. Pomislite, kaj želite, da vaši gostje odnesejo s seboj: dobre vtise, pozitivne izkušnje, nova znanja in kupljene (ali podarjene) izdelke.

**Na kaj morate biti pozorni, ko gostom pripravljate predstavitev vašega gospodinjstva?**

Določite posebno lokacijo za skupinske/družinske fotografije. Ta prostor naj vsebuje nekaj, kar je značilno za vaše gospodinjstvo (logotip ali tabla z imenom turističnega gospodinjstva, produkt, ki je specifičen za vaše turistično gospodinjstvo ali nekaj, kar je unikatno in nematerialno, npr. panorama v ozadju...). Vašim obiskovalcem predstavite zgodbo vaše družine, vašega posestva, s tem boste dosegli njihovo zanimanje saj imajo zgodbe »storytelling« v turizmu velik pomen. Poiščite tiste zanimivosti iz preteklosti, ki bi jih utegnile zanimati in na svojo zgodbo poglejte skozi oči obiskovalca – ali so te zgodbe zanimive, so drugačne, vzbujajo pozitivna čustva? Pripravite program predstavitve, ki bo dovolj prilagodljiv, da bo ustrezal interesom različnih vrst obiskovalcev.

Izberite temo, ki jo boste »prenesli« skozi predstavitev in je povezana z vašim gospodinjstvom (npr. recikliranje in krožna uporaba materialov, ekološko kmetovanje, visoka kakovost hrane, humano ravnanje z živalmi, skrb za varstvo okolja, varstvo kulturne in zgodovinske dediščine...). Najlažje je, če v zgodbo pretvorite tisto s čimer se ukvarjate in kar dobro poznate, tako boste lahko dosegli avtentičnost in pri obiskovalcu vzbudili zanimanje. V kolikor imate kmetijo, ki se ukvarja s pridelavo npr. mleka ali mesa, jim lahko razložite celosten proces pridelave.

Pri pripravi vaše predstavitve razmislite, česa si želite, da se vaši gostje naučijo ob vaši predstavitvi? Vključujte goste z podvprašanji, vprašajte jih po njihovem mnenju in počutju ali izkušnjah. Vaše produkte in delovne procese skušajte razložiti čim bolj poenostavljeno, obiskovalci si precej težko predstavljajo količine in številke, zato jih poskusite poenostavljeno razložiti.

Če recimo predstavljate vaš sadovnjak in nasad jablan lahko skupni pridelek razložite kot »težo dveh avtomobilov«, kar si bodo obiskovalci lažje predstavljali. V sadovnjaku lahko razložite vse od sadnje in nege dreves, pobiranja pridelka in kasneje predelave. Pojasnite jim tudi cenovni vidik, kako in zakaj se spreminja cena na trgu. Opišite procese skozi katere gre sadje na vaši kmetiji preden pride do kupca. Imejte v mislih, da vaše obiskovalce zanimajo zanimiva dejstva in ne suhoparni podatki.

Obiskovalcem že predhodno podajte tudi priporočila za varnost in primerna oblačila za sprehod po vašem posestvu. Vljudno razložite določene omejitve kot je npr. omejen vstop v hlev ali predelovalnico mleka, gostje morajo razumeti, da je tako zaradi zagotavljanje njihove varnosti.

Vašim obiskovalcem dajte možnost za vprašanja, odgovore podajajte samo na tista, na katera poznate odgovor. Vodenje po vašem posestvu lahko zaključite pri vaših izdelkih in pridelkih, ki jih obiskovalci lahko kupijo, predvsem to velja za enodnevne obiskovalce, ki pridejo organizirano v večji skupini. Ključno je, da se obiskovalcem zahvalite za njihov obisk in izkažete hvaležnost ter jih povabite k vnovičnemu obisku. Ob koncu lahko povprašate tudi za njihovo mnenje in povratno informacijo.

Pri vodenju poskrbite za urejen videz osebja, ki sprejema in vodi goste. Lahko poskrbite za enoten izgled upoštevajoč celostno grafično podobo vaše blagovne znamke in bonton oblačenja. Ko ste v vlogi vodnika predstavljate ne le svoj podeželski turizem temveč tudi destinacijo, zato samokritično ocenite svoje sposobnosti in obseg informacij, ki jih lahko podate. Upoštevajte voljo obiskovalcev in poskrbite za njihovo dobro počutje.

Bodite pripravljeni na prisotnost otrok. Pripravite jim možnost, da se dotaknejo sadik, malih domačih živali ipd., pri tem pa poskrbite za varnost otrok in svojih izdelkov.

Pomislite, koliko ljudem lahko predstavite hkrati in kako narediti predstavitev učinkovitejšo. Preizkusite predstavitev z drugimi člani gospodinjstva. Pojdite po poti, po kateri nameravate popeljati obiskovalce skozi predstavitev.

**Informacije o predstavitvi**

Po potrebi razložite gostom, kje je parkirišče za minibus ali druga vozila, ki jih uporabljajo obiskovalci

Priporočite, kako naj se obiskovalci oblečejo. Čevlji naj bodo na primer zaprti, brez visokih pet in udobni. Gostom priporočamo, da poleti prinesejo klobuke ali kape, pozimi pa topla oblačila.

Dogovorite se za obrok. Ali boste gostili obrok pri vas? Če je treba organizirati piknik, ali imate za to dobro opremljen prostor?

**Navodila za obiskovalce pred začetkom predstavitve**

Predstavite se in vljudno določite pravila obnašanja med predstavitvijo. Otrokom svetujemo, da: naj se ne dotikajo kamnov, naj se ne odmikajo od skupine, naj pozorno poslušajo in dvignejo roko, ko želijo kaj vprašati.

Pripravite obiskovalce na običajne značilnosti kmetije, kot so: neprijetne vonjave, žuželke in muhe ali prah. Seveda pa čim bolj poskušajte te negativne lastnosti zmanjšati.

**Vodenje predstavitve**

Hodite s tempom, ki je primeren velikosti skupine in starosti obiskovalcev. Otroke lahko spodbudite, da ponovijo nekaj novih besed, ki ste jim jih predhodno razložili.

Odgovarjajte samo na vprašanja, na katera poznate odgovor, in svoje komentarje omejite na svoje gospodinjstvo.

**Zaključni del predstavitve**

Pustite si čas za vprašanja.

Predstavitev lahko zaključite z informacijami o tem, kako in kje lahko kupijo ali naročijo vaše izdelke.

Pospremite skupino do avtomobila ali minibusa in se jim zahvalite za obisk. Spodbudite jih, naj pridejo znova.

VIDEZ OSEBJA

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Splošno | | Nakit | | Videz | |
| zaželeno | **nezaželeno** | **zaželeno** | **nezaželeno** | **zaželeno** | **nezaželeno** |
| nasmeh | žvečenje žvečilnega gumija | majhni kosi nakita | vpadljiv nakit, ki nas ovira pri prezentaciji | speti lasje | dolgi lasje, ki niso speti lahko v določenem trenutku ovirajo (npr. kulinarična delavnica) |
| urejena, čista obleka ali uniforma | pomečkana, umazana uniforma ali obleka | stabilni kosi nakita, ki ne ovirajo med hojo. | viseč nakit, ki je lahko nevaren pri prezentaciji | čisti lasje | mastni lasje, neurejen videz |
| urejena osebna higiena | neurejena osebna higiena, sploh v času poletja |  |  | urejeni nohti | neurejeni nohti, še posebej pomembno pri izvedbi kulinaričnih delavnic. |
| enostaven parfum | močno odišavljeni parfumi |  |  |  |  |
| brez kajenja | kajenje |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

**NASVETI ZA PISANJE PROMOCIJSKIH BESEDIL**

Pri pisanju promocijskih materialov svetujemo, da se obrnete na strokovnjake. Pri tem pomislite kaj vas dela drugačno od konkurence in kaj bi v promocijskem gradivu še posebej izpostavili.

* Opis, po katerem se vaš produkt ali storitev razlikuje od drugih znamenitosti (npr. restavracija na ekološki kmetiji, nastanitev na kmetiji, spanje na seniku ...).
* Kako dolgo že delate na tem delovnem mestu (npr. družinska tradicija proizvodnje vina, ki traja več kot stoletje ...).
* Uspešne ljudi, ki so vpeti v vaše delo kot je npr. zmagovalec v striženju ovc, vinska kraljica.
* Vaša lokacija (npr. v osrčju nacionalnega parka, 15 minut od obrežja reke, v središču mesta ...).
* Koristi od vaših izdelkov ali storitev (npr. apiterapija, zdravilna zelišča in čaji).
* Storitve (aktivne počitnice za mlade družine, posebna pozornost za starejše).
* Vaša cena (npr. cenovno ugodna družinska avantura).
* Vaš ugled (npr. klet je prejela nagrade na sejmih v tujini).
* Vaša ponudba je drugačna (pobeg od vsakdanjika, edinstven dopust...).

*VAJA*

* Napišite kratko promocijsko besedilo za vaše podjetje.
* Napišite promocijsko besedilo za enega od vaših turističnih produktov.
* Napišite promocijsko objavo za eno od družbenih omrežij in jo objavite.

1. KAKO RAZVITI TRAJNOSTNO PODJETJE

Za konec pa še nekaj praktičnih nasvetov, ki vam bodo pomagali pri uspešnem in trajnostnem delu.

**11 korakov za rast vašega podjetja**

Zbrali smo 11 korakov, ki bodo pripomogli k rasti vašega podjetja – podeželskega turizma.

Vsakih nekaj let bi morali iti skozi teh 11 korakov:

1. Skrbno zabeležite vse svoje finančne vire, prihodke in odhodke.
2. Bodite obveščeni in informairani. Sodelujte na predstavitvah, promocijah, konferencah in delavnicah, pogovarjajte se z drugimi, ki se ukvarjajo s podeželskim turizmom v bližini. Raziščite, kaj je na voljo na spletu. Povezovanje je ključnega uspeha ne samo za vas ampak tudi za celotno destinacijo v kateri se gostje lažje razporedijo in na podlagi priporočil obiščejo različne lokacije.
3. Ugotovite, kaj počnejo drugi v podeželskem turizmu. Pogovarjajte se s sosedi in drugimi podjetniki o njihovih podjetjih. Obiščite jih. Poglejte, kaj delajo ljudje v sosednjih državah.
4. Posvetujte se s potencialnimi strankami – turisti. Povprašajte sorodnike, prijatelje in sosede o izdelkih oz. storitvah, ki jih nameravate nuditi. Jih zanima? Ali so pripravljeni plačati cene, ki ste jih načrtovali? Kaj iščejo?
5. Raziščite trg, svoje konkurente in potencialne sodelavce. Raziščite, kaj je na voljo na spletu.
6. Razširite svoje omrežje. Vključujte se v društva, klube ipd.
7. Pridobite dodatno znanje o vaši destinaciji, trženju podeželskega turizma. Obrnite se na organizacije za poslovno podporo: regionalne razvojne agencije, gospodarsko zbornico, lokalno akcijsko skupino, lokalno turistično organizacijo itd. Pojdite na izobraževanja in delavnice. Sledite spletnim tečajem.
8. Zavarujte se. Zavarujte ne le premoženje, ampak tudi vse ostalo, kar lahko povzroča težave v vašem poslovanju.
9. Ustvarite poslovni in marketinški načrt.
10. Začnite z majhnim in na začetku ostanite varčni.
11. Učite se iz svojih izkušenj, prilagajajte se in širite šele, ko veste, da vaš novi posel v podeželskem turizmu izpolnjuje cilje, ki ste si jih zadali od začetka.

**Upoštevajte tudi spodaj navedene nasvete za uspešno poslovanje vašega podeželskega turizma.**

Začeli ste hoditi po svojih 11 korakih, od prvega koraka in beleženja virov, nato drugega koraka, kjer se informirate in tako naprej. Vedno imejte v mislih te zlate nasvete za uspeh v podeželskem turizmu:

* **Izberite nekaj, kar radi počnete** - večina ljudi ustanovi novo podjetje, da bi zaslužili več denarja. Vaše pristno navdušenje nad vašim delom je del tega, kar vas dela edinstvenega. Če ne počnete nečesa, kar imate radi, boste težko imeli dovolj energije in motivacije.
* **Ocenite čas in znanje** - natančno analizirajte in ocenite, ali imate dovolj znanja in veščin za to delo. Dobro preračunajte, koliko časa boste morali posvetiti temu delu in ocenite, ali ga imate dovolj. To velja tako za vas kot za vse ostale, ki delajo z vami
* **Začnite uspešno** - dober začetek je zelo pomemben. Ne hitite z delom, prvi vtis lahko naredite samo enkrat. To velja za vse turistične produkte, ki jih uvedete.
* **Zagotavljanje kakovosti** – ponujajte samo visokokakovostne izdelke ali storitve. Odlična izkušnja ali kakovosten izdelek je za privabljanje potrošnikov pomembnejši od nizke cene.
* **Začnite z majhnim in rastite počasi** - začetek z majhnim običajno pomeni manj vaše lastne vpletenosti in manj vloženega denarja, da bi bile napake cenejše. Ne pozabite, majhne operacije je lažje upravljati.
* **Vodite dobro evidenco (proizvodno, finančno, marketinško** ...) - voditi podjetje brez dobrih informacij je kot poskušati najti naslov brez zemljevida. Dobre informacije in zapisi so bistveni za analizo, ali dosegate svoje cilje ali ne, in za razumevanje, zakaj so vaši cilji doseženi ali ne.
* **Naredite ciljno promocijo** - promocija zaradi promocije nima smisla. Natančno definirajte koga želite kontaktirati, na kakšen način in preko katerih komunikacijskih kanalov. Določite realen proračun za promocijo.
* **Varnost na prvem mestu** - Naredite vse, kar je potrebno, da zagotovite, da ste vi in vaši gostje ves čas popolnoma varni pred nepredvidenimi dogodki.
* **Zagotavljajo več kot le turistični produkt** - Uspešni vedno ponujajo več kot le izdelek ali storitev. Zagotavljajo izkušnje, čustva, interakcije ...
* **Sodelujte** - partnerstva vam lahko pomagajo doseči nove goste ali obdržati stare.
* **Načrtujte prihodnost** - načrtovanje je bistveno za uspeh. Pri načrtovanju bodite realni glede ciljev, cene, stroškov, časa itd. Bodite prilagodljivi in razumite, da gredo lahko tudi najboljši načrti narobe in se stvari spremenijo.
* **Bodite vztrajni** – potrebno je veliko vztrajnosti, da ugotovite, kako narediti dober promocijski izdelek, in morda več časa, da ga tržite. Določitev ciljne skupine in kako jo boste nagovorili, prav tako zahteva čas. Zato bodite vztrajni. Zamisli trajajo dolgo, da postanejo resničnost.
* **Naj vam bo delo v užitek**.

**Trajnostno poslovanje**

Vaše podjetje mora biti trajnostno. Trajnostno poslovanje je veliko več kot le skrb za okolje. Trajnostno poslovanje pomeni tudi, da morate zagotoviti, da so vaš poslovni model in vse poslovne dejavnosti dovolj odporne, da lahko dolgoročno uspevajo. Biti trajnostno podjetje pomeni tudi, da morate prevzeti odgovornost za vse vplive svojega poslovanja in se potruditi, da ublažite morebitne negativne vplive. Trajnostno poslovanje lahko izboljša tudi vaš ugled in trženje ter poveča prodajo in dobiček.

Na turiste, tako kot na vse ostale potrošnike, vse bolj razmišljajo o vplivu njihovih nakupov v povezavi s trajnostno družbo in varovanjem narave, planeta pred pretiranim potrošništvom. Turisti in vsi ostali potrošniki nakupujejo torej pri tistih, ki imajo enake vrednote.

Ocenjuje se, da sta 2/3 ljudi pripravljeni plačati več za trajnostne storitve ali izdelke, ta odstotek pa naraste na 3/4, če se osredotočimo na milenijce (rojene od 1981 do 1996), ki imajo trenutno največjo kupno moč. Mlade generacije (ki jih še bolj skrbi trajnostna potrošnja) bodo še naprej spodbujale to povpraševanje, saj se njihova kupna moč s starostjo povečuje.

**Kako do trajnostnega poslovanja?**

Trajnost je izjemno širok pojem, vendar se v najpreprostejšem pomenu osredotoča na ustvarjanje dolgoročnega pozitivnega vpliva na okolje.

Tukaj je nekaj predlogov, ki vam bodo pomagali ustvariti trajnostno podjetje:

* Zmanjšanje vpliva na okolje – od ponovne uporabe in recikliranja, prehoda na LED razsvetljavo, zmanjšanja uporabe plastike, zmanjšanja emisij CO2, uvedbe energetsko učinkovitih naprav do sprejetja krožnega poslovnega modela.
* Zagotovite trajnostno dobavno verigo – ko boste razumeli, kaj je potrebno za vodenje trajnostnega poslovanja, lahko zagotovite, da tudi vaši dobavitelji prispevajo (ali jih podpirajo pri prilagajanju).
* V trajnostni model vključite ljudi s katerimi delate, vaše trajnostne cilje vgradite v kulturo vašega podeželskega turizma. Zaposleni in družinski člani, ki vam nudijo pomoč morajo ponotranjiti trajnostno poslovanje.
* Podprite ljudi s katerimi delate, razvijajte pozitivno delovno kulturo, vlagajte v razvoj zaposlenih in drugih, ki delajo z vami, pošteno plačujte zaposlene in svojo dobavno verigo, bodite transparentni v svojih komunikacijah, zaposlujte lokalno, kjer je to mogoče, da izboljšate svojo skupnost, ponujajte spodbude in nagrade za odlično delo.
* Uvedite nove tehnologije – tehnologija lahko zelo koristi vašemu podjetju, saj zagotavlja podatke, iz katerih se lahko učite, pomaga zmanjšati neučinkovitost, razumeti finance, izboljšati odnose s turisti in dobavitelji ter se odzivati na trende veliko hitreje kot vaši tradicionalni konkurenti. Pomaga vam lahko tudi pri dostopu do novih trgov.
* Pripravite se na slabe čase - diverzificirajte svojo ponudbo, razširite bazo strank, razumite svoje tekmece in ostanite korak pred njimi, imejte načrt B, sledite trendom.
* Omogočite inovativnost - omogočanje sodelovanja in izmenjave idej v vašem podjetju bo vsem omogočilo razmišljanje »izven okvirjev«, ustvarjanje in izmenjavo idej, njihovo preizkušanje, uresničevanje in pomoč pri rasti vašega podeželskega turizma. Trajnostno podjetje mora biti sposobno hitrega prilagajanja, kar pa ni mogoče, če se inovativnost duši.
* Vračajte skupnosti - darujte svoje izdelke ali odstotek svojega dobička lokalni dobrodelni organizaciji, organizirajte dobrodelni dogodek, dovolite svojemu osebju, da nekaj ur prostovoljno dela nekje ali bodite komu mentor. Vključite ljudi, s katerimi delate, v odločanje, kako in kje vrniti skupnosti.

UPORABNA ORODJA

*PRVI VTIS*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| opis | da | ne | ideja za izboljšavo | |
| Vaše posestvo je enostavno najti. |  |  |  | |
| Kažipoti na ključnih križiščih jasno usmerjajo obiskovalce na lokacijo. |  |  |  | |
| Vaša lokacija je ustrezno označena na Google Zemljevidih.  navigacijskem sistemu? |  |  |  | |
| Ob prihodu |  |  |  | |
| Ali obstaja dobro nameščen znak za gospodinjstvo? |  |  |  | |
| Ali je enostavno najti vhod? |  |  |  | |
| Ali imamo na voljo zvonec, da nas stranka pokliče v kolikor se nahajamo v drugem delu poslopja? |  |  |  | |
| Ali imamo urejen dostop? |  |  |  | |
| Parkirišče |  |  |  | |
| Ali je parkirišče lahko dostopno? |  |  |  | |
| Ali obstajajo znaki, ki vas usmerjajo do parkirišča? |  |  |  | |
| Ali obstajajo ovire, ki otežijo varno parkiranje? |  |  |  | |
| Ali je enostavno parkirati, ko najdeš parkirišče? |  |  |  | |
| Ali so parkirni prostori označeni? |  |  |  | |
| Ali imamo parkirni prostor tudi za invalide? |  |  |  | |
| Splošni vtis vašega posestva/lokacije |  |  | |  |
| Trata je pokošena in vzdrževana, okolica je lepo urejena. |  |  | |  |
| Prostor je okrašen z različnimi cvetličnimi in drugimi aranžmaji. |  |  | |  |
| Na območju so kot aranžma vkomponirane tudi starine. |  |  | |  |
| Obiskovalci se lahko usedejo na klopi, počivalnike. |  |  | |  |
| Na voljo imamo prostor za igro otrok. |  |  | |  |
| Na informacijski tabli so na voljo osnovne informacije (toaleta, delovni čas, zemljevid posestva z označenimi lokacijami) |  |  | |  |
| Na posestvu ni smeti in odsluženih predmetov, ki bi kazili okolico. |  |  | |  |
| Na voljo je WiFi |  |  | |  |

*OSEBJE*

Oglejte si nekatere značilnosti zaposlenih na naslednjem seznamu:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Opis | Ja | Ne | Prostor za izboljšavo |
| Zaposleni so urejeni in oblečeni po bontonu. |  |  |  |
| Osebje ima uniformo in priponko z imenom. |  |  |  |
| Osebje je prijazno, vedro, profesionalno. |  |  |  |
| Osebje ima veliko informacij o vašem posestvu in produktih. |  |  |  |
| Osebje ni vsiljivo. |  |  |  |
| Osebje je spretno pri neformalnem klepetu z gosti. |  |  |  |
| Osebje ima veliko informacij o lokacijah, dogodkih in produktih v vaši bližini, ki jih nevsiljivo lahko ponudi obiskovalcem. |  |  |  |

*PONUDBA*

V spodnji tabeli naštejte, kaj lahko turist vidi, počne ali kupi v vašem kraju:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kaj lahko turist vidi tukaj? | Kadarkoli | Samo po predhodni najavi |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| Kaj lahko tu počnejo turisti? | **Kadarkoli** | **Samo po predhodni najavi** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| Kaj lahko tu počnejo turisti? | **Kadarkoli** | **Samo po predhodni najavi** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

1. Razdelitev, ki jo je naredilo hrvaško ministrstvo za turizem v svojem priročniku za kmečki turizem iz leta 2011. [↑](#footnote-ref-1)
2. ali drugem geografsko zaokroženem območju [↑](#footnote-ref-2)