

PRIROČNIK

ZA DRUŽINSKE TURISTIČNE OBRATE

DRUŽINSKA
PODJETJA V
TURIZMU KOT
**KULTURNA
DEDIŠČINA
REGIJE -**
POVEZOVANJE IN
NADALJNI
RAZVOJ

Uspešno voditi,
navduševati in oblikovati prihodnost.

Presented BY
Hosted by family

8 MODULOV NA POTI K USPEŠNEMU DRUŽINSKEMU TURISTIČNEMU PODJETJU

	Stran
MODUL 1 Strategije za uspeh družinskih podjetij.....	04
MODUL 2 Storytelling.....	10
MODUL 3 Novi trendi v zahtevah gostov.....	14
MODUL 4 Učinkovita prisotnost na spletu.....	20
MODUL 5 Privabljanje in zadržanje zaposlenih.....	26
MODUL 6 Uspešna komunikacija.....	31
MODUL 7 Izkušnja gostov.....	37
MODUL 8 Inovativno trženje gostov v turizmu.....	41

UVOD

Namen priročnika

Priročnik, ki je bil razvit v okviru projekta »Hosted by Family«, obravnava ključne teme, ki danes zanimajo družinska turistična podjetja – od lastnega pozicioniranja prek nadaljnega razvoja ponudbe do novih pristopov v stiku z gosti.

Priročnik je nastal s podporo desetih strokovnjakov za turizem ter na podlagi izkušenj 40 družinskih turističnih podjetij iz Avstrije in Slovenije. Ponuja kratek in praktičen pregled pomembnih vsebin, idej in pristopov za vsakdanje delo v turizmu. V središču so konkretni impulzi, praktično usmerjene spodbude za razmislek in nove perspektive, ki naj bi pomagale pri zavestnem nadaljnjem razvoju lastnega podjetja in njegovi usmeritvi v prihodnost.

Pregled priročnika

Celoten tečaj sestavlja osem med seboj usklajenih modulov, ki so posebej prilagojeni potrebam družinskih turističnih podjetij. Teme segajo od uspešnega vodenja podjetja ohranjanja zaposlenih do trženja za goste in digitalne prepoznavnosti. V vsakem modulu boš našel praktične nasvete, orodja in primere najboljših praks, ki jih lahko takoj uporabiš v svojem podjetju.

TVOJE PREDNOSTI

Ta priročnik ti prinaša:

- ▶ **Jasen pregled strateških dejavnikov uspeha za družinska podjetja**
 - ▶ Navdih za nadaljnji razvoj tvojega podjetja
 - ▶ Podporo pri uresničevanju novih idej
 - ▶ Trajno referenčno delo za vsakdanjo prakso

Ne glede na to, ali želiš izvesti konkretne ukrepe ali se s svojo ekipo pogovoriti o novih poteh – ta priročnik ti bo pri tem v pomoč.

Vsebina tega priročnika temelji na prispevkih in idejah izobraževalcev v okviru tečaja »Hosted by Family«.
Grafične predstavitve v priročniku so prispevali posamezni izobraževalci posameznih modulov.

MODUL

1

STRATEGIJE ZA USPEH
DRUŽINSKIH PODJETIJ



PRODINGER TOURISMUSBERATUNGS GMBH (Predavatelji: Marco Riederer, Richard Doll-Urbaneck)

STRATEGIJE ZA USPEH DRUŽINSKIH PODJETIJ

Da bi se v turizmu obdržali, potrebujete prepričljivo strategijo za uspeh. Kako izgleda strategija za uspeh vašega podjetja? Kaj naredi vaše družinsko podjetje posebnega? Kot družinsko podjetje imate izjemno veliko možnosti, da za svoje goste razvijete in ponudite edinstvena doživetja. Potrebna pa sta jasen koncept in nenehno izvajanje.

Pozicioniranje in razlikovanje

Osrednji cilj je jasno se ločiti od konkurence – s spretnim pozicioniranjem in diferenciacijo. Osnova je opredelitev koristi za stranke in poudarjanje lastnih prednosti – pod pogojem, da ustrezajo željam gostov. Nepogrešljivi so strateška usmeritev ter temeljito poznavanje trga, konkurence in ciljnih skupin. Diferenciacija pomeni, da se s pomembnimi razlikami ločimo od ponudbe drugih podjetij.

NAČINI ZA RAZLIKOVANJE:

► Razlikovanje na podlagi kakovosti

Prepoznavne značilnosti kakovosti pri izdelku (npr. oblikovanje, oprema) ali storitvi (npr. strokovnost, prijaznost) ustvarjajo edinstvene izkušnje gostov.

► Razlikovanje na ravni cene

Enakovredne storitve po ugodnejših cenah – primer: »cheap and chic«, kot pri Motel One.

► Specializacija / niša

Osredotočenost na specifične potrebe ciljne skupine. Vprašanja so: Kaj je pomembno za mojo ciljno skupino? Kako se lahko s svojo ponudbo specializiram?

OD PROFILA DO DOBIČKA

Močan profil podjetja je ključ do trajnostnega uspeha v turizmu. To poglavje v štirih korakih prikazuje, kako lahko družinska podjetja izostrijo svoj profil in ga ciljno pretvorijo v gospodarsko korist.

V središču je vedno povezava med identiteto podjetja, gospodarskim delovanjem in uspešnim pozicioniranjem na trgu.

1. **Oblikovanje ekipe** – s skupnimi cilji.
2. **Prepoznavanje prednosti** – na katerem področju lahko podjetje izstopa?
3. **Gospodarski motor** – prepoznavanje zunanjih trendov (npr. družbenih sprememb) in notranjih posebnosti.
4. **Načelo „One and Only“** – razvoj jasnih značilnosti, ki nas ločujejo od konkurence:
 - V čem se razlikujemo od konkurence?
 - Kako je naša blagovna znamka jasno pozicionirana?
 - Katere ponudbe omogočajo višje cene?

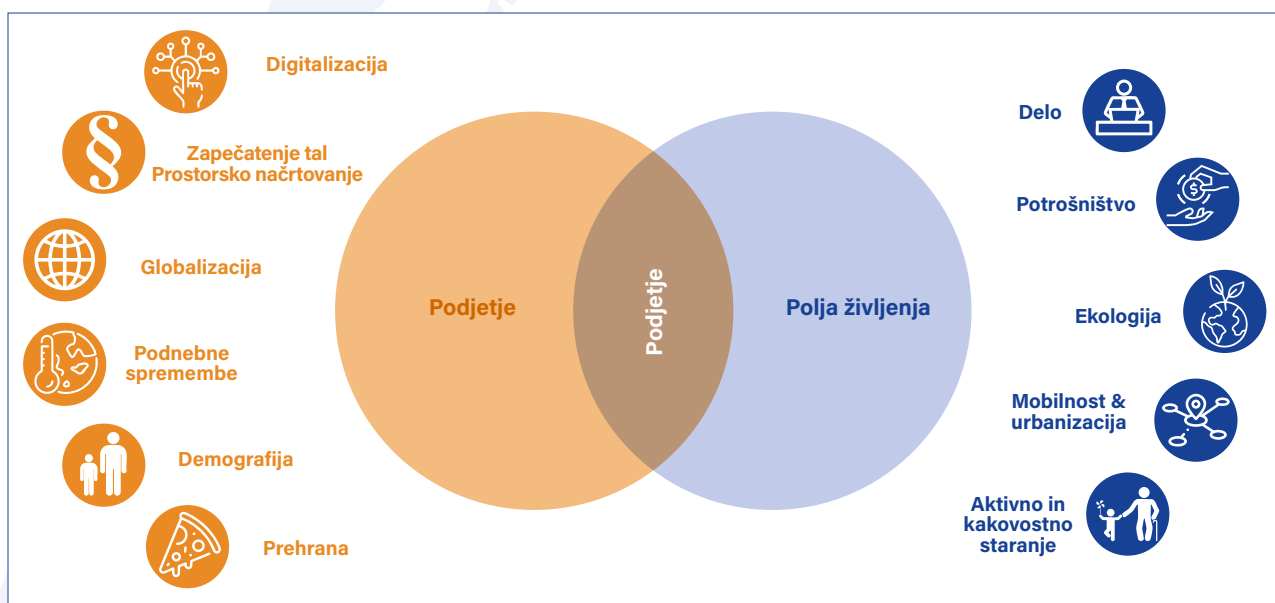
Trendi in družbene spremembe

Družbeni razvoj in svetovni trendi vplivajo na pričakovanja gostov. Družinska podjetja, ki prepoznajo te trende in se nanje aktivno odzivajo, lahko ohranijo svojo konkurenčnost in pritegnejo nove ciljne skupine.

POSTOPEK KORAK ZA KORAKOM:

1. Prepoznajte trende
2. Preverite, ali so pomembni za vaše podjetje
3. Ugotovite priložnosti in tveganja
4. Izvedite prilagoditve ponudbe ali storitev

Konkretna priporočila za ukrepanje: opazovanje vedenja gostov, analiza konkurence, obisk dogodkov v panogi ali občasno vključevanje zunanjih strokovnjakov



Vir: na voljo prek Prodingen Tourismusberatungs GmbH

Ti dejavniki vplivajo na pričakovanja gostov in odpirajo priložnosti za nove koncepte:

- ▶ želja po upočasnitvi
- ▶ vse večja mobilnost
- ▶ iskanje smisla
- ▶ individualizacija
- ▶ alternativne nastanitve
- ▶ nove zahteve glede prehrane
- ▶ digitalizacija in umetna inteligenca



Analize

ANALIZA KONKURENCE:

► Tako se uspešno pozicioniraš na trgu.

Analiza konkurence ti lahko pomaga identificirati konkurente, bolje umestiti svoje podjetje v tržno okolje in odkriti priložnosti, kjer lahko presežeš konkurenco. Pri tem si odgovori na ključna vprašanja:

- Kdo so naši glavni konkurenti?
- Katere ponudbe, ciljne skupine in cenovne segmente obsegajo?
- V čem so še posebej dobri in kje so njihove slabosti ali vrzeli?

Pogosta napaka je, da se konkurente podcenjuje ali se preveč usmerja nanje. Cilj ni kopirati druge, temveč se zavestno ločiti od njih. Ustrezne informacije dobiš na spletnih straneh, v ocenah gostov in na družbenih omrežjih. Te podatke je treba zbrati in primerjati, da lažje prepoznaš in izkoristiš trende, vrzeli v ponudbi ali priložnosti.

SWOT-ANALIZA:

► Prepoznajte prednosti, izkoristite priložnosti.

SWOT-analiza ti pomaga strateško opredeliti tvoje podjetje. Pri tem upoštevaš tako notranje dejavnike (prednosti in slabosti) kot tudi zunanje vplive (priložnosti in tveganja).

CILJ: realističen pogled na tvojo trenutno situacijo – in jasna podlaga za odločitve.

Ko prepoznaš, kaj deluje dobro, kje obstaja potencial za razvoj in kakšni trendi ali izzivi te čakajo, lahko ciljno določiš ukrepe, ki bodo tvoje podjetje dolgoročno okrepili.

1

Prepoznavanje
trendov na trgu

2

Odkrivanje
strateških vrzeli

3

Razvijanje
učinkovitih
marketinških
strategij

4

Izogibanje
napakam

5

Določitev
merljivih ciljev

6

Omogočiti boljšo
uporabo
podatkov



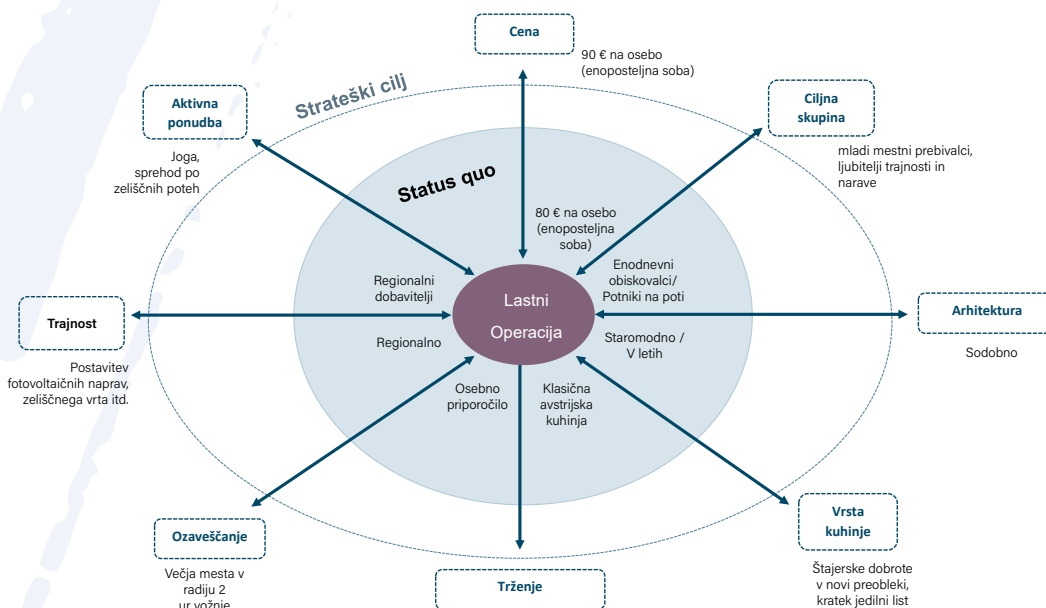
Vir: na voljo prek Prodingen Tourismusberatungs GmbH

POLOŽAJSKA MREŽA:

► Tvoja usmerjenost na enem mestu

Pozicionirni diagram je preprosto orodje, s katerim lahko vizualiziraš svojo strateško usmeritev. Pri tem se ocenjujejo različna področja – na primer ciljna skupina, cena, trajnost, prepoznavnost.

Z upodobitvijo v diagramu v obliki pajkovega mrežnega diagrama lahko na prvi pogled prepoznate prednosti, neravnovesja in potencial za razvoj. Tako lahko ciljno delate na svojem profilu – in ga jasneje komunicirate navzven.



To sliko najdeš v datoteki PDF.

Vir: na voljo prek Prodingen Tourismusberatungs GmbH



Predaja podjetja: dejavniki uspeha in koraki pri načrtovanju

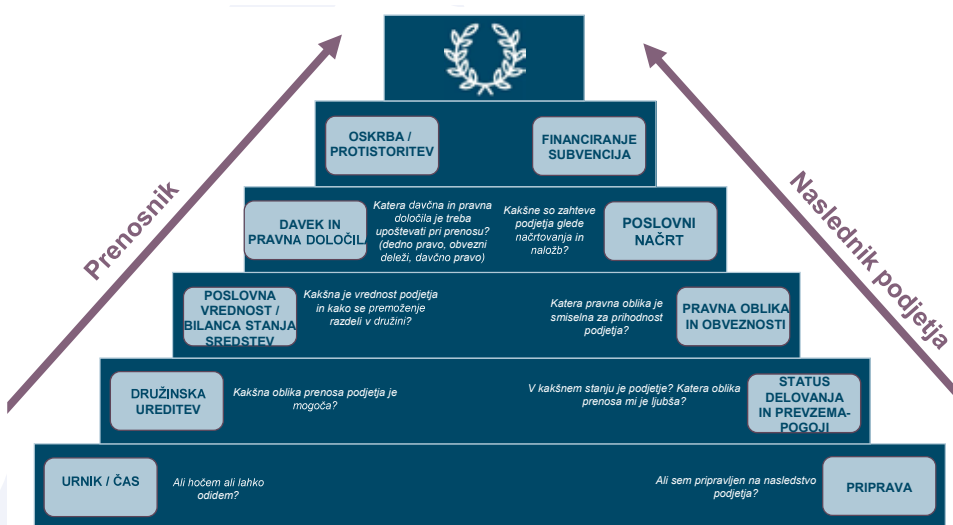
Uspešna predaja podjetja zahteva temeljito načrtovanje. Predaja podjetja sodi med najzahtevnejše poslovne izzive in poleg ekonomskih ter pravnih vidikov zahteva tudi obravnavo čustvenih vidikov. Zato sta pravočasna priprava in strokovna podpora bistvenega pomena.

TIPIČNE NAPAKE PRI PREDAJI:

1. Pomanjkanje načrta povzroča negotovost.
2. Pomanjkljiva komunikacija vodi do konfliktov.
3. Težave pri ločitvi od podjetja.
4. Ne ustvarja se zadostnega dohodka.
5. Precenjevanje vrednosti podjetja.
6. Pomanjkanje načrtov za čas po umiku.
7. Lastnik se ne zna umakniti iz vsakodnevnega vodenja projekta.
8. Banke in partnerji niso pravočasno obveščeni.

Predaja v družini

prodingu
DAS GEHT.



SCAN HERE

To sliko
najdeš v datoteki
PDF.

Vir: na voljo prek Prodingu Tourismusberatungs GmbH

Seznam za preverjanje:

ZA KAJ SE DEJANSKO ZAVZEMAMO?

✓		✓	
✓		✓	
✓		✓	
✓		✓	

MODUL



STORYTELLING



VERVIEVAS GMBH (vervievas.com)

STORYTELLING

VAŠA ZGODBA NAREDI RAZLIKO.

Dobre zgodbe ostanejo v spominu – in prav to je cilj: VAŠE sporočilo oblikovati tako, da deluje čustveno, pojasni koristi in se širi naprej. Na zasičenem trgu gostje ne rezervirajo samo postelje – kupujejo zgodbo, občutek, doživetje. Kot družinsko vodeno podjetje imate naravno prednost: vašo osebno zgodbo.

Pripovedovanje zgodb, osredotočeno na koristi – zgodbe, ki delujejo

Pripovedovanje zgodb je eno najučinkovitejših orodij za čustveno nagovarjanje gostov in vzpostavljanje zaupanja. V središču pozornosti je vedno ciljna skupina – njene potrebe, želje in izzivi.

Zgradba zgodbe v 4 korakih

1. **PROBLEM** (pridobivanje pozornosti)

- ▶ Ciljna skupina in njeni izzivi
- ▶ Kako se počutijo v »trenutni situaciji«?

CILJ: pokazati relevantnost in vzbuditi zanimanje

2. **REŠITEV** (vzbujanje zanimanja)

- ▶ Kaj je moja tema/izdelek?
- ▶ Kaj je naša edinstvena prodajna točka (USP)?
- ▶ Kakšne konkretne koristi prinaša?

CILJ: Vizualizirati rešitev

3. **NAVODILA** (Ustvarjanje zaupanja)

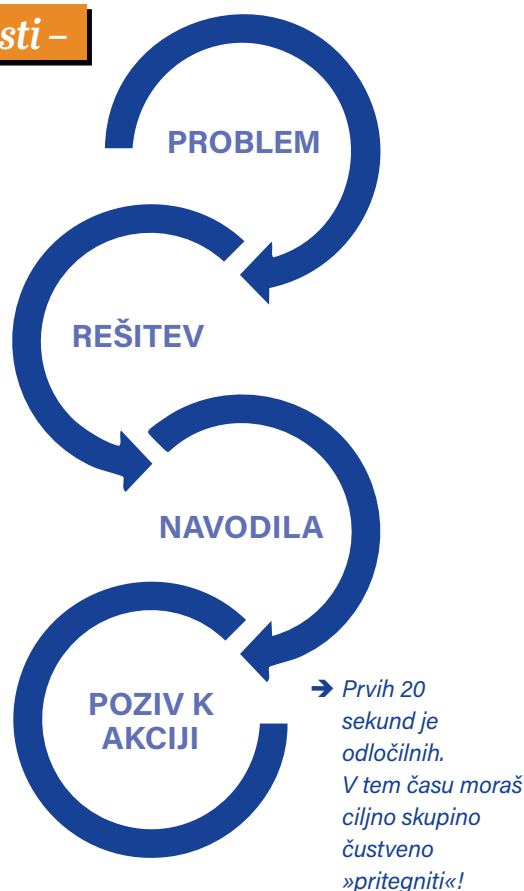
- ▶ Kako deluje rešitev?
- ▶ Katere so 2–3 glavne prednosti?
- ▶ Kako odpraviti dvome?

CILJ: Gradnja verodostojnosti

4. **POZIV K AKCIJI** (Sprožitev dejanja)

- ▶ Kaj naj stori ciljna skupina?
- ▶ Kakšen je konkreten naslednji korak?

CILJ: Aktiviranje



Seznam za preverjanje:

- ✓ Kdo je moja ciljna skupina – kaj že ve?
- ✓ S kakšnim problemom se sooča brez moje rešitve?
- ✓ Kakšne želje iz tega izhajajo?
- ✓ Kaj je največja prednost moje rešitve?
- ✓ S kakšno primerjavo lahko to prednost ponazorim?



ORODJA

Tukaj najdeš izbor klasičnih pripovednih vzorcev, ki ti bodo v pomoč pri iskanju ustrezne oblike za tvojo ciljno skupino in tvoje sporočilo.

Sedem osnovnih zapletov

UPORABI ENEGA OD TEH TIPOV KLASIČNIH VRST ZGODB, DA ZGRADIŠ SVOJO:

1. PREMAGAJ POŠAST

- ▶ Glavni junak se spopade z grožnjo (npr. slabe ocene, konkurenca, stres).

2. PREPOROD

- ▶ Izkušnja temeljito spremeni gosta ali podjetje.

3. PEPELKA

- ▶ Vzpon s pomočjo poguma, idej ali prizadevanja – npr. razvoj majhnega družinskega podjetja.

4. TJA IN NAZAJ

- ▶ Gost odkrije nekaj novega in sevrne spremenjen.

5. MISIJA

- ▶ Ciljna skupina je na iskanju – npr. sprostitve, kakovosti ali smisla – in to najde pri vas.

6. KOMEDIJA

- ▶ Lahkotna, duhovita zgodba s srečnim koncem.

7. TRAGEDIJA

- ▶ Neuspeh, ki zbudi sočutje – morda se lahko uporabi kot učinek »prej-potem«.

Tri strukture zgodbe

1. POTOVANJE JUNAKA

- ▶ Idealno za doživetja, spremembe ali globoko preobrazbo.

PRIMER: Gost s pomočjo vaše podpore preмага stres in se vrne spočit.

2. IN MEDIAS RES

- ▶ Začne se sredi dogajanja, ustvarja napetost.

PRIMER: „Bilo je ob 3. uri zjutraj, ko je prišla novica ...“

3. DVA SVETOVA - PREJ/POZNEJE

- ▶ Prikažite „pekel“ (brez vas) in „raj“ (z vami).

PRIMER: „Kaj bi bilo, če bi mir, čas in narava spet postali del vsakdanjika?“

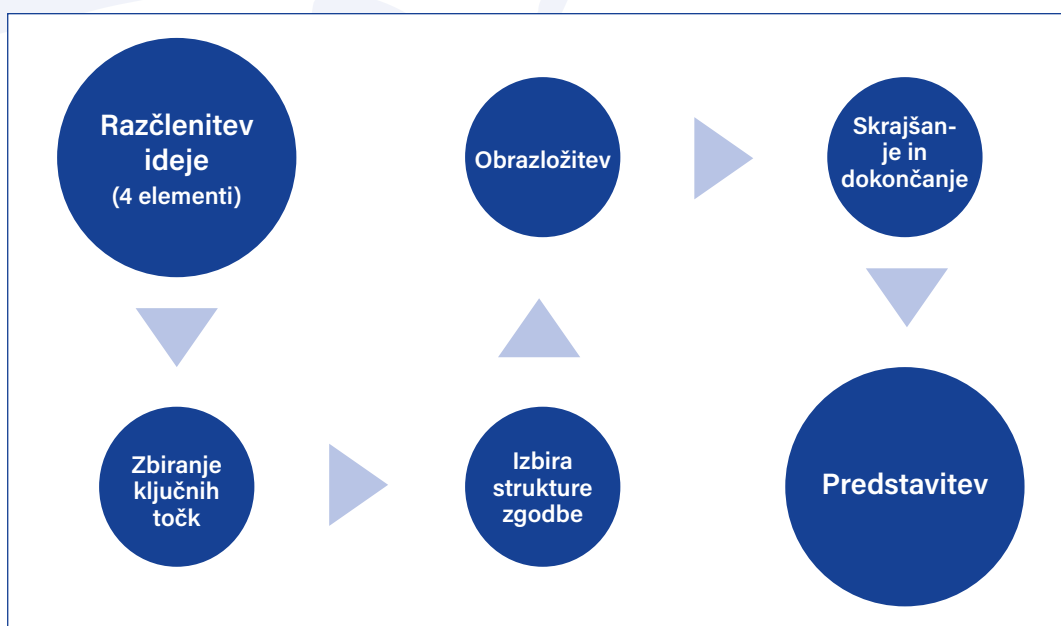
4 KORAKI :

- ✓ Najprej seznam, nato besedilo
- ✓ Razdelitev na: problem, rešitev, navodila, poziv k akciji
- ✓ Raznolikost dolžine stavkov – ritem pritegne pozornost
- ✓ Ne bojte se ustvarjalnosti ali napak
Uporabite primerjave in slike, da bo vsebinara zumljiva in čustveno privlačna



Pisanje kratkega besedila – korak za korakom

1. Razčlenitev ideje (4 osnovni elementi)
2. Zbiranje ključnih točk
3. Izbira strukture zgodbe
4. Oblikovanje besedila (1.600 znakov z vmesnimi presledki $\approx$ 2 minuti branja)
5. Skrajšanje in dokončanje
6. Predstavitev – na spletni strani, družbenih omrežjih, v tisku ali v osebni pogovoru



ZAKLJUČNO VPRAŠANJE:

► Katero zgodbo želite pripovedovati – in komu?

Izkoristite moč pripovedovanja zgodb, da iz informacij ustvarite doživetja – in navdušite svoje goste.

V treh stavkih napišite svojo zgodbo in jo preizkusite ob naslednjem stiku z gostom.



MODUL



NOVI TRENDI V
ZAHTEVAH GOSTOV



ZIPO - ZAVOD ZA INOVATIVNOST IN PODJETNIŠTVO, MARIBOR

Institute for Innovation and Entrepreneurship, Maribor (Predavatelj: Janja Viher and Rudi Medved)

NOVI TRENDI V

ZAHTEVAH GOSTOV

GOSTI SE SPREMINJAJO - IN Z NJIMI TUDI TURIZEM.

Kar je včeraj še prepričalo, danes pogosto ni več dovolj. Gosti ne iščejo standardiziranih ponudb, temveč doživetja, ki jih ganijo, presenečajo in ostanejo v spominu. Želijo se prepoznati, sodelovati in deliti svoje izkušnje. Prav družinsko vodena podjetja imajo tu posebno prednost: bližino, avtentičnost in prilagodljivost. Ta modul prikazuje, kateri trendi trenutno zaznamujejo vedenje gostov, kako se lahko inovacije smiselno uporabijo in kako oblikujete doživetja, ki ustrezajo vašim gostom.

Ekonomija doživetij – Osnove sodobnega turizma

Koncept ekonomije doživetij sta leta 1999 razvila Joseph Pine II in James H. Gilmore v svoji knjigi »Welcome to the Experience Economy«. Opisuje prehod iz gospodarstva, v katerem se kupujejo izdelki in storitve, v gospodarstvo, v katerem se iščejo doživetja, ki obogatijo in zaznamujejo. Gost ne kupuje le sobe ali obroka, temveč zgodbo, vzdušje in čustveno doživetje, ki ga lahko deli z drugimi. Osrednji elementi doživetja: ambient, vzdušje, zgodba, presenečenje, čustva in čutna doživetja, podprta s tehnologijo in premišljenim scenarijem. Zlasti generacija milenijcev in generacija Z se odlikujeta kot generaciji »pics or it didn't happen« – deljenje fotografij in videov v družbenih omrežjih poveča njuno zadovoljstvo z doživetjem. **Zato morajo ponudniki ustvarjati trenutke, ki so vredni deljenja.**

Inovacije kot gonilo sprememb

Po Schumpeterju (1947) inovacija pomeni: »delati nove stvari ali delati nove stvari na nov način«. V turizmu imajo inovacije tri glavne cilje:

1. **Izboljšanje izkušnje gostov**
2. **Pridobivanje pozornosti in krepitev konkurenčne prednosti**
3. **Optimizacija poslovanja in usmerjenost v trajnost**



Vrste inovacij: inovacije na področju izdelkov, procesov, trženja, organizacije in institucij. V praksi to pomeni uvajanje novih doživetij in paketov, digitalizacijo procesov (npr. pametne rezervacije, digitalno prijavo), uporabo novih kanalov (npr. TikTok, UGC = User Generated vsebine – vsebine, ki jih ustvarjajo gostje), povezovanje ponudnikov ter prilagoditve na področju pravil in poslovnih modelov.

Inovacijski potencial je največji na naslednjih točkah stika med potovanjem:

- **pred prihodom** (spletna komunikacija, pričakovanja)
- **ob prihodu** (prvi vtis, pozdrav)
- **na kraju samem** (program, kulinarika, aktivnosti)
- **ob odhodu** (gesto slovesu)
- **in po odhodu** (zahvala, ponovni stik, program zvestobe)

Sodobni trendi v vedenju gostov

Zahteve gostov se hitro spreminjajo. Med glavne trende sodijo:

KOMUNIKACIJA, KI DA PREDNOST VIDEOV

- ▶ Okoli 40 % potrošnikov uporablja TikTok kot iskalnik (restavracije, potovanja).
- ▶ Turistične destinacije (npr. Visit Ljubljana) že dokazujejo učinkovitost kratkih videov pri navdihovanju in spreobračanju.

PET-FRIENDLY TURIZEM

- ▶ Hišni ljubljenci postajajo standardni spremljevalci – prilagodite komunikacijo, opremo in aktivnosti (posodice, ležišča, sprehajalne poti, pravila za hišne ljubljence).

DIGITALNI NOMADI

- ▶ Potrebe: zanesljiv in hiter internet, delovna miza, dobra osvetlitev, pisarniški material, možnosti za coworking, avtentične lokalne izkušnje, kava in čaj.
- ▶ Številke (Techreport, 2024):
 - Več kot 60 držav izdaja vizume za digitalne nomade
 - Delež dela na daljavo se je v obdobju 2015–2023 povečal s 7 % na 28 %;
 - ~35 % nomadov zasluži 100.000–250.000 USD/leto;
 - Gre za segment z višjo izobrazbo.

BLEISURE IN WORKCATION

- ▶ **Bleisure:** poslovna potovanja, ki se podaljšajo v prosti čas; pogosto potuje družina z njimi ali se jim kasneje pridruži.
- ▶ **Workcation:** kombinacija dela in počitnic; vključuje digitalne nomade in bleisure potnike.
- ▶ **Priporočila:** sodelovanje z organizatorji in agencijami; obstoječim gostom ponudite popuste za podaljšana bivanja.



KOLESARSKI IN E-KOLESARSKI TURIZEM

- ▶ E-kolesa omogočajo težje in zahtevnejše ture z manj napora; v krajšem času si ogledate več.
- ▶ **Infrastruktura:** izposoja e-koles, servis/popravila, polnilne postaje, »kolesarjem prijazna« namestitve, digitalni zemljevidi, počivališča, stojala, vodene ture...

BOUTIQUE NAMESTITVE (GLAMPING IN PODOBNO)

- ▶ Visoka dodana vrednost: povprečna nočitev ~300 €; prihodki do ~40 % višji kot pri tradicionalnih namestitvah; naložba pogosto cenejša.
- ▶ Tipični gostje: 18–32 let, ženske, izobraženi, z višjimi dohodki; segment je bil odporen tudi med pandemijo.

WELLNESS TURIZEM

- ▶ Trg wellnesa raste; ljudje vlagajo v zdravje, videz, spanje, zavestnost.
- ▶ **Vrste:** spa (masaže, savne, kopeli), fitnes oddihi (joga, pohodništvo, pilates), duhovni umiki (meditacija, zavestnost), programi za hujšanje, alternativne terapije.
- ▶ Ponudba lahko nastane interno ali v sodelovanju z lokalnimi strokovnjaki.

DIGITALNI DETOX

- ▶ **Na primer – brez elektronskih naprav:** mobilni telefon v zaklenjeni škatli; osredotočenost na spanje, branje, igre s kartami, pohodništvo, kuhanje; analogni fotoaparati, zemljevid in kompas.

VAN-LIFE IN NOCTOURISM

- ▶ Potovanja z avtodomi in »van-life« so vse bolj priljubljena; priljubljene platforme: Roadsurfer, Indie Campers, Campy.
- ▶ **Pomembna vprašanja:** kampi, parkirišča, oskrba avtodomov; kako zadržati goste in povečati dodano vrednost.

UMETNA INTELIGENCA

- ▶ **Napoved:** do leta 2025 bo ~90 % internetnih vsebin ustvarjenih s pomočjo umetne inteligence.
- ▶ **Uporaba:** klepetalni roboti (pametno rezerviranje, pogosta vprašanja), dinamično oblikovanje cen (npr. RoomPriceGenie), analiza spletnih ocen, obdelava podatkov za napovedi, ustvarjanje vsebin (CapCut, Captions), izboljšanje zvoka (Auphonic).

PRILAGODLJIVI MODELI REZERVACIJ

- ▶ Gosti pričakujejo brezplačno odpoved, vračljiva predplačila in kratkoročne spremembe; to krepi zaupanje in spodbuja rezervacije.



Oblikovanje izkušnje za goste po meri

Uspešna izkušnja za goste je rezultat personalizacije na vseh stičnih točkah – tako fizičnih kot digitalnih.

Fizični vidiki:

- ▶ Nastanitev
- ▶ Kulinarične ponudbe
- ▶ Aktivnosti

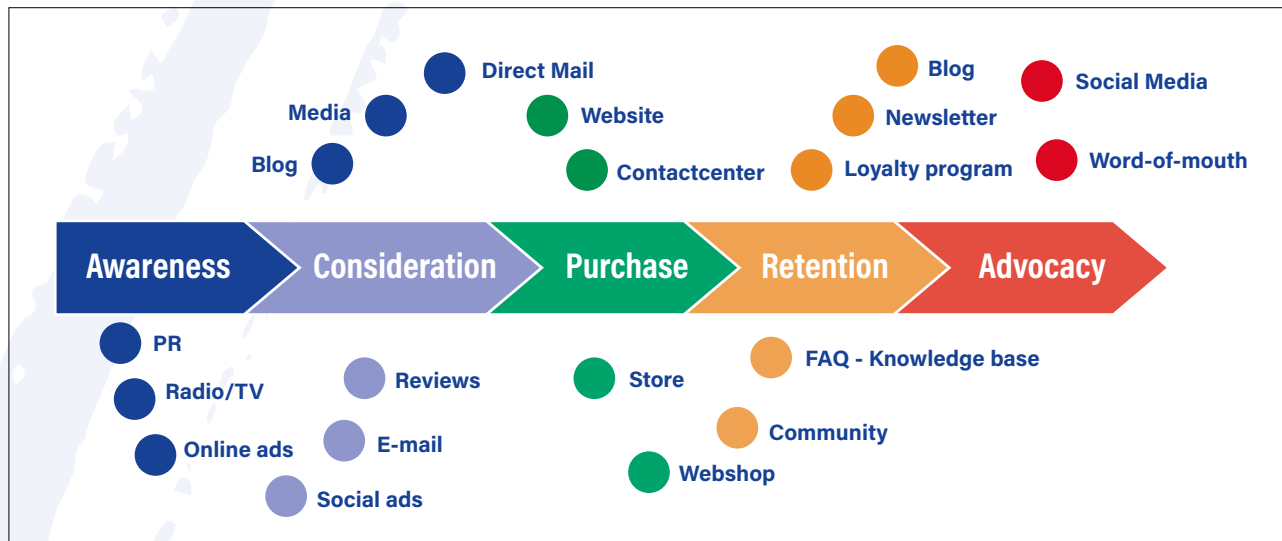
Digitalni kanali:

- ▶ Internet
- ▶ družbena omrežja
- ▶ ocene
- ▶ povratne informacije

Vsako interakcijo je mogoče oblikovati kot del zgodbe in scenarija, ki vzbuja čustva in ustvarja nepozabne spomine.

OSNOVE PRILAGODITVE IN ODLIČNOSTI

- ▶ **Tehnologija:** podatki, avtomatizacija, prilagajanje, enostavno rezerviranje.
- ▶ **Sodelovanje:** mreženje ponudnikov, skupni izdelki, partnerstva z lokalnimi akterji.
- ▶ **Trajnost:** odgovornost do narave, kulture in lokalne skupnosti – dolgoročna konkurenčna prednost.



Nijhuis, N. (2016, February 26). Customer journey with touchpoints English [PNG image]. Wikimedia Commons. (Nijhuis, 2016)



PREGLED TRENDOV: Kaj to pomeni za moje podjetje?

NALOGA: Preglejte pregled trendov in pri tem označite:

- ☒ to že velja za naše podjetje
- ☐ bi bilo načeloma zanimivo
- ☒ (zaenkrat) nam ne ustreza

IZBRANI TRENDI:



- | | |
|--|---|
| ☐ Komunikacija, usmerjena v video vsebine | ☐ Wellness in zavestno življenje |
| ☐ Ponudbe, prijazne do hišnih ljubljencev | ☐ Digitalni detox |
| ☐ Digitalni nomadi / delovne počitnice | ☐ Življenje v kombiju in nočni turizem |
| ☐ Gostje, ki združujejo posel in prosti čas | ☐ Umetna inteligenca |
| ☐ Kolesarski in e-kolesarski turizem | ☐ Prilagodljivi modeli rezervacij |
| ☐ Butične nastanitve / glamping | |

VPRASANJE ZA RAZMISLEK:

► Kateri 1-2 trendi imajo za nas največji potencial v naslednjih 12 mesecih?



Zaključek

Turizem prihodnosti je doživljajski turizem. Gosti prihajajo zaradi zgodb, ki jih bodo doživeli in delili z drugimi. Družinska podjetja imajo idealne pogoje za ustvarjanje pristnih in individualnih doživetij.

**Zadnje
osrednje
sporočilo**

Kdor prepozna trende, ciljno uporablja inovacije in gosta postavi v središče pozornosti, si zagotovi trajen uspeh.

MODUL



4

UČINKOVITA PRISOTNOST
NA SPLETU



ZIPO - ZAVOD ZA INOVATIVNOST IN PODJETNIŠTVO, MARIBOR

Institute for Innovation and Entrepreneurship, Maribor (*Predavatelji: Janja Viher and Rudi Medved*)

UČINKOVITA PRISOTNOST NA SPLETU

Današnji gostje se pred rezervacijo informirajo skoraj izključno prek spleta – prek Googla, družbenih omrežij, spletnih rezervacijskih platform in ocen. V nekaj sekundah si ustvarijo prvi vtis. Če podjetje ni vidno na spletu, je, kot da ne obstaja.

Zakaj je spletna prisotnost ključnega pomena?

GOSTI DANES PRIČAKUJEJO:

- ▶ takoj dostopne informacije;
- ▶ pristne fotografije in videoposnetke;
- ▶ resnične ocene;
- ▶ enostavne možnosti rezervacije;
- ▶ hitro in prijazno komuniciranje.

Za družinska podjetja spletna prisotnost pomeni novo izložbo: digitalni kanali omogočajo, da svojo osebnost, tradicijo in pristnost pokažejo širšemu občinstvu.

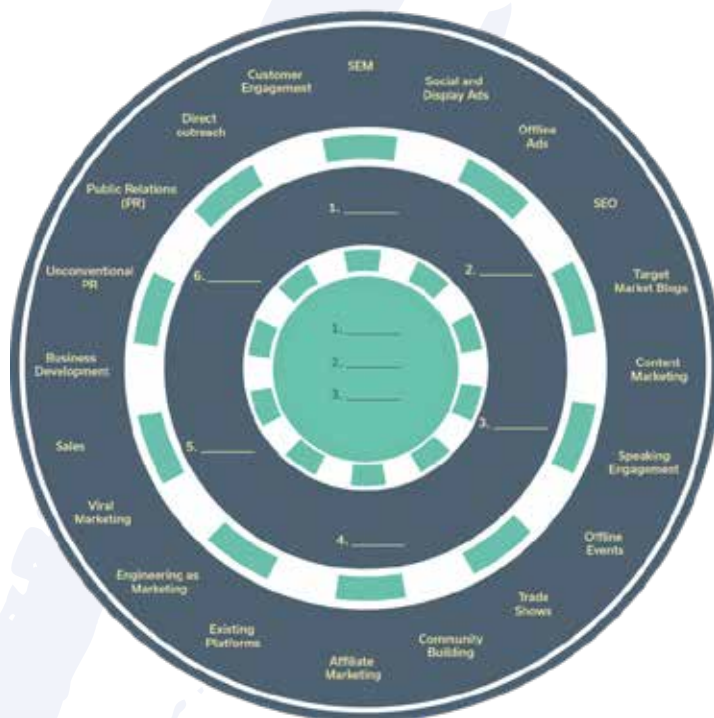
Izbira pravih kanalov – metoda »Bullseye«

Metoda »Bullseye« (Gabriel Weinberg, izvršni direktor DuckDuckGo) je orodje za prepoznavanje najučinkovitejših kanalov:

1. **Brainstorming** – zberite možne kanale (Google, TikTok, Booking, Instagram, e-pošta).
2. **Razvrščanje** – razdelite jih na obetavne, manj obetavne in ideje.
3. **Testiranje** – preverite, kateri kanali dejansko prinašajo rezultate (npr. ali TikTok ustvarja rezervacije).
4. **Osredotočanje** – osredotočite se na 2–3 kanale, ki delujejo najboljše.

⇒ ŠE POSEBNO ZA MANJŠA PODJETJA VELJA:

bolje je dosledno in pristno upravljati le nekaj kanalov kot pa veliko kanalov na polovičnem nivoju.



*Več informacij
o sliki*

Growth Division. (2021, April 1). The Bullseye Framework explained. (Growth Division, 2021)

Ustvarjanje učinkovitih vsebin na družbenih omrežjih

Obiskovalci želijo videti zgodbe, ljudi in pristne trenutke. To še posebej velja za platforme, kot so TikTok, Instagram in Facebook.

NASVETI ZA VSEBINE:

- ▶ **Recikliranje:** Daljši video lahko razdelite na 10 krajših delov in jih objavite na različnih kanalih.
- ▶ **Avtentičnost:** Posnetki s pametnim telefonom so pogosto privlačnejši od profesionalnih produkcij.
- ▶ **Orodja AI:** CapCut, Captions, urejevalniki v TikToku/Instagramu omogočajo hitro dodajanje podnapisov, efektov in glasbe.
- ▶ **Načrtovanje:** objave je mogoče načrtovati vnaprej (Buffer, Hootsuite, Metricool).

**ZA VIDEO POSNETKE (REELS, TIKTOK):**

- ▶ snemajte v pokončnem formatu (9:16);
- ▶ močan uvod v prvih treh sekundah – odloča o tem, ali si bo nekdo ogledal ali prebral še naprej ali pa bo v mislih izklopil;
- ▶ uporabljajte prehode, nalepke in podnapise;
- ▶ prikazujte obraze ljudi (avtentičnost);
- ▶ uporabite UGC (vsebine, ki jih ustvarijo gostje);
- ▶ poskrbite za dobro kakovost slike in zvoka;

ČAS	VSEBINA
0-3 s	Uvod – vprašanje ali izjava, ki pridobi pozornost.
4-10 s	Vizualni učinek – posnetek z dronom ali panorama + kratko dejstvo ali opis
11-20 s	Podrobnosti o kraju – bližinski posnetki hrane, narave, kulture + kratek komentar ali nasvet
21-25 s	Ti v kadru ali POV – tvoja reakcija ali trenutek doživetja za osebno povezavo z gledalcem
26-30 s	Poziv k akciji – »Sledi«, »Shrani«, »Označi prijatelja«. Zaključek z močno sliko in zvokom.

Vir: na voljo prek ZIPO - Zavod za inovativnost in podjetništvo

Optimizacija spletne prisotnosti – digitalni minimum**VSAKO PODJETJE BI MORALO POSKRIBETI ZA OSNOVNO DIGITALNO UREJENOST:**

- ▶ **Google My Business:** najpomembnejši kanal (fotografije, kontaktni podatki, ocene).
- ▶ **TripAdvisor:** manj osrednji, a še vedno vpliven za turiste.
- ▶ **Spletna stran:** tudi preprosta stran mora biti aktualna, pregledna in omogočati stik.
- ▶ **Portali za rezervacije:** Booking, Airbnb, Expedia (za namestitve), Viator, Get Your Guide (za doživetja).
- ▶ **Fotografije in videi:** realistični, profesionalni in avtentični.
- ▶ **Ocene gostov:** aktivno jih zbirajte in se nanje strateško odzivajte.



Upravljanje kanalov in cen

Da rezervacije potekajo brez težav in da je mogoče cene smiselno upravljati, je potrebno dobro upravljanje kanalov in cen.

CHANNEL MANAGERJI (BENTRAL, SMART CHECKIN, CUBILIS) OMOGOČAJO:

- ▶ sinhronizacijo rezervacij
- ▶ preprečevanje prekomernega števila rezervacij
- ▶ manj ročnega dela
- ▶ več časa za gosta

STRATEGIJA OTA (SPLETNE POTOVALNE AGENCIJE):

OTA so spletne platforme za rezervacije, kot sta Booking.com ali Airbnb. Glede na usmeritev podjetja je lahko smiselno biti prisoten na različnih platformah:

- ▶ globalnih portalih (Booking, Expedia, Airbnb),
- ▶ regionalnih portalih (Despegar, VRBO),
- ▶ ciljno usmerjeni portali (Agoda, Priceline),
- ▶ nišni portali (Mr & Mrs Smith, HipCamp).

DINAMIČNO OBLIKOVANJE CEN:

Namesto da bi določili fiksne cene za celo leto, danes mnoga podjetja delujejo z dinamičnimi cenami.

- ▶ Cene se nenehno prilagajajo povpraševanju, sezoni, zasedenosti in času rezervacije.
- ▶ Napovedi pomagajo oceniti povpraševanje do 365 dni vnaprej.
- ▶ Cilj: maksimiranje dobička (ne le zasedenosti).

Umetna inteligenca in digitalna orodja

UMETNA INTELIGENCA POSTANE NEPOGREŠLJIVA TUDI V TURIZMU:

- ▶ Fotografija: izboljšanje obstoječih fotografij (ustvarjanje vzdušja, dodajanje naravne svetlobe).
- ▶ Vsebine: samodejno ustvarjanje podnapisov, prevodov, opisov in hashtagov.
- ▶ Analiza: ocene gostov, napovedi trendov.
- ▶ Cene: dinamično prilagajanje cen glede na povpraševanje.

PRAKTIČNA ORODJA:

- ▶ Canva – grafično oblikovanje, enostavno za vsakogar.
- ▶ Notion, Airtable – organizacija, CRM, načrtovanje.
- ▶ Mailchimp – e-poštno trženje.
- ▶ Goodwalks – ustvarjanje samostojnih doživetij.
- ▶ CapCut, Captions, Opus.pro – produkcija videov.



Izzivi in spodbude za inovacije

OVIRE:

- ▶ Pomanjkanje znanja in digitalnih veščin.
- ▶ Omejen dostop do orodij.
- ▶ Finančne ovire.
- ▶ Odpor zaposlenih do sprememb.
- ▶ Zakonodaja in birokracija.
- ▶ Odpor lokalne skupnosti.

SPODBUDE:

- ▶ Finančna podpora (subvencije, nepovratna sredstva).
- ▶ Usposabljanja in poslovne kompetence.
- ▶ Mreženje in partnerstva.
- ▶ Infrastruktura (promet, prostori).
- ▶ Varstvo naravne in kulturne dediščine.

Zaključki

Spletna prisotnost je nova izložba družinskih podjetij. Čeprav ostaja bistvo turizma še naprej osebni stik, so prav digitalni kanali tisti, ki odločajo, kdo sploh pride do vrat.

ZA USPEH JE ODLOČILNO:

1. zagotoviti osnovno digitalno prisotnost (Google, spletna stran, OTA),
2. osredotočiti se na prave kanale,
3. ustvarjati avtentične in redne vsebine,
4. uporabljati tehnologijo za povečanje učinkovitosti in izboljšanje izkušnje gostov.

Informacije

Družinska podjetja imajo prednost – njihova zgodovina in avtentičnost se na spletu odražata kot nekaj posebnega. Prav ta osebni značaj je tisto, kar prepriča sodobne goste.

MODUL



PRIVABLJANJE IN
ZADRŽANJE ZAPOSLENIH



CS CONSULTING GMBH (Predavatelj: Christian Schweinzer)

PRIVABLJANJE IN ZADRŽANJE ZAPOSLENIH

Družinska podjetja živijo od ljudi, ki delajo s srcem, strastjo in z zanesljivostjo. Ta modul ti pokaže, kako lahko okrepiš svojo ekipo – z vrednotami, s komunikacijo in z blagovno znamko delodajalca, ki ti ustreza.

If you can dream it – you can do it!

Krepitev lastne blagovne znamke delodajalca

Zaposleni danes ne iščejo le službe – iščejo smisel, pripadnost in spoštovanje. Močna blagovna znamka delodajalca nastane, ko podjetje, ekipa in vodstvo živijo po istih vrednotah.

KLJUČNI ELEMENTI:

- ▶ Spoštovanje in priznanje
- ▶ Smisel in pripadnost
- ▶ Razvoj in perspektive
- ▶ Prilagodljivost in ravnovesje med delom in zasebnim življenjem
- ▶ Varnost in poštenost
- ▶ Dobro vodenje in komunikacija
- ▶ Ekipa in kultura

PREMIŠLJEVANJE:

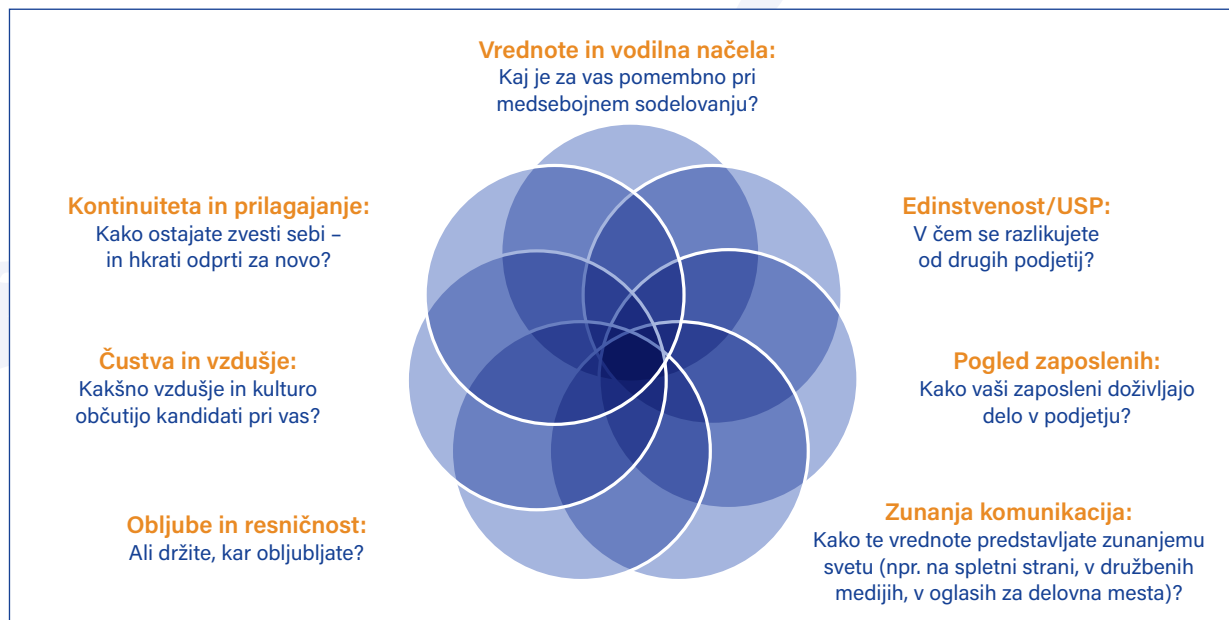
- ▶ Katere vrednote dajejo vašemu podjetju edinstven značaj?
- ▶ Napišite 3–5 temeljnih vrednot, ki bi lahko privabile nove zaposlene.

(Primer: timski duh, osebni razvoj, družinsko vzdušje, prožnost)



GRADNIKI MOČNE DELODAJALSKE BLAGOVNE ZNAMKE

Če želiš razviti ali izostriti svojo delodajalsko blagovno znamko, ti bodo naslednje točke v pomoč:



**Praksa
NASVET**

Verodostojna blagovna znamka delodajalca nastane tam, kjer se obljube ujemajo z vsakdanjim življenjem.

⇒ MOČNA EKIPA PRETVORI MAJHNO PODJETJE V VELIKO DOŽIVETJE.

Iskanje pravih sodelavcev

Uspešno zaposlovanje se začne z jasno predstavo o tem, kdo resnično ustreza ekipi – tako strokovno kot tudi osebnostno. Gre za to, da najdete ljudi, ki delijo vaše vrednote in jim je v veselje skupaj nekaj spreminjati.

NASLOVITI PRAVE KANDIDATE

- ▶ Analiza ciljne skupine: Kdo resnično ustreza našemu podjetju?
- ▶ Avtentična komunikacija: iskrena, spoštljiva, živahna.
- ▶ Izberite ustrezne kanale za iskanje kadrov: Kje se zadržujejo naši potencialni sodelavci? (od družbenih medijev do osebnih priporočil).
- ▶ Privlačen uvod v delovno mesto: oglas za delo, ki vzbuja željo po več.

OPTIMIZIRANJE PROCESA PRIJAVE

- ▶ Hitre in spoštljive povratne informacije.
- ▶ Jasna komunikacija o nalogah, pričakovanjih in ugodnostih.
- ▶ Osebni stik namesto anonimnih standardnih postopkov.
- ▶ Prijeten prvi razgovor – na enakopravni ravni.

Kdor živi v skladu s svojimi vrednotami, privlači prave ljudi.

**„JOB-HOOK“ - PRIMER:****DELAVEC V GOSTINSTVU (M/Ž/D) - 30 UR****SKUPAJ. PRIJAZNO. Z NASMEHOM.**

Smo odprta, družinska ekipa, ki s strastjo in dobrim razpoloženjem poskrbi, da se naši gostje počutijo popolnoma udobno. Pri nas ni pomembno samo to, kaj delaš – ampak s kom.

TVOJE NALOGE:

- ▶ S svojim šarmom in pregledom poskrbiš za zadovoljne goste.
- ▶ Tesno sodeluješ s kuhinjo in ekipo – roko v roki.
- ▶ Prinašaš lastne ideje in prispevaš k pozitivnemu vzdušju.

TO PRINAŠAŠ S SEBOJ:

- ▶ Užitek v delu z ljudmi in gosti.
- ▶ Prijazna, odprta narava in timski duh.
- ▶ Izkušnje v strežbi so prednost – pomembnejši nam je tvoj odnos.

TO TI PONUJAMO:

- ▶ Družinsko, veselo ekipo, ki drži skupaj.
- ▶ Jasne strukture, medsebojno podporo in odprto komunikacijo.
- ▶ Fleksibilen delovni čas (30 ur) in spoštovanje tvojega prizadevanja.
- ▶ Delovno okolje, v katerem je smeh dovoljen – in zaželen!

SMO TE PREPRIČALI?

Potem se veselimo tvoje prijave!

- ▶ Prijavi se zdaj: [e-poštni naslov]
- ▶ Ali pa preprosto pokliči: [telefonska številka]

Dolgoročno vezanje zaposlenih

Motivacija izhaja iz zaupanja, spoštovanja in majhnih pozornosti v vsakdanjem delovnem življenju. Kdor svoje zaposlene obravnava kot dragoceno ekipo, trajno krepi njihovo povezanost, zvestobo in zadovoljstvo.



PRAKTIČNI UKREPI:

- ▶ **Redno izkazovanje spoštovanja:** priznanje v vsakdanjem življenju, pogovori o povratnih informacijah.
- ▶ **Razvoj in ustvarjanje perspektiv:** nadaljnje izobraževanje, karierne priložnosti, prenos odgovornosti.
- ▶ **Spodbujanje timskega duha in povezanosti:** skupni dogodki, medsebojna podpora, odprta komunikacija.
- ▶ **Fleksibilni delovni pogoji:** ravnovesje med delom in zasebnim življenjem, fleksibilni delovni časi.
- ▶ **Majhne ugodnosti in ukrepi za dobro počutje:** prigrizki, skupni odmori, majhna pozornost.
- ▶ **Pozitivna podjetniška kultura in delovno vzdušje:** prijazna atmosfera, spoštljivo ravnanje.
- ▶ **Motivacija skozi odgovornost in sodelovanje:** pravica do soodločanja, odgovornost za projekte.

VAJA: »NAČRTOVANJE MOJIH UKREPOV ZA KREPITEV VEZI«:

▶ Katero zgodbo želite pripovedovati – in komu?

- 1. Razmisli:** Premisli, kateri ukrepi bi lahko še posebej motivirale tvoje zaposlene.
- 2. Določi prednostne naloge:** Izberi 1–2 ukrepa, ki jih lahko izvedeš v kratkem času.
 - ▶ *Primeri:* redna povratna informacija, majhne ugodnosti, prilagodljiv delovni čas, skupinski običaji, prenos odgovornosti.
- 3. Načrtovanje:** Zapiši si, kdaj in kako želiš te ukrepe izvesti v naslednjih 30 dneh.
- 4. Razmislek:** Ob koncu meseca preveri, kakšen učinek so imeli ukrepi in kaj bi lahko izboljšal.

*Kdor svoje zaposlene obravnava kot družino,
jih nikoli ne izgubi.*

**Zadnje
osrednje
sporočilo**

*Majhni koraki, velik učinek: vsak ukrep,
ki ga sprejmeš danes, krepí tvojo ekipo jutri. Uspeh temelji na
življenjskih vrednotah, pristui ekipui kulturi in vodenju s srcem.*

MODUL



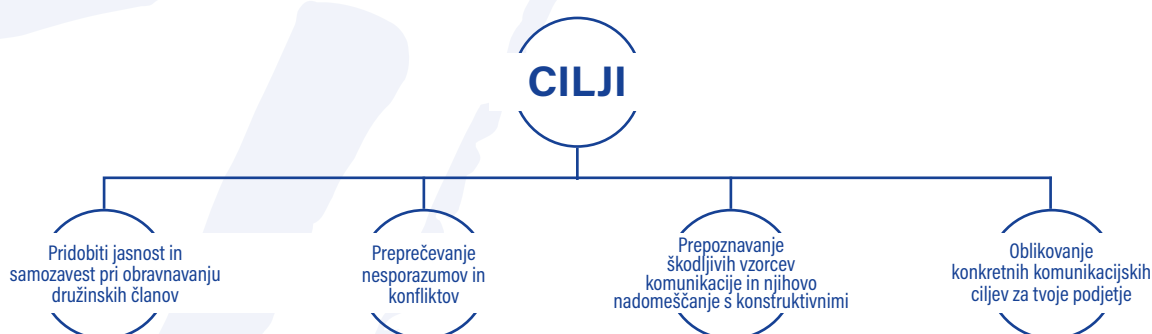
USPEŠNA
KOMUNIKACIJA



TRANSFORMAID DAGMAR LERCHER (Predavatelj: Dagmar Lercher, Milena Kreinbacher-Bekerle)

USPEŠNA KOMUNIKACIJA

Dobra komunikacija je ključ do trdnega sodelovanja – še posebej v družinskih podjetjih, kjer se prepletajo bližina, čustva in skupna odgovornost. Ta modul prikazuje, kako odprti in spoštljivi pogovori preprečujejo nesporazume, blažijo konflikte in postavljajo sodelovanje na trdno osnovo. Kdor se namreč nauči jasno govoriti in aktivno poslušati, ustvarja zaupanje – in s tem krepi ne le ekipo, temveč tudi družinsko povezanost v podjetju.



Prepletanje vlog proti jasnosti vlog

V družinskih podjetjih se meje med poklicnim in zasebnim življenjem pogosto zabrisujejo. Hkrati si hči ali oče, šefica ali zaposleni, sestra ali zakonski partner. Ta raznolikost vlog je prednost – vendar pa lahko vodi tudi do nesporazumov, če se je ne zavedaš.

REFLEKSIJA:

► V kateri vlogi sem trenutno?

- Govorim kot član družine ali kot vodstveni delavec?
- Kako se spremeni vzdušje, če se vloge prepletajo ali ločujejo?
- Kateri nesporazumi ali prizadetosti nastanejo, če vloge ostanejo nejasne?
- Katera pravila nam pomagajo v vsakdanjem življenju zavestno razlikovati med družino in delom?

RECEPTI ZA VEČ JASNOSTI:

- Postavljanje mej in konstruktivno vodenje pogovorov.
- Jasno zavedanje lastne vloge („čustveno razpletanje“) – prinaša mir in razumevanje.
- Jasnost vlog = napornejše za pošiljatelja, lažje pa za prejemnika.
- Globoko vdihnite in se „umirite“, preden reagirate.
- Izberite primeren trenutek za pogovore.
- Pogovori po koncu (Kako lahko naslednjič naredimo bolje?)
- Vprašajte se: „Iz katere vloge trenutno govorim?“
- Razjasnite lastne prioritete in se osredotočite na skupni cilj. (npr. dobrobit podjetja)

Jasno opredeljene vloge omogočajo jasno komunikacijo – in s tem več razumevanja, manj sporov ter močnejše odnose v družinskem podjetju.

**Model pošiljatelj-sprejemnik**

„Komunicirati je neizogibno.“

(Paul Watzlawick)

Naj bo to v pogovoru s sodelavci, družinskimi člani ali gosti – komunikacija poteka vedno. Nenehno pošiljamo sporočila – z besedami, govorico telesa, intonacijo, kretnjami ali mimiko. Tudi molk je oblika komunikacije.

OSNOVNA PRAVILA IN ZAKONI KOMUNIKACIJE**► Komunikacija je več kot le besede.**

Je kompleksna in večplastna – uspešna pa je le, če pošiljatelj in prejemnik skupaj prevzameta odgovornost.

OPOMBA: Uspešna komunikacija je timsko delo.

► Vsak človek ima svojo lastno realnost.

Vsi gledamo na svet skozi svoja osebna „očala“ izkušenj, vrednot in čustev.

OPOMBA: Ni ene same resnice – ampak veliko različnih pogledov.

► Sporočila se na poti spreminjajo.

Kar se reče, ni vedno tisto, kar se sliši ali razume. Včasih je pozornost sogovornika ravno drugje – na primer, če je nekdo med pogovorom miselno ali praktično razpršen.

OPOMBA: Govoriti ne pomeni avtomatično, da te razumejo.

► Komunikacija ima vedno dve ravni:

verbalno (tisto, kar rečemo) in neverbalno (tisto, kar pokažemo). Telesna govorica, intonacija, mimika in drža pogosto delujejo močnejše kot besede. Če se ti dve ravni ne ujemata, nastanejo dvojna sporočila in nesporazumi.

OPOMBA: Nevidno pogosto deluje močnejše kot izrečeno.

**KLJUČNO
SPOROČILO**

Pravo razumevanje nastane takrat, ko se besede, telesna govorica in drža ujemajo – in ko sta obe strani pripravljene resnično prisluhnuti.

Model ledenega gorovja

V vsakem pogovoru se pokaže le majhen del tistega, kar se v resnici dogaja v nas. Kot pri lednem gorovju je viden le vrh – torej besede, dejanja in telesna govorica.

Pod površino pa ležijo čustva, misli, potrebe in motivi, ki močno vplivajo na naše vedenje. Usklajena komunikacija nastane, ko se informacije in čustva ujemajo. Če torej ne povemo le, kaj mislimo, ampak tudi, kako se počutimo, deluje komunikacija avtentično in razumljivo.

Če ta usklajenost manjka, hitro pride do nesporazumov in napetosti.

Model ledenega gorovja po zgledu Sigmunda Freuda
(Vidna je le vrh ledene gore!)



Vir: na voljo prek transformaid Dagmar Lercher

„Drugi ui idiot – preprosto si je ustvaril drugačno resničnost.“
(Paul Watzlawick)

KAJ SE IZ TEGA LAHKO NAUČIMO:

- ▶ Za vsakim odzivom se skriva čustvo ali potreba.
- ▶ Poslušanje pomeni tudi, da smo pozorni na nevidno raven.
- ▶ Resnično razumevanje nastane, ko poskušamo zaznati tudi tisto, kar je »pod gladino«.

»Gramofonska plošča z razpoko«

PREPOZNAVANJE IN PREMAGANJE KOMUNIKACIJSKIH VZORCEV (po Paulu Watzlawicku)

Včasih se konflikti vrtijo v krogu – vedno iste razprave, iste reakcije, isti rezultati. Kar je za A problem, je za B rešitev – in obratno.

REZULTAT:

- ▶ Obe strani menita, da imata prav.
- ▶ Stres, razočaranje in nesporazumi se stopnjujejo.
- ▶ Vsak nadaljuje z istim ravnanjem – in vzorec se ponavlja

IZHOD:

- ▶ **Prepoznajte vzorce** – Kaj se vedno ponavlja?
- ▶ **Poimenujte vzorce** – Odprto pogovor ustvarja zavest.
- ▶ **Prekinite vzorce** – zavestno reagirajte drugače, poskusite nove poti.

Samo tisti, ki prepozna, v kakšnem vzorcu se nahaja, ga lahko tudi spremeni!



Dajanje in sprejemanje spoštljivega in konstruktivnega povratnega mnenja

POVRATNO MNENJE JE DARILLO!

Da ga bomo z veseljem sprejeli, morata biti vsebina in oblika ustrezni. Cilj je okrepiti medsebojno sodelovanje – ne pa koga osramotiti.

PRAVILO ZA KOMUNIKACIJO 1: Opazuj namesto da razlagaš

Povratne informacije vedno navezuj na opazljivo in spremenljivo vedenje – ne na ocenjevanje osebnosti.

✗ »Ti si pa res len!«

✓ »Opazil sem, da prihajaš prepozno.«

PRAVILO KOMUNIKACIJE 2: Izražanje v prvi osebi namesto »obtožujočih izjav«

✗ »Vedno me prekinjaš. Res si nevljudna!«

✓ »Ko me prekinajo (zaznava), mi to povzroča težave, ker takrat izgubim rdečo nit (posledica). Prosim, da mi dovoliš, da dokončam misel (želja).«

PRAVILO:

- ▶ »Jaz«-sporočila opisujejo zaznave, učinke in želje – brez napadanja drugega.

Metoda dajanja povratnih informacij

OPIS ZAZNAVANJA

- ▶ »Opazil sem, da ... Zaznam, da ... Opazil sem, da ...«

OPIS UČINKA

- ▶ »Zame/tebe/ekipo ... to pomeni ...«, »To me jezi/razburja/preseneča ..., ker ...«

ŽELJA

- ▶ »Od tebe si želim naslednje vedenje ...«, »Predlagam ...«, »Kaj predlagaš ti?«



TA TEHNIKA POMAGA KOMUNICIRATI NA JASEN, SPOŠTOVLJIV IN K REŠITVAM USMERJEN NAČIN – zlasti v družinskem okolju, kjer pogosto prevladujejo čustva.



Splošna pravila za dajanje in sprejemanje povratnih informacij

NASVETI ZA DAJALCE POVRATNIH INFORMACIJ:

- ▶ Izberite miren trenutek in primerno okolje.
- ▶ Izražajte se konstruktivno in spoštljivo.
- ▶ Govorite v prvi osebi.
- ▶ Osredotočite se na vedenje, ne na osebnost.
- ▶ Dajte povratne informacije takoj.
- ▶ Dajte povratne informacije le, če so zaželeno.
- ▶ Bodite kratki in konkretni.

PREJEMNIKI POVRATNIH INFORMACIJ:

- ▶ Poslušajte, ne prekinjajte.
- ▶ Ločite svoj ego od uspešnosti.
- ▶ Postavljajte vprašanja za preverjanje razumevanja.
- ▶ Ne opravičujte se.
- ▶ Zahvalite se za povratne informacije.
- ▶ Vzemite si v pomoč koristno jedro.

*Kultura povratnih informacij je živa komunikacijska kultura –
krepi zaupanje, sodelovanje in razvoj
tako v ekipi kot tudi v družini.*

MODUL



IZKUŠNJA GOSTOV



FORWARD, AGENCIJA ZA DIGITALNI MARKETING, D.O.O. (Predavatelj: Matej Kalan)

IZKUŠNJA GOSTOV

Pričakovanja gostov so se v zadnjih letih močno spremenila. Poleg dobre nastanitve in kakovostne hrane si gostje danes želijo predvsem pristna, osebna in nepozabna doživetja. Prav tu se začne koncept gostinske izkušnje: gre za to, da se celotno bivanje preiščljeno oblikuje – od prvega stika prek samega bivanja vse do prodajne podpore.

Od storitve do preobrazbe

V sodobnem turizmu gostje ne iščejo več le »nočitve z zajtrkom«. Živimo v ekonomiji doživetij, v kateri je občutek najpomembnejša valuta. Razlika med povprečnimi in vrhunskimi ponudniki ni nujno v zlatem jedilnem priboru, ampak v sposobnosti, da ustvarijo čustveno vez.

VERIGA USTVARJANJA VREDNOSTI NAM POKAŽE, KAKO SE VREDNOST NAŠE PONUDBE POVEČUJE:

- ▶ **Surovina (Commodity):** Kava v zrnih ima nizko tržno vrednost (npr. 0,50 €).
- ▶ **Izdelek (Product):** Pakirana kava v trgovini ima fiksno ceno.
- ▶ **Storitev (Service):** Kava na bencinski črpalki stane več (npr. 2,00 €), ker plačujemo za udobje.
- ▶ **Doživetje (Experience):** Kava na sončni terasi z razgledom na gore lahko stane 5,00 € ali več. Gost ne plača za kavo, plača za trenutek in razgled.
- ▶ **Preobrazba:** Najvišja stopnja, na kateri doživetje spremeni gosta (npr. »Tukaj sem ponovno našel notranji mir«).

Psihologija odločanja

Razumevanje, kako gostje sprejemajo odločitve, je ključnega pomena.

GOOGLE OPREDELJUJE 4 MIKRO-TRENUTKE:

1. **I-want-to-know (Želim vedeti):** Faza iskanja informacij (npr. »Kje se lahko odpravim na pohod?«).
2. **I-want-to-go (Hočem tja):** iskanje kraja (npr. »Kranjska Gora« ali »Villach«).
3. **I-want-to-do (Hočem početi):** iskanje aktivnosti (npr. »smučanje«, »pohodništvo«).
4. **I-want-to-buy (Hočem kupiti):** Trenutek rezervacije.

Pomembno je razumeti konflikt med racionalnim in čustvenim delom možganov.

- ▶ **Racionalno:** cena, parkirišče, bližina smučišča ali mesta.
- ▶ **Čustveno:** varnost, status („Instagram-moment“), nostalgija, občutek pripadnosti.

ZAPOMNITE SI: Ljudje kupujejo z emocijami in nakup utemeljujejo z razumom.



Demografska matrika

Različni gostje imajo specifične potrebe in »boleče točke«.

DRUŽINE („AKTIVNO IN VARNO“):

- ▶ **Slaba stran:** strah pred slabim vremenom in dolgčasom otrok.
- ▶ **Rešitev:** program za primer slabega vremena (igralnica, Netflix, popusti za termalne kopališča) je nujen. Varstvo otrok, doživetja ali tečaji (npr. šport, plavanje, aktivnosti na prostem) staršem omogočajo tudi nekaj prostega časa.

PARI („WELLNESS & POČITNICE“):

- ▶ **Poudarek:** romantika, mir, pobeg od vsakdanjika.
- ▶ **Stične točke:** udobna namestitve (npr. s kaminom), zasebne spa ponudbe ali dostop do termalnih kopališč, mirna doživetja v naravi, regionalna kulinarika in vinska ponudba.

SAMSKI & NOMADI („DELOVNE POČITNICE V NARAVI“):

- ▶ **Koncept:** pisarna s pogledom na gore ali hribovito pokrajino.
- ▶ **Potrebe:** stabilen internet (tudi v sobi!), dober kava 24 ur na dan, kratke pohodniške poti za odmore med delom.

SKUPINE („SKUPNO DOŽIVETJE“):

- ▶ **Poudarek:** zabava, šport, prilagodljiva organizacija prostega časa.
- ▶ **Logistika:** enostavno delitev stroškov, ločene postelje, varen prevoz do lokacij za zabave.

Pet faz potovanja (Customer Journey)

- 1. Sanjanje (Dreaming):** Prodajajte občutke, ne sob. Slike snega, toplega ognja v kaminu ali cvetočih travnikov. Gostje v tej fazi iščejo navdih.
- 2. Načrtovanje (Planning):** Informacije v realnem času so ključne. Spletne kamere in pogosta vprašanja o prehodnosti cest so v gorah nepogrešljive.
- 3. Rezervacija (Booking):** Trenutek zaveze. Ponudite ugodnost za neposredne rezervacije (npr. brezplačen vstop v savno), da preprečite odhod na Booking.com.
- 4. Doživljanje (Experiencing):**
 - Prihod: Prvih 7 sekund je ključnih. Ali soba lepo diši (les, cimet)? Ali je toplo?
 - Bivanje: Uporaba lokalnih izdelkov (sir, med) pri zajtrku.
- 5. Deljenje:** Odhod je začetek novega cikla. »Pravilo vrhunca in konca« pravi, da se gosti spominjajo vrhunca in konca. Podarite jim nekaj za pot domov (npr. domačo marmelado), da spodbudite zvestobo.



Umetna inteligenca kot supermoč v turizmu

Paradoks tehnologije je v tem, da več avtomatizacije uporabljamo v ozadju, več časa ostane za pristni človeški stik z gostom.

- ▶ **Pametna pogosta vprašanja in klepetalni roboti:** UI lahko 24 ur na dan odgovarja na konkretna vprašanja, kot so: »Kakšne aktivnosti lahko počnem v okolici?«, »Ali je na voljo parkirišče?«, »Ali so hišni ljubljenci dovoljeni?«. To razbremeni recepcijo ponavljajočih se klicev.
- ▶ **Podpora pri rezervacijah:** Napredni sistemi, integrirani v PMS (sistem za upravljanje nepremičnin), umetni inteligenci omogočajo, da v realnem času »vidi« proste sobe in gostu pomaga pri zaključku rezervacije. Ponuja lahko tudi možnosti »križne prodaje«, kot so smučarske ali pohodniške karte, kar poveča prihodke.
- ▶ **Hiperpersonalizirana komunikacija:** umetna inteligenca omogoča prilagajanje jezika in tona. Avstrijskemu gostu piše v brezhibni nemščini, družini v sproščenem tonu, poslovnežu pa kratko in jedrnato. Receptionisti morajo vnesti le osnovne podatke (termin, cena), umetna inteligenca pa sestavi popoln, vljudni e-poštni odgovor.
- ▶ **Upravljanje ugleda:** orodja za analizo mnenj pregledajo tisoče ocen (TripAdvisor, Google Maps) in vodstvu poročajo o težavah. UI lahko tudi pripravi osnutke odgovorov na ocene – sočutno ob pritožbah in hvaležno ob pohvalah.
- ▶ **Dinamično oblikovanje cen (upravljanje prihodkov):** UI ne svetuje, ampak računa. Cene prilagaja na podlagi vremenskih napovedi, dogodkov in zgodovinske zasedenosti.

ZAKLJUČEK

Cilj ui, da bi ljudi uadomestili s tehuologijo, temveč da bi osebje opolnomočili za ustvarjanje nepozabnih trenutkov („wow trenutkov“). Z uporabo psihologije in pravih orodij lahko enkratne goste spremenimo v zveste ambasadorje.

MODUL



8

INOVATIVNO
TRŽENJE ZA
GOSTE TURIZMU

FORWARD, AGENCIJA ZA DIGITALNI MARKETING, D.O.O. (Predavatelj: Lucija Vujinovic, Lea Zabkar)

INOVATIVNO TRŽENJE ZA GOSTE V TURIZMU

Inovativno trženje za goste je danes ključni dejavnik uspeha v turizmu. Medtem ko so v preteklosti večino rezervacij ustvarjali telefonski klici, e-pošta ali potovalne agencije, se gostje danes predvsem informirajo na spletu – prek spletnih strani, platform za rezervacije, iskalnikov in družbenih omrežij.

Kdor svojo spletno prisotnost strateško oblikuje, uporablja sodobna orodja in nagovarja goste skozi celotno njihovo pot rezervacije, ne krepi le zasedenosti, temveč tudi svojo blagovno znamko kot gostitelj.

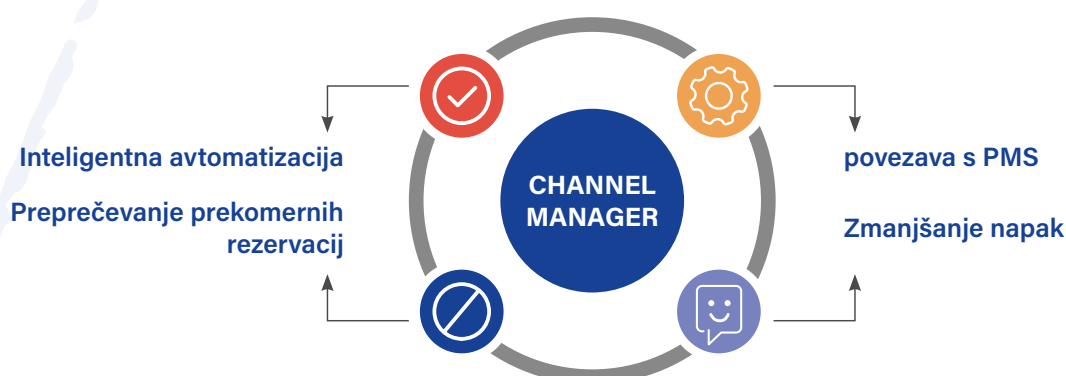
Digitalne osnove in distribucija

EVOLUCIJA TRŽENJA NAMESTITEV

- **Tradicionalni pristopi:** V preteklosti je marketing temeljil na pasivnih kanalih, kot so telefonski klici, rezervacije »walk-in« (prihod brez rezervacije), e-pošta ter sodelovanje s potovalnimi agencijami.
- **Sodobni ekosistem:** Danes prodaja poteka prek povezanega digitalnega okolja, ki vključuje lastne spletne strani z rezervacijskimi sistemi, OTA kanale (Booking, Expedia, Airbnb), metasearch iskalnike (Google, Trivago) in GDS sisteme = globalna rezervacijska omrežja.

KLJUČNA TEHNOLOŠKA ORODJA

- **PMS (Property Management System):** Predstavlja »srce in možgane« sodobne namestitve, kjer se centralno zbirajo vsi podatki o gostih in rezervacijah.
- **Channel Manager:** Inteligentno orodje za avtomatizacijo, ki v realnem času hkrati sinhronizira cene in razpoložljivost na vseh prodajnih kanalih ter s tem preprečuje overbookinge (prekomerne rezervacije).
- **Pravilo vidnosti:** Za optimalen doseg se priporoča prisotnost na vsaj 5 različnih OTA kanalih, saj večje število kanalov neposredno povečuje spletno vidnost objekta.



DOLOČANJE PRIORITET PRED PRIHODOM

- ▶ **Spletna vidnost:** Temelj piramide (ciljne skupine, slike, vsebine, OTA).
- ▶ **Distribucija:** Cene, pogoji odpovedi, profili gostov in ocene.
- ▶ **Marketing:** Družbena omrežja, e-novice in programi zvestobe.
- ▶ **Prodaja (Sales):** Upselling (višje kategorije sob) in Cross-Selling (dodatne storitve).



Vir: na voljo prek Forward, agencija za digitalni marketing, d.o.o.

Digitalne osnove in distribucija

SEO, GEO IN LOKALNA VIDNOST

- ▶ **SEO (iskalniki):** Optimizacija vsebin in slik za Google. Ključnega pomena je pokritje celotnega prodajnega lijaka (Sales Funnel) – od navdihujočih blog objav do neposredne prodaje.
- ▶ **GEO (optimizacija za umetno inteligenco):** Novi UI-agenti analizirajo digitalni sentiment (čustvena poročila o izkušnjah) med tisočimi ocenami gostov.
- ▶ **Lokalna vidnost:** Urejeni profili na Google Business in Apple Places so nujni za prikaz v lokalnih rezultatih iskanja.



Vir: na voljo prek Forward, agencija za digitalni marketing, d.o.o.

REVENUE MANAGEMENT IN UMETNA INTELIGENCA (UI)

- ▶ **Pricing Manager (Lighthouse):** Orodja, ki v realnem času ustvarjajo predloge cen na podlagi tržnega povpraševanja in konkurence.
- ▶ **Chatbot:** Zagotavlja takojšnjo dosegljivost 24/7. Odgovor v kritičnem časovnem oknu (v prvih 30 minutah) drastično poveča verjetnost rezervacije.
- ▶ **Forward BI podatki:** Analiza kazalnikov (povprečna cena, lead time) omogoča natančnejše oblikovanje cen za prihodnje leto.

SPLETNA STRAN: VAŠ NEPOSREDNI PRODAJNI KANAL

- ▶ **Digitalna recepcija:** Spletna stran deluje 24/7, sprejema rezervacije in gradi zaupanje, medtem ko spite.
- ▶ **Informacijska arhitektura:** Uporabniki morajo vse pomembne informacije (cene, slike, gumb za rezervacijo) najti v največ 3 klikih.
- ▶ **Neodvisnost:** Lastni kanal zmanjšuje odvisnost od posrednikov in visokih provizij ter hkrati krepi lastno blagovno znamko.





STRAN ZA REFLEKSIJO

MOJI NASLEDNJI KORAKI:

► Katero spoznanje iz usposabljanja je bilo za naše podjetje še posebej dragoceno?

► Katero idejo želim v naslednjih mesecih konkretno uresničiti?

► Kje vidim razvojni potencial našega podjetja?

► Katere prednosti našega družinskega podjetja želim še bolj izkoristiti?

Zapiski:



ZA ZAKLJUČEK

Uspeh družinsko vodenega turističnega podjetja temelji na številnih dejavnikih: dobrem sodelovanju, jasni komunikaciji, inovativnih idejah in pristnem občutku za goste. Vsebine tega usposabljanja naj služijo kot podpora pri zavestnem razvoju lastnega podjetja in pri odkrivanju novih perspektiv.

Uporabite spodbude iz modulov kot navdih za vsakdan v podjetju in razvijajte svojo pot kot gostiteljsko podjetje korak za korakom naprej.

DRUŽINSKA
PODJETJA V
TURIZMU KOT
**KULTURNA
DEDIŠČINA
REGIJE -**
POVEZOVANJE IN
NADALJNI
RAZVOJ

DRUŽINSKO VODENA TURISTIČNA PODJETJA

PROJEKT:

Hosted by family

PARTNERJI:

QUA Bildung & Projekt GmbH / BSC, poslovno podporni center, d.o.o., Kranj /
Wirtschaftskammer Steiermark, Fachgruppe Gastronomie / ZRS Bistra Ptuj

IMPRESUM: QUA Bildung & Projekt GmbH, 8350 Fehring, Perlstein 244, www.qua.or.at. Vsebine in grafike tega priročnika so pripravili sodelujoči predavatelji usposabljanja »Hosted by Family«. Sodelujoči predavatelji: PRODINGER TOURISMUSBERATUNGS GMBH (Predavatelj/ica: Marco Riederer, Richard Doll-Urbaneck), VERVIEVAS GMBH (vervivas.com), ZIPO - ZAVOD ZA INOVATIVNOST IN PODJETNIŠTVO, MARIBOR Institute for Innovation and Entrepreneurship, Maribor (Predavatelj/ica: Janja Viher and Rudi Medved), CS CONSULTING GMBH (Predavatelj/ica: Christian Schweinzer), TRANSFORMAID DAGMAR LERCHER (Predavatelj/ica: Dagmar Lercher, Milena Kreinbacher-Bekerle), FORWARD, AGENCIJA ZA DIGITALNI MARKETING, D.O.O. (Predavatelj/ica: Matej Kalan), FORWARD, AGENCIJA ZA DIGITALNI MARKETING, D.O.O. (Predavatelj/ica: Lucija Vujinovic, Lea Zabkar), **Fotos:** Adobe Stock, Hand Robot, Rymden

Projekt se izvaja v okviru programa Interreg Slovenija-Avstrija in ga sofinancira Evropski sklad za regionalni razvoj.