

# Priložnosti za dvig dodane vrednosti storitev v Goriških Brdih na področju butičnega poslovnega turizma.

avtorji:

**Jakob Koncut**

**Tjaša Mužina**

**Andrej Repše**

**Blaž Skodlar**

mentor:

**doc. Miha Klinar**

predmet:

**Upravljanje v oblikovanju I**

ALUO/EF

Ljubljana 2019



# KAZALO

<b>POVZETEK</b>	<b>5</b>
<b>POSLOVNI TURIZEM V SLOVENIJI</b>	<b>7</b>
KAJ JE POSLOVNI TURIZEM?	7
VIZIJA POSLOVNEGA TURIZMA V SLOVENIJI	7
TRENDI V POSLOVNEM TURIZMU	8
ANALIZA POSLOVNIH TURISTOV	8
<b>GORIŠKA BRDA</b>	<b>10</b>
POSLOVNI TURIZEM V GORIŠKIH BRDIH	10
<b>POVZETKI INTERVJUJEV</b>	<b>11</b>
DMC AGENCIJA INTOURS	11
HOTEL GREDIČ	12
VIP PREVOZI	13
DRUŠTVO SOMMELIER SLOVENIJE	14
<b>KLJUČNI IZSLEDKI RAZISKAVE</b>	<b>15</b>
<b>OPIS STORITVE</b>	<b>16</b>
PONUDNIK STORITVE	16
NAROČNIK STORITVE	16
OPISI PAKETOV	16
SESTAVA PROGRAMA	17
ČASOVNICA PROGRAMA	29
<b>EKONOMSKI DEL</b>	<b>30</b>
OCENA VELIKOSTI TRGA	30
OPIS PODJETJA	31
PRODAJNE CENE PAKETOV IN DOBIČKI	31
SIMULACIJA PRODAJE PO LETIH	33
KOMENTAR	35
<b>SEZNAM KRATIC</b>	<b>36</b>
<b>VIRI</b>	<b>37</b>
<b>PRILOGE</b>	<b>38</b>



# POVZETEK

Kot nam pove že naslov projekta je njegov namen iskanje priložnosti za dvig dodane vrednosti storitev v Goriških Brdih na področju butičnega poslovnega turizma.

Raziskavo smo najprej začeli z evidentiranjem edinstvenih znamenitosti v Goriških Brdih in razmišljanjem o priložnostih njihovega trženja. Skozi nadaljnjo raziskavo smo priložnost odkrili v povezovanju vrhunske vinske ponudbe in idilične lokacije Goriških Brd z butičnim poslovnim turizmom. Analizirali smo trenutno stanje in vizijo nadaljnjega razvoja poslovnega turizma v Sloveniji ter specifično v Goriških Brdih ter trendov, ki bodo oblikovali prihodnost industrije poslovnih srečanj.

Rezultat projekta je celostno oblikovana ponudba storitev butičnega poslovnega turizma namenjena korporativnim kupcem za potrebe ekskluzivnih poslovnih sestankov, motivacijskih srečanj in nagradnih potovanj v Goriških Brdih.



# 1. POSLOVNI TURIZEM V SLOVENIJI

## 1.1. KAJ JE POSLOVNI TURIZEM?

Poslovni turizem velja v večini turističnih destinacij za motor turističnega razvoja in dinamičen sektor s hitro rastjo. V angleščini se zato v zadnjem času uporablja izraz *'meetings industry'*, v slovenščini pa izraz *industrija poslovnih srečanj*.<sup>1</sup>

Poslovni turizem lahko delimo na individualni poslovni turizem in poslovna srečanja. Individualna poslovna potovanja predstavljajo del službenih obveznosti, ki se jih običajno udeleži le ena oseba, destinacijo pa določajo službene naloge. Pri poslovnih srečanjih glavne motive za potovanja predstavljajo izmenjava znanj, izobraževanje, spoznavanje in navezovanje stikov, razpravljanje ter motivacija udeležencev.<sup>2</sup>

Poslovni turizem v Sloveniji predstavlja enega od desetih vodilnih turističnih produktov. Na področju MICE turizma je aktivnih 7 lokalnih kongresnih turističnih uradov, 4 DMC agencije, 6 kongresnih hotelov, 29 hotelov s konferenčnimi zmogljivostmi, 2 PCO agenciji, 1 agencija za organizacijo dogodkov, 7 ponudnikov ima certifikat prizorišč za posebne dogodke.<sup>3</sup>

## 1.2. VIZIJA POSLOVNEGA TURIZMA V SLOVENIJI

Po besedah Zdravka Počivalška, ministra za gospodarski razvoj in tehnologijo, zapisanih v *Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021* (v nadaljevanju: Strategija STO), je vizija razvoja slovenskega turizma opredeljena tako: "Slovenija je globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, notranji mir in osebne koristi." Omenjena vizija se večinoma nanaša na pritočasni turizem lahko pa se naveže tudi na poslovni turizem.

V Strategiji STO je vizija na področju poslovnega turizma in dogodkov zapisana tako: "Visoko konkurenčen produkt MICE z visoko dodano vrednostjo v vrhunskih kongresnih centrih, več regijsko zanimivih dogodkov in prireditev, privlačna in iskana lokacija za produktna lansiranja in predstavitve." Ključni ukrepi za izpolnitev vizije kot jih navaja STO so:

- vsaj dva nova vrhunska kongresna in razstaviščna centra,
- izboljšana letalska dostopnost,
- profesionalni management destinacijskih javnih dogodkov in prireditev,
- gostiteljstvo globalnih ali evropskih znamenitih dogodkov (kulturnih, umetniških, zabavnih, tehnoloških).

---

<sup>1</sup> Poslovna srečanja v Sloveniji, Zavod-Kongresnoturistični urad Slovenije, *Issuu*, 11.6.2017, dostopno na: <[https://issuu.com/gcad/docs/brosura\\_issue](https://issuu.com/gcad/docs/brosura_issue)> (20.2.2019).

<sup>2</sup> Poslovna srečanja v Sloveniji, 2017, op. 1

<sup>3</sup> Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, *Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo*, 18.4.2017, dostopno na: <[http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/STRATEGIJA-\\_Usklajevalne\\_delavnice\\_izvlecek.pdf](http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/STRATEGIJA-_Usklajevalne_delavnice_izvlecek.pdf)> (20.2.2019).

### 1.3. TRENDI V POSLOVNEM TURIZMU

Industrija poslovnih sestankov in dogodkov je v Evropi robustna in je prisotna že dolgo časa. Kljub temu pa se iz leta v leto še vedno odvija konstantno število poslovnih srečanj. Evropske organizacije so že dolgo mnenja da so poslovni sestanki tisti, ki povečajo poslovne cilje. (2018 GBT Travel Services UK Limited Trading, 2018, str. 34) Trend gre v to smer, da skušajo čimbolj povečati priložnosti, da med sestankom, oziroma srečanjem vpletejo udeležence. Z višjimi sredstvi za organizacijo takih dogodkov, bi organizatorji izboljšali izkušnjo ali letno organizirali več srečanj.<sup>4</sup>

Pri večjih poslovnih dogodkih organizatorji ocenjujejo povišano udeležbo na evropskem trgu. Ta trend se opaža v vseh evropskih državah, razen v Franciji, ter na Danskem in Švedskem. Glede na to lahko sklepamo, da se večja povpraševanje po takih srečanjih. Predpostavljamo, da bi se s tem lahko povečalo tudi povpraševanje po luksuznih, manj obljudenih poslovnih srečanjih. Trend pri večjih srečanjih se kaže tudi v tem da organizatorji želijo podaljšati poslovna srečanja zaradi želje udeležencev po večjem mreženju, pridobivanju znanja in aktivnostim. Ta trend tudi lahko prenesemo na manjša srečanja.

Na poslovnih srečanjih največ pripravijo španski gostje, potem tudi nemški in poljski, ki pripravijo nadpovprečno glede na prebivalca. Manj pripravijo švicarski, belgijski, nizozemski in angleški gostje. Najmanj pripravijo danski, švedski in francoski gostje. Trend bi lahko prenesli tudi na manjša, bolj luksuzna srečanja.<sup>5</sup>

Čedalje več finančnega vložka organizatorji namenjajo vsebini srečanja.<sup>6</sup>

Kar se tiče lokacije poslovnih srečanj ima še vedno večina gostov raje velika mesta (78 %), nekateri pa manjša mesta (20%). Trend manjših mest se večja, kajti organizatorji želijo ustvariti manjša srečanja. Popularne postajajo države vzhodne Evrope, Madžarska, Poljska in baltske države. Organizatorji srečanj si želijo več časa nameniti srečanjem, kot potovanju. Te države pa so lahko dostopne, nudijo odlične storitve po ugodni ceni. Veliko pozornosti namenijo tudi varnosti in varovanju ter nenazadnje tudi vremenskim razmeram. (2018 GBT Travel Services UK Limited Trading, 2018, str. 38)<sup>7</sup>

### 1.4. ANALIZA POSLOVNIH TURISTOV

Slovenska turistična organizacija je leta 2016 v sklopu Analize o tujih turistih v Sloveniji 2015 objavila tudi rezultate ankete o kongresnih turistih. V nadaljevanju so predstavljeni ključni podatki, ki so nam bili v pomoč pri razumevanju področja poslovnega turizma.<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> 2018 GBT Travel Services UK Limited Trading (junij 2018), Global Meetings and Events Forecast, Amerika, 2019.str. 34,35

<sup>5</sup> Global Meetings and Events Forecast, 2019, op. 4, str. 36

<sup>6</sup> Global Meetings and Events Forecast, 2019, op. 4, str. 36

<sup>7</sup> Global Meetings and Events Forecast, 2019, op. 4, str. 38

<sup>8</sup> Kongresni turizem v Sloveniji: Analiza Ankete o tujih turistih v Sloveniji 2015, Slovenska turistična organizacija, avgust 2016, dostopno na: <[https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/Analiza\\_Ankete\\_o\\_tujih\\_turistih\\_2015\\_-\\_kongresni\\_turizem\\_21655.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/Analiza_Ankete_o_tujih_turistih_2015_-_kongresni_turizem_21655.pdf)> (20.2.2019).



Poslovne turiste zaobjete v anketi predstavlja 76% moških in 24% žensk. Večinoma so stari od 25 do 44 let (57%), sledi jim starostna skupina od 45 do 64 let (38%). Mlajših od 25 let je 5%.

Po poklicu so večinoma strokovnjaki (74%) ali visoki uradniki oziroma menedžerji (23%). V manjših procentih so zastopani še tehniki oziroma strokovni sodelavci (13%) ter uradniki, administratorji in delavci (6%).

Glavni razlog za njihov prihod v Slovenijo predstavljajo poslovni sestanki (68%), na drugem mestu pa se s 32% nahajajo konference, seminarji ter sejmi.

Slovenijo večinoma obiskujejo kongresni turisti iz Evrope (81%), 19% pa jih prihaja izven Evrope, največji delež iz Severne in Srednje Amerike.

Glede na evropske države prihaja največ poslovnih turistov iz Nemčije (12%), Italija (10%), Hrvaške (10%), Velike Britanije (7%), Avstrije (6%), Srbije (5%), Češke (3%), Francije (3%) in Švice (2%). Druge države so zastopane v manjših procentih, skupaj pa znašajo 35% vseh držav.

Večina dogodkov, katerih se udeležujejo poteka v Ljubljani (39%), 13% v obmorskih občinah, 11% v zdraviliških občinah, 6% pa v gorskih občinah. V ostalih občinah poteka 31% dogodkov.

Poslovni turisti v Sloveniji prenočijo 4 ali več noči (41%), 40% jih prenoči 2 do 3 nočitve, eno noč pa jih prenoči 18%.

V večini primerov potujejo sami (54%) ali s službenimi kolegi oziroma poslovnimi partnerji (37%). Le redko potujejo s partnerjem (5%) ali družino (4%).

Na izbiro potovalne destinacije večinoma vplivajo osebna varnost (87%), kakovost nastanitve (81%), prijaznost lokalnega prebivalstva (80%), ugodnost ponudbe (79%), splošna čistoča destinacije (74%), ponudba lokalne gastronomije (71%), ugoden prevoz do destinacije (68%), dostopnost turističnih informacij (67%) ter sloves destinacije (66%).

Poslovni turisti so v Sloveniji predvsem zadovoljni z osebno varnostjo (96%), prijaznostjo lokalnega prebivalstva (90%), čistočo destinacije (90%), neokrnjeno naravo (87%), kakovostjo nastanitve (87%), skrbjo za okolje (85%), slovesom destinacije (84%), ugodnostjo ponudbe (84%), dostopnostjo turističnih informacij (82%) ter ponudbo lokalne gastronomije (80%).

## 2. GORIŠKA BRDA

Glede na makro destinacije določene s strani Slovenske turistične organizacije spadajo Goriška Brda v Mediteransko Slovenijo. Značilnosti Mediteranske Slovenije, kot so opisane v Strategiji STO so: "Vabljava in lahko dostopna mediteranska mesteca, tesno povezana z zelenim istrskim podeželjem, podzemna doživetja svetovnega formata, ki jih dopolnjujejo avtentična kulinarika in vrhunska vina."<sup>9</sup>

Goriška Brda se nahajajo v bližini Nove Gorice. Predstavljajo del večje vinorodne pokrajine, ki se razteza čez mejo v Italijo. Značilna flišnata kamninska sestava daje pokrajini prepoznavni gričevnati relief in rodovitno prst na kateri uspevajo vinske trte in ostalo mediteransko rastlinje. Na bogato rastlinsko rast vpliva tudi značilno mediteransko podnebje. Najbolj značilna vinska sorta, ki uspeva v Goriških Brdih je avtohtona rebula. Ostale vinske vrste, ki uspevajo na tem področju so še sauvignonasse, pinot, sivi pinot, chardonnay, sauvignon, rdeči merlot in cabernet. Značilna so tudi bela macerirana vina, bolj poznana pod komercialnim imenom oranžna vina, katerih pridelavo so briški vinarji kot prvi v svetu obudili v 90. letih prejšnjega stoletja.

### 2.1. POSLOVNI TURIZEM V GORIŠKIH BRDIH

En od nosilnih produktov makro destinacije Mediteranska Slovenija je produkt *poslovna srečanja in dogodki*. Gre za celoletni poslovni turizem - konference, poslovna srečanja, motivacijska srečanja, razstave ter podporne dogodke. Kljub temu, da je poslovni turizem en od vodilnih produktov, pa se večina poslovnih turističnih dogodkov dogaja le v Slovenski Istri (Piran, Portorož).<sup>10</sup>

Goriška Brda predstavljajo butično destinacijo in je zato tudi možnosti za organizacijo večjih poslovnih dogodkov malo. Največja kongresna dvorana se nahaja v Vili Vipolže in sprejme do 200 udeležencev, druga največja pa v Hotelu San Martin in sprejme do 80 obiskovalcev. Obstaja pa kar nekaj manjših, butičnih ponudnikov prostorov primernih za bolj osebna poslovna srečanja in nagradna potovanja ter posebne dogodke kot so na primer predstavitve produktov. Podjetjem so na voljo unikatne in slikovite lokacije, na primer vinske kleti, opremljene za sestanke in srečanja v avtentičnem briškem okolju. Ti ponudniki so: Hotel Gredič, Fana Estate, Hiša Štekar, Domačija Belica ter Turistična kmetija Breg. Med ponudniki je tudi Vila Vipolže, ki ima poleg večje kongresne dvorane tudi dodatne manjše, bolj intimne prostore primerne za poslovna srečanja.

---

<sup>9</sup> Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, 2017, op. 3

<sup>10</sup> Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, 2017, op. 3

## 3. POVZETKI INTERVJUJEV

### 3.1. DMC AGENCIJA INTOURS

Intervjuvanec: direktor agencije

Datum: januar 2019

#### O ORGANIZACIJI POSLOVNIH SREČANJ

- Agencija dela izključno na tujem trgu. Do povpraševanj pridejo preko specializiranih sejmov. Imajo tudi več predstavnikov v tujini, ki agencijo povežejo s tujimi specializiranimi agencijami - končen klient redko pride direktno k njim.
- Delo tuje agencije je, da klientom zagotovi storitev pred potovanjem - pošljejo povpraševanje, rezervirajo letalske karte itd.
- DMC agencija glede na povpraševanje sestavi program in skupaj s končnim klientom določi še vse podrobnosti.
- Osnova programa je primerna namestitvev (hotel z minimalno štirimi zvezdicami, lahko tudi posebna butična nastanitev). Aktivnosti morajo biti unikatne, nekaj kar še niso izkusili. Agencija poskuša aktivnosti čim bolj približati udeležencem. Pomembna postaja personalizacija. Vsak udeleženec si sam izbere aktivnost, ki mu je najbolj blizu. Paziti je potrebno, da program ni preveč zasičen. Treba je biti tudi pozoren na vremensko napoved, vedno je potreben tudi plan B.
- Program nagradnega potovanja ponavadi traja od dveh do štirih noči. Potovanja, ki trajajo samo eno noč so ponavadi dogodki, ki bolj bazirajo na večerni zabavi. Nimajo elementov povezovanja med udeleženci, kot je to značilno pri *incentive* potovanjih.
- Proračun s katerim lahko DMC agencija v Sloveniji lahko pripravi kvalitetno doživetje je 400€ na osebo na dan.

#### O ZAHTEVAH IN ŽELJAH NAROČNIKOV

- Če je transfer od letališča do končne destinacije dolg, ga je potrebno narediti zanimivega. Lahko gre za zanimive postanke na poti ali poseben način prevoza. Če pridejo v dopoldanskem času je postanek lahko tudi kosilo.
- Doživetje, ki ga želijo udeleženci mora biti tesno povezano z lokalnim okoljem. V primeru Goriških Brd je potrebno biti previden pri povezovanju vina s poslovnim turizmom. Doživetje ne sme biti preveč osredotočeno samo na pitje. Lahko pa se predstavi vinsko zgodbo podkrepljeno s kulinariko ali dodatno aktivnostjo, primer: winewalk.
- Udeleženci se na takih potovanjih radi tudi izobražujejo. Če gre za manjše skupine se jim lahko predstavi tradicionalno lokalno obrt.
- Vsako doživetje mora biti pripravljeno s pazljivostjo, ne sme biti preveč običajno. Predstavljeni mora zgodbo.

## **O NAGRADNIH POTOVANJIH IN SESTANKIH**

- Povpraševanj za teambuildinge je vedno manj. Bolj pogosta postajajo nagradna potovanja. Lahko so namenjena zaposlenim znotraj podjetja ali poslovnim partnerjem.
- V nekaterih primerih je sestavni del potovanja tudi sestanek. Ni nujno, da se sestanek dogaja v zaprtih prostorih, lahko je vpleten v določeno aktivnost ali doživetje. Sestanki postajajo bolj interaktivni, spreminjajo se zahteve po lokacijah.
- DMC agencija ne organizira sestankov. V kolikor je potrebno lahko priskrbi tehnično opremo.
- Zaključek takšnega potovanja je običajno zaključna večerja. Tako kot sestanki tudi večerje postajajo bolj interaktivne. Udeleženci ne želijo samo sedeti pri mizah ampak se družiti.

## **O VISOKI SEZONI IN DRUŽINSKIH POČITNICAH**

- Visoka sezona poslovnih potovanj je izven počitnic in praznikov, saj takrat ljudje čas raje preživljajo s svojimi družinami. Dogodki se večinoma odvijajo maja in junija ter septembra in oktobra. Vedno bolj priljubljeni postajajo tudi zimski meseci.
- Združevanje poslovnega in družinskega življenja ni priporočljivo. Če je celotna družina povabljen na nagradno potovanje potem pričakujejo, da bodo naslednjič spet in to lahko predstavlja pritisk za zaposlenega.

## **O SLOVENIJI KOT DESTINACIJI ZA POSLOVNI TURIZEM**

- Slovenija je še vedno zelo nepoznana. Problem predstavlja tudi samo ime, saj nas ljudje pogosto zamenjujejo s Slovaško.
- Primanjkuje tudi kvalitetnih storitev. Vse je zelo butično in ni primerno za večje skupine ljudi.
- Najmočnejše tržišče za poslovna potovanja je Nemčija. Sledijo ji Francija in države beneluksa. Potencial imajo skandinavske države, vendar je problem v letalskih povezavah s Slovenijo. Slabe povezave so tudi z Italijo in Iberskim polotokom.

## **3.2. HOTEL GREDIČ**

Intervjuvanec: Vodja marketinga in prodaje v butičnem hotelu Gredič

Datum: januar 2019

### **O HOTELU IN POSLOVNEM TURIZMU V GORIŠKIH BRDIH**

- Hotel Gredič poleg namestitev ponuja tudi kulinarično in vinsko ponudbo v lastni restavraciji ter vinoteki. Prednost hotela od ostalih ponudnikov namestitev Goriških Brdih je, da je odprt čez celo leto.

- Problem organizacije poslovnega turizma v Goriških Brdih je, da je ponudba nepovezana. Potreben je lokalni posrednik (agencija), ki bi povezoval ponudnike posameznih storitev. V tem primeru bi to lahko bil TIC Brda.
- Podjetja, ki prihajajo v Brda imajo običajno celoten program že organiziran s strani za to specializiranih agencij. V Hotelu Gredič organizirajo le kosila ali večerje.
- Goriška Brda so odlična lokacija za pobeg od mestnega vrveža, primerna za manjše število ljudi. Ciljajo na petične goste in manjše skupine, saj pokrajina ni primerna za množični turizem.

## **O TRAJANJU POSLOVNIH SREČANJ IN PRORAČUN**

- Večina srečanj je kratkih z maksimalno eno nočitvijo. Najbolj pogosta so enodnevna srečanja, brez spanja, saj so gosti večinoma iz Slovenije. Včasih pripeljejo tuje poslovne partnerje, vendar so tudi ti večinoma enodnevni gosti.
- Cena za običajno kosilo znaša med 50 in 100€ na osebo. Za celoten dogodek stane cena nekje od 1000€ dalje, za skupino.

## **O DOPOLNITVI PROGRAMA**

- Goste predvsem zanimajo obiski vinskih kleti in vinarjev. Ponujeni so jim tudi ogledi vinogradov. Želijo si tudi ogledov ostalih turističnih znamenitosti, ki so voden s strani turističnega vodiča.

## **O ZDRUŽEVANJU VINA S POSLOVNIMI SEŠTANKI**

- Sestanki in vinske degustacije so ločeni. Sestanki se dogajajo čez dan, degustacije pa zvečer. Ker gre za degustacije, je vse v normalnih količinah. Kljub temu pa se v tem času nekoliko sprostijo. Vino je predstavljeno kot kultura, degustacije pa temeljijo na izobraževanju o vinu in vinogradništvu.

## **O ZAHTEVAH NAROČNIKOV**

- Najbolj običajne zahteve so za tehnično opremo. Najpogosteje sta to projektor in mikrofoni. Če nečesa ni na voljo se stvar poišče pri najbližjem ponudniku.

### **3.3. VIP PREVOZI**

Intervjuvanec: Prokurist agencije

Datum: januar 2019

## **O PREVOZIH DELOVANJU AGENCIJE**

- Agencija posluje na slovenskem trgu, občasno tudi v sosednjih državah.
- Delo agencije je zagotavljanje visoko kakovostnega prevoza glede na želje strank.

- Ponudba se ustvarja po postopku internetnega povpraševanja, ki se ga dopolni na podlagi telefonskega pogovora.
- Agencija ponuja štiri različne kategorije prevoznih sredstev.

#### **O ZAHTEVAH IN ŽELJAH STRANK**

- Stranke želijo prevozno sredstvo glede na naravo obiska.
- Če je le možno voznik govori jezik uporabnika prevoza.
- Tip storitve je prednaročen.

#### **O POZICIJI NA TRGU**

- Pozicionira se kot eden večjih ponudnikov, ki ima z neposredno konkurenco partnerski odnos.
- V slovenskem prostoru posluje predvsem z pravnimi osebami.

### **3.4. DRUŠTVO SOMMELIER SLOVENIJE**

Intervjuvanec: predsednik društva

Datum: februar, 2019

#### **O OZADJU ČLANOV DRUŠTVA**

- Večina članov je neposredno povezanih z vinarsko industrijo.
- Manjši del predstavljajo člani ki nimajo ozadja v vinarski industriji, med drugim so izraženi sektorji gostinstva, turističnih vodičev in višjega poslovnega razreda.
- Izvajajo izobraževanja za širšo javnost.

#### **VPLETENOST SOMMELIERJEV V TURISTIČNO PONUDBO**

- V turističnem sektorju sodelujejo kot zunanji sodelavec, ki vodi degustacijo.
- V sektorju sodelujejo kot tretja oseba, ki izvaja izobraževanje turističnega ponudnika ali organizirane skupine.
- Občasno je del turistične ponudbe, ki kot zunanji partner izvede izobraževanje gostujoče skupine.

#### **O MOŽNOSTI EKSKLUZIVNEGA IZOBRAŽEVANJA ALI DEGUSTACIJE, V SKLOPU PET ZVEZDIČNEGA TURIZMA**

- Izvajanje izobraževanj in vodenih degustacij ponavadi poteka v skupinah.
- Izvajanje ekskluzivnega tipa ponudbe se jim zdi potencialna a ni aktualno prisotna.

## 4. KLJUČNI IZSLEDKI RAZISKAVE

**Slovenija kot majhna država na področju kongresnega turizma težko konkurira ostalim državam.** Problem predstavljajo predvsem slabe letalske povezave ter pomanjkanje primernih kapacitet za izvedbo množičnih dogodkov. Zaradi tega je **Slovenija kot destinacija za poslovni turizem primernejša za manjša poslovna srečanja**, kot so na primer sestanki in nagradna potovanja. Na to kaže tudi podatek, da večina poslovnih turistov Slovenije ne obišče zaradi večjih kongresov ali sejmov, temveč zaradi poslovnih sestankov.

**Potencial za razvoj storitev na področju butičnega poslovnega turizma imajo v Sloveniji na primer Goriška Brda.** Gre za bogat vinorodni okoliš z atraktivno pokrajino in in izjemno kulinarično ponudbo, odmaknjen od mestne gneče, primeren tudi za petičnejše goste.

Trendi kažejo, da je pri organizaciji poslovnih srečanj vedno bolj pomembna osredotočenost na udeleženca. Pomemben je dobro načrtovan **customer journey** ter **interaktivno vključevanje udeležencev** v program srečanja. Pomembne so tudi dobro zamišljene spremljevalne aktivnosti. Udeleženci si želijo **unikatnega doživetja**, ki se jim bo vtisnilo v spomin.

Vedno bolj pomembna pa postaja tudi lokacija samega poslovnega srečanja. **Sestanki postajajo manj tradicionalni.** Ne dogajajo se več v zaprtih pisarnah ali sejnih sobah, temveč v atraktivnih, udobnih in sproščujočih okoljih. Takšen način sestankovanja omogoča, da **sestaneke ni ločen od celotnega doživetja**, temveč je vpet v skupinsko aktivnost.

Na izbor potovalne destinacije poslovnih turistov najbolj vplivajo **osebna varnost, kakovost nastanitve, prijaznost lokalnega prebivalstva, ugodnost ponudbe, splošna čistoča destinacije** ter **ponudba lokalne gastronomije**. Vse to je dostopno tudi v Goriških Brdih.

Večina poslovnih turistov, ki obišče Slovenijo prihaja iz **Nemčije, Italije, Hrvaške**. Dober trg predstavljajo tudi **Francija** in **države Beneluksa**. **Potencialno tržišče pa predstavljajo skandinavske države.**

**Večina poslovnih turistov v Sloveniji prenoči od 2 do 4 noči.** Specifično v Goriških Brdih pa je številka bistveno nižja. **Večina poslovnih turistov v Brdih sploh ne prenoči** saj pridejo le na krajše poslovno srečanje (kosilo), če pa se že odločijo za nočitev je to samo za eno noč.

## 5. OPIS STORITVE

Rezultat projekta je celostno oblikovana ponudba storitev poslovnega turizma za potrebe poslovnih sestankov, motivacijskih srečanj in nagradnih potovanj v Goriških Brdih. Zaradi butičnosti destinacije in omejenih kapacitet je produkt pozicioniran v višjem cenovnem razredu in zasnovan kot unikatna in ekskluzivna izkušnja namenjena omejenemu številu poslovnih turistov.

### 5.1. PONUDNIK STORITVE

Storitev je ponujena s strani enega izvajalca, ki organizira celotni program. Zadolžen je za povezovanje različnih zunanjih ponudnikov aktivnosti, nastanitve in kulinarčne ponudbe. Vse točke programa temeljijo na že obstoječih turističnih ponudnikih, ki tudi priskrbijo potrebno infrastrukturo in opremo za izvajanje izbranih aktivnosti. Odgovornost glavnega ponudnika je brezhibna izvedba storitve in uresničevanje specifičnih želj in zahtev naročnika.

### 5.2. NAROČNIK STORITVE

Storitev je ponujena na B2B (*Bussines to Bussines*) trgu, torej je namenjena zgolj korporativnim kupcem. Ciljni naročnik so podjetja, ki želijo presenetiti svoje poslovne partnerje ali zaposlene na poseben in ekskluziven način, brez problemov in komplikacij pri organizaciji in izvedbi poslovnih srečanj ali potovanj.

### 5.3. OPISI PAKETOV

#### **POSLOVNI SESTANEK**

Paket je zasnovan za izvedbo dinamičnih poslovnih sestankov in sklepanja poslov. Namenjen je manjšim skupinam poslovnežev (običajno do 3 osebe). Udeležencem ponuja neobičajno in navdihujoče okolje, daleč od zaprtih pisarn. Sestankovanje je vpeljeno v aktivno doživljanje pokrajine in njene vinske ter kulinarčne ponudbe, ki pripomorejo k ustvarjanju novih skupnih doživetij in tkanju močnejših poslovnih vezi. Kljub temu, da paket temelji na netradicionalnem načinu sestankovanja pa je udeležencem vedno na voljo tudi diskreten zasebni prostor z najsodobnejšo tehnično opremo. Predvideno trajanje ponudbe je en do dva dni z možnostjo podaljšanja.

#### **MOTIVACIJSKO SREČANJE**

Paket motivacijskih srečanj je zasnovan za krepitev timskih vezi in izboljšanje motivacije zaposlenih. Namenjen je manjšim kolektivnom (do 12 ljudi). Ključni del ponudbe so motivacijski programi, povezani s pristnim doživetjem destinacije. Sestavljeni so iz različnih skupinskih



aktivnosti, ki vključujejo vse od kulinarčnih doživetij do športnih izzivov. Predvideno trajanje programa je 3 do 4 dni.

## **NAGRADNO POTOVANJE**

Paket predstavlja nagrado, ki jo ob izjemnih dosežkih ali zaključku pomembnih projektov podjetje podari svojim zaposlenim. Namenjeno je posameznikom ali manjšim skupinam (približno 6 oseb). Temelji na sprostivni in izkušnji novih unikatnih doživetij. Hkrati deluje tudi kot motivacija za doseganje nadaljnjih uspehov. V primeru, da gre za skupinsko doživetje je lahko tudi priložnost za krepitev povezanosti med posamezniki tima. Predvideno trajanje paketa je 3 dni z možnostjo podaljšanja.

## **5.4. SESTAVA PROGRAMA**

Program je sestavljen iz treh delov. Prvi del predstavlja prihod v Slovenijo in vključuje prevoz od letališča do končne destinacije ter vmesni postanek. Drugi del programa je najobširnejši, saj gre za bistvo izbranega paketa. Vključuje bivanje v izbrani namestitvi, vrhunsko kulinarčno ponudbo in izbrana doživetja. Končni del programa predstavlja odhod, ki podobno kot prihod vključuje prevoz od destinacije nazaj do letališča ter mogoči vmesni postanek.

Vsi elementi programa so bili izbrani na podlagi kriterijev, ki smo jih določili glede na izsledke predstavljene v enem od prejšnjih poglavij. Izbran element je moral ustrezati vsaj dvema kriteriju, izjemoma smo se odločili tudi za nekaj elementov, ki so ustrezali le enemu kriteriju. To so elementi za katere smo menili, da bodo doživetju dodali visoko dodano vrednost.

### **5.4.1. PRIHOD**

#### **KLJUČNA LETALIŠČA**

Kriteriji za izbiro letališča:

- oddaljenost manj kot 150 km
- dobre mednarodne povezave
- možnost pristajanja s privatnimi letali

Letališča, ki ustrezajo naštetim kriterijem so:

- Letališče Jožeta Pučnika - Brnik (oddaljenost 142 km)
- Letališče Marco Polo - Benetke (oddaljenost 132 km)
- Letališče Treviso (oddaljenost 128 km)
- Letališče Portorož (oddaljenost 100 km)

#### **PREVOZ DO KONČNE DESTINACIJE**

Kriteriji za izbiro prevoznega sredstva do končne destinacije:

- vozila višjega cenovnega razreda
- ekološka vozila

- unikatna izkušnja vožnje
- možnost dela na poti

Prevozna sredstva, ki ustrezajo naštetim kriterijem so:

- Luksuzni poslovni avtomobili
- Starodobniki višjega in nižjega cenovnega razreda
- Luksuzni minibus
- Poslovni kombi
- Jahta
- Helikopter

## **VMESNI POSTANEK NA POTI DO KONČNE DESTINACIJE**

Kriteriji za izbiro lokacije postanka za kosilo ali oddih na poti do končne destinacije:

- enostaven dostop
- restavracija visoke kakovosti
- atraktivna lokacija
- lokacija z zgodbo

Lokacije, ki ustrezajo naštetim kriterijem so:

Iz smeri Ljubljana:

- Gostilna pri Lojzetu (Dvorec Zemono)

Gostilna pri Lojzetu se nahaja v Vipavi na Dvorcu Zemono, ki je znan po svoji slikoviti lokaciji. V vrhunski restavraciji deluje nagrajeni chef Tomaž Kavčič, ki na svojih krožnikih predstavlja tradicionalno kuhinjo Vipavske doline prilagojeno sodobnemu času.



Iz smeri Benetke:

- Portopiccolo

Portopiccolo je luksuzno obmorsko naselje v bližini Trsta. Postanek v Portopiccolu je primeren za ogled tega slikovitega naselja in uživanju v vrhunski italijanski kuhinji s pogledom na morje.



- Oglej

Oglej je italijansko mesto z bogato zgodovino. Postanek v Ogleju se lahko izkoristi za krajše kosilo na prostem ter ogled ostankov rimskega foruma in slikovitih mozaikov.



- Restavracija La Subida

Restavracija La Subida se nahaja v Colliu, na italijanski strani Goriških Brd. V restavraciji nagrajeni z Michelinovo zvezdico ponujajo tradicionalne domače, a ustvarjalne krožnike. Bogata je tudi njihova vinska ponudba, saj ponujajo vse od bolj komercialnih vin do posebnih biodinamičnih.



Iz smeri Portorož:

- Gostilna pri Lojzetu (Dvorec Zemono)

- Kobilarna Lipica

Med postankom v Kobilarni Lipica lahko gosti spoznajo lipicance in zgodovino kobilarne. Poleg tega se lahko postanek izkoristi za obisk tamkajšnje restavracije in uživanje v kraški kulinariki.



- Ferrarijev vrt v Štanjelu

En od možnih postankov je tudi Ferrarijev vrt v Štanjelu. Udeleženci potovanja tu spoznajo tradicionalno kraško arhitekturo ter delo arhitekta Maxa Fabianija. V Ferrarijevem vrtu se lahko organizira tudi kosilo na prostem.



## 5.4.2. BIVANJE

### **NASTANITEV**

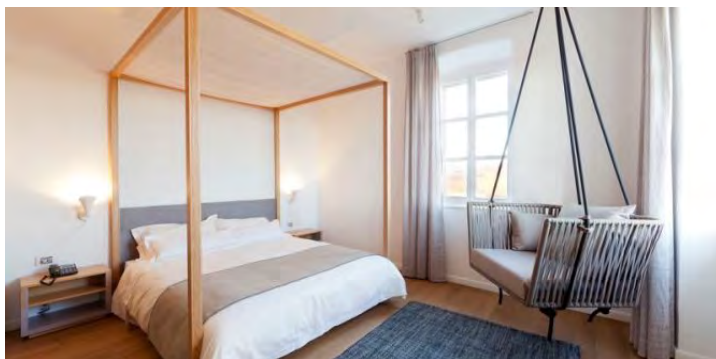
Kriteriji za izbiro nastanitve:

- butična luksuzna nastanitev ali hotel s 4+ zvezdicami
- ustrezna lokacija
- zadostno število ležišč
- avtentičnost
- ustrezno opremljen prostor za poslovna srečanja in sestanke
- kulinarčna in vinska ponudba

Nastanitve, ki ustrezajo naštetim kriterijem so:

#### Hotel Gredič, Ceglo

Hotel Gredič je butični hotel s sedmimi sobami. V sklopu hotela delujeta tudi vrhunska restavracija in vinoteka. V hotelu se nahaja tudi več sodobno opremljenih prostorov namenjenim poslovnim srečanjem in sestankom.



#### Fana Estate, Vipolže

Fana Estate je kompleks dveh sodobno opremljenih apartmajev. V sklopu nastanitve se nahaja tudi lastna vinska klet. Kompleks razpolaga tudi s sodobno opremljeno manjšo sejno dvorano.



#### Vila Vipolže, Vipolže

Vila Vipolže svojim obiskovalcem nudi 6 apartmajev, restavracijo ter vinsko klet. V vili se nahaja tudi ena večja sejna dvorana ter več manjših prostorov primernih za bolj zasebna poslovna srečanja in sestanke.



## Hiša Štekar, Snežatno

Hiša Štekar je turistična kmetija namenjena tistim, ki želijo bližje spoznati lokalno življenje v Goriških Brdih. V sklopu turistične kmetije deluje tudi vrhunska restavracija. Tudi tu imajo lastno vinsko klet ter prostore primerne za poslovna srečanja.



## KULINARIKA

Kriteriji za izbiro ponudnikov kulinaričnih storitev:

- visokokakovostna hrana in storitev
- nagrajena restavracija
- uporaba lokalnih sestavin
- tradicionalni okusi
- ekološka pridelava
- prilagajanje različnim prehranskim navadam gostov

Ponudniki kulinaričnih storitev, ki ustrezajo kriterijem:

- Restavracija hotela Gredič, Ceglo
- Kruh in vino (Vila Vipolže), Vipolže
- Hiša Štekar, Snežatno
- Domačija Klinec, Medana
- Nejka in Uroš Klinec, Plešivo
- La Subida, Krmin

## ZAJTRK

Zajtrk poteka na posesti na kateri so gosti nastanjeni. Lahko je postrežen v sobi ali skupnih prostorih. V toplejših mesecih lahko zajtrk poteka tudi zunaj, na primer v bližnjem vinogradu ali sadovnjaku.

## KOSILO

Kosilo poteka na različnih lokacijah, odvisno od dnevnih aktivnosti. Na voljo so tradicionalne briške domačije, vrhunske restavracije ali obed v naravi. V kolikor so gostje zainteresirani se lahko kosilo pripravi v obliki kulinarične delavnice, na kateri spoznajo pripravo tradicionalnih briških jedi.



## VEČERJA

Večerja prav tako poteka na posesti na kateri so gosti nastanjeni, v bližnjih restavracijah ali zunaj. Lahko jo spremlja živa glasba, sledi pa ji večerno druženje oziroma manjša zabava.



## VINSKA PONUDBA

Kriteriji za izbiro vinskih storitev:

- znani oziroma nagrajeni vinarji
- atraktivna vinska posest
- posebna tehnika pridelovanja vina
- avtentična vinska ponudba

Vinska ponudba vključuje degustacije vrhunskih vin, izobraževanje o vinih vodeno s strani sommelierja ter prikaz načinov pridelave vina. Ponudbo je mogoče prilagoditi in dopolniti z dodatnimi aktivnostmi glede na želje naročnika.

- Oranžna vina

Vinarstvo Gravner

Joško Gravner velja za enega od začetnikov pridelovanja oranžnih oziroma belih maceriranih vin v Goriških Brdih oziroma Colliu. Njegova posebnost so vina macerirana v velikih amforah, ki izhajajo iz Gruzije od koder tudi izvirajo oranžna vina.



### Vinarstvo Radikon

Drugi od pionirjev, ki so v 90. letih prejšnjega stoletja ponovno obudili pridelavo oranžnih vin je Stanko Radikon. Prav tako kot Gravnerjeva vina, so tudi vina iz vinarstva Radikon vrhunska in poznana po vsem svetu.



### Domačija Klinec

Na slovenski strani Goriških Brd pa je najbolj poznan pridelovalec vin Aleks Klinec. Na njegovi domačiji poleg izjemnih ekoloških vin ponujajo tudi gurmansko uživanje v sezonski, lokalno pridelani domači hrani.





- Rebula - avtohtona vinska sorta Goriških brd

Degustacije rebule ponujata vrhunski slovenski vinarstvi Simčič in Movia. Oba pridelujeta izjemna nagrajena vina in jih tržita po vsem svetu. Obe vinarstvi se ponašata tudi s slikovito lokacijo in izjemno vinsko posestjo.



Penina

Ponudnik penine v Goriških Brdih je vinarstvo Bjana. Penine pripravljajo po tradicionalni metodi. Njihova posebnost je, da določeno število steklenic penine potopijo v potok Kožbanjšček v koritih Krčnih. Penine tam zorijo eno leto. Vinarstvo ima tudi izjemno slikovito vinsko klet.



## OSTALE AKTIVNOSTI

Kriteriji za izbiro ostalih aktivnosti:

- unikatnost storitve
- kvalitetna izvedba
- avtentičnost
- lokacija
- možnost izobraževanja
- zanimanje posameznika

- Golf

Ponudnik aktivnosti: Golf & Country Club Castello di Spessa Resort, Capriva del Friuli



- Kolesarjenje

Kolesarjenje je odličen način za spoznavanje Goriških Brd. Gričevnata, raznolika in zelena, predvsem pa prometno odmaknjena pokrajina, ponuja preko 280 km kolesarskih užitkov na 9-ih označenih terasah.

- Jahanje

En od načinov spoznavanja Goriških Brd je tudi jahanje. Omogoča umirjeno in sproščeno spoznavanje tradicionalnih briških vasi in vinogradov.

Ponudnik aktivnosti: La Subida



- Vožnja z vespami ali terenskimi vozili

Hitrejši način spoznavanja okolice omogočajo za Goriška Brda in Collio značilne rumene vespe. Priljubljen način prevoza so tudi terenska vozila, s katerimi se lahko gosti zapeljejo tudi v bolj odmaknjene kotične briških vinogradov.



- Vodene športne dejavnosti (tek, joga, meditacija)

Vodene športne dejavnosti so namenjene tistim posameznikom, ki se tudi na potovanju ne želijo odreči športnim aktivnostim. Goriška Brda zaradi svoje odmaknjenosti in umirjenosti omogočajo odlično lokacijo za sprostitev in razbremenitev misli.



- Apiterapija

Na Kmetiji Skubin ponujajo počitek v čebelnjaku prilagojen izvajanju apiterapije. Zrak in vdihovanje aerosola ugodno vpliva na naše psihofizično počutje, predvsem na dihala, zvoki šumenja čebel pa pomirjevalno delujejo tudi na prisotnega v čebelnjaku. V čebelnjaku je dovolj prostora tudi za izvedbo sprostitvene masaže.

- Ogled naravnega spomenika Krčnika

Korita Krčnik veljajo za eno najlepših lokacij te vrste. Predvsem slikoviti so manjši slapovi potoka Kožbanjščka in naravni kamniti most. Korita so zavarovana kot naravni spomenik.



- Ogled vasi Šmartno

Vasica Šmartno leži v osrčju Goriških Brd, njena strateška lega na vrhu griča ponuja prečudovit razgled vse od Alp do Jadrana. Vas ima staro vaško obzidje, ozke ulice in obrambne stolpe, ki ji dajejo edinstven čar. V vasici se nahaja več muzejev in galerij skozi katere lahko gosti spoznajo tradicionalno življenje v Goriških Brdih.



- Ogled zapuščene vasi Slapnik

Vasica Slapnik je zapuščena od konca 2. svetovne vojne, ko se je večina prebivalcev odselila na Koprsko, v Argentino in drugam po svetu. Vasica, ki sicer propada, je polna zanimivih motivov in prelepih kamnoseških in arhitekturnih detajlov, ki pričajo o nekdanjem živahnem utripu. Danes propadajoča vas je bila nekdanj naselje premožnih kmetov.



- Spoznavanje tradicionalnih briških obrti

Ovisno od letnega časa se udeleženci programa lahko srečajo s tradicionalnimi briškimi obrtmi. Ogledi lahko potekajo v obliki vodenega ogleda s krajšo razlago, delavnic ali udeležbi pri aktivnosti (npr. trgatve, obiranje oljk, nabiranje češenj ...)

#### Pomlad

- Vinogradništvo
- Sadjarstvo

#### Poletje

- Vinogradništvo
- Sadjarstvo
- Zeliščarstvo
- Čebelarstvo

#### Jesen

- Vinogradništvo
- Oljkarstvo

## 5.5. ČASOVNICA PROGRAMA

Časovnica je na ogled na voljo med prilogami (Priloga 6).

## 6. EKONOMSKI DEL

### 6.1. OCENA VELIKOSTI TRGA

Za oceno velikosti trga smo vzeli Evropo, saj menimo, da bo večina potencialnih gostov prišla od tu. Kot je razvidno iz trendov, prav tako pa tudi na podlagi intervjuja, v poglavju 3.1, gostje na poslovnih srečanjih nočejo dolgo potovati, ampak želijo čim več časa preživeti na srečanju. V Tabeli 1 so prikazani posamezni izračuni za ocene deležev in končni tržni potencial za Slovenijo. Zraven vrednosti v tabelah je zapisana številka opombe, s katero je dnu strani obrazloženo, kako smo do te vrednosti prišli.

Tabela 1: Izračun tržnega potenciala poslovnih srečanj na višjem nivoju v Sloveniji

Opis	Vrednost
Ocenjeno število udeležencev sestankov v Evropi / leto	1.312.704 <sup>11</sup>
Število sestankov v Evropi / leto	6.731 <sup>12</sup>
Delež slovenskih sestankov v primerjavi z evropskimi	1,01% <sup>13</sup>
Delež luksuznih poslovnih gostov, primernih za ponudbo	0,10% <sup>14</sup>
Povprečna vrednost, ki bi jo gost zapravil na dan	4.000 € <sup>15</sup>
Ocenjeno število gostov v Sloveniji/leto	1.313 <sup>16</sup>
Tržni potencial v Sloveniji / leto	5.250.816 € <sup>17</sup>

<sup>11</sup> International Congress and Convention Association, 2018, str. 20: sešteli smo število vseh poslovnih srečanj v 19 najvišje uvrščenih evropskih državah. Za preostalih 25 na seznam neuvrščenih evropskih držav smo ocenili dodatnih 50.000 poslovnih srečanj.

<sup>12</sup> International Congress and Convention Association, 2018, op. 11, str. 42: na dnu strani je seštevek vseh poslovnih srečanj v Evropi.

<sup>13</sup> International Congress and Convention Association, 2018, op. 11, str. 42: delili smo delež slovenskih srečanj z vsoto vseh evropskih srečanj

<sup>14</sup> Ocenjujemo da je ena desetina vseh udeležencev poslovnih srečanj ciljni segment za naše ponudbe poslovnih srečanj.

<sup>15</sup> Vrednost je ocena, glede na opravljene intervjuje

<sup>16</sup> Zmnožili smo vrednosti z opombama 1 in 4.

<sup>17</sup> Zmnožili smo vrednosti z opombama 5 in 6.

## 6.2. OPIS PODJETJA

Za namen prodaje paketov, smo simulirali podjetje s 4 zaposlenimi. Eden izmed teh bi imel funkcijo direktorja, finančnika in računovodje, drugi trije pa bi bili prodajalci paketov. Vsak izmed prodajalcev bi prodajal eno vrsto paketa, tako da bi se z leti lahko specializiral samo za prodajo tega paketa in postal učinkovitejši.

Z ustanovitvijo podjetja in začetkom poslovanja, bi nastali začetni stroški, ki smo jih poimenovali začetna investicija. Katere stroške smo tu zajeli je vidno v Prilogi 5. Ocenjeni letni fiksni stroški obratovanja podjetja so prikazani v Prilogi 4.

V nadaljevanju so prikazani podatki glede na posamezni paket.

## 6.3. PRODAJNE CENE PAKETOV IN DOBIČKI

### POSLOVNO SREČANJE

V Tabeli 2 so podane vrednosti, ki smo jih dobili na podlagi izračuna variabilnih stroškov. Izračun variabilnih stroškov paketa Poslovno srečanje je prikazan v Prilogi 1.

Tabela 2: Podatki za paket Poslovna srečanja

Opis	Vrednost
Prodajna cena celotnega paketa za 3 osebe:	17.650,80 € <sup>18</sup>
Zaslужek za vsak prodan paket	2.941,80 € <sup>19</sup>
Ocenjeno število prodanih paketov, ki jih proda en prodajalec v enem letu, optimalno:	17 <sup>20</sup>
Letni ustvarjen dobiček	50.010,60 € <sup>21</sup>

<sup>18</sup> Cena je sestavljena iz vsote vseh variabilnih stroškov in 20% profitno maržo.

<sup>19</sup> Razlika med prodajno ceno in variabilnimi stroški.

<sup>20</sup> Leto 2019 ima 261 delovnih dni. Odštejemo 14 dni dopusta, in tako dobimo 246 delovnih dni. Ocenjujemo da vsak prodajalec lahko po sedmih letih dela v podjetju na 14 dni proda 1 paket storitve. Če delimo število delovnih dni s 14 dobimo število 17.

<sup>21</sup> Vrednost predstavlja zmnožek vrednosti z opombo 9 in 10. Ta dobiček še ne prikazuje končnega dobička, saj tej vrednosti še nismo odšteli fiksne stroške.

## MOTIVACIJSKO SREČANJE

V Tabeli 3 so podane vrednosti, ki smo jih dobili na podlagi izračuna variabilnih stroškov. Omenjen izračun stroškov je podan v Prilogi 2.

*Tabela 3: Podatki za paket Motivacijsko srečanje*

Opis	Vrednost
Prodajna cena celotnega paketa za 6 oseb:	39.334,60 €
Zaslужek za vsak prodan paket	5.130,60 €
Ocenjeno število prodanih paketov, ki jih proda en prodajalec v enem letu, optimalno:	17
Letni ustvarjen dobiček	87.220,20 €

## NAGRADNO POTOVANJE

V Tabeli 4 so podane vrednosti, ki smo jih dobili na podlagi izračuna variabilnih stroškov. Omenjen izračun je podan v Prilogi 3.

*Tabela 4: Podatki za paket Nagradno srečanje*

Opis	Vrednost
Prodajna cena celotnega paketa za 6 oseb:	43.440,10 €
Zaslужek za vsak prodan paket	5.666,10 €
Ocenjeno število prodanih paketov, ki jih proda en prodajalec v enem letu, optimalno:	17
Letni ustvarjen dobiček	96.323,70 €



## 6.4. SIMULACIJA PRODAJE PO LETIH

### BREZ ZAČETNEGA FINANČNEGA VLOŽKA

Z namenom, da bi lahko ocenili ali bi s prodajo paketov lahko pokrili začetne stroške investicije in tudi vse tekoče stroške, smo naredili oceno prodaj števila paketov skozi leta. Tu smo upoštevali krivuljo učenja - na primer v prvem letu prodajalci prodajo 20 % količino prodaj. Maksimalno, oziroma optimalno količino prodaj smo določili v opombi 16.

Upoštevali smo tudi odplačilo začetne investicije, ki smo jo razdelili na obdobje 5 let. S pomočjo tega smo lahko ocenili v koliko letih od začetka poslovanja, bi podjetje začelo poslovati z dobičkom. Ocena, prikazana v Tabeli 5.

Tabela 5: Simulacija prodaje vseh paketov po letih brez začetne investicije

	1 leto	2 leto	3 leto	4 leto	5 leto
Št. zaposlenih	4	4	4	4	4
Skupno prodaj	10	20	31	41	51
Realizirane ciljne prodaje	20,00%	40,00%	60,00%	80,00%	100,00%
Odplačilo začetne investicije v 5 letih	-1.640,00 €	-1.640,00 €	-1.640,00 €	-1.640,00 €	-1.640,00 €
Končni letni dobiček	-85.560,00 € <sup>22</sup>	-41.938,00 €	7.886,00 €	54.232,00 €	101.113,00 €

Z oceno po letih smo ugotovili, da bi z dobičkom lahko začeli poslovati šele v tretjem letu poslovanja podjetja, ko bi lahko prodali zadostno število paketov. Pred tem so stroški začetne investicije, variabilni in fiksni stroški preveliki. Kako smo prišli do vrednosti končnega dobička je obrazloženo v opombi spodaj.

### S FINANČNIM VLOŽKOM VLAGATELJA 140.000,00 €

V drugem koraku smo naredili simulacijo prodaj in dobičkov po letih v primeru finančnega vložka vlagatelja. Izračunali smo, kakšen začetni vložek bi bil potreben, da bi podjetje že od začetka lahko pokrilo vse začetne stroške in poslovalo z dobičkom.

V Tabeli 6 je prikazana simulacija v primeru finančnega vložka 140.000,00 €. Podjetje bi prvem letu potrebovalo priliv 95.000,00 € in v drugem letu 45.000,00 €. Ker gre za daljše obdobje od petih let, smo v šestem letu spet vključili stroške začetne investicije, saj je na vsake toliko let potreben večji vložek v podjetje. V tem primeru vidimo, da vlagatelj ne dobi odplačan ves svoj

<sup>22</sup> Seštevek števila prodanih paketov smo pomnožili z dobički, ustvarjenimi pri teh paketih. Od te vrednosti smo odšteli fiksne stroške in stroške začetne investicije v tistem letu.

finančni vložek in se stanje konča z izgubo v vrednosti 28.952 € za vlagatelja v sedmem letu poslovanja podjetja.

Tabela 6: Simulacija prodaj in dobičkov vseh paketov v primeru začetne investicije 120.000,00 €

	1 leto	2 leto	3 leto	4 leto	5 leto	6. leto	7. leto
Št. zaposlenih	4	4	4	4	4	4	4
Skupno prodaj	10	20	31	41	51	51	51
Realizirane ciljne prodaje	20,00%	40,00%	60,00%	80,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Odplačilo začetne investicije	-8.200,00 €					-8.200,00 €	
Finančni vložek vlagatelja	95.000,00 €	45.000,00 €					
Končni letni dobiček podjetja	2.880,00 €	4.702,00 €	9.526,00 €	55.872,00 €	102.753,00 €	94.553,00 €	102.753,00 €
Pridobitev za vlagatelja	0,00 €	1410,60 €	2.857,80 €	16.761,60 €	30.825,90 €	28.365,90 €	30.825,90 €
Kumulativna vrednost za vlagatelja	0,00 €	1410,60 €	4.268,40 €	21.030,00 €	51.855,90 €	80.221,80 €	111.047,70 €
Kumulativna vrednost dobička za vlagatelja							-28.952,30 €

## S FINANČNIM VLOŽKOM VLAGATELJA 150.000,00 €

V drugem primeru smo želeli preizkusiti, kakšni bi bili rezultati, če bi podjetje lahko zaposlilo še enega prodajalca. Začetni stroški bi bili v tem primeru večji, saj bi potrebovali večje poslovne prostore in dodali bi strošek dodatne plače, a čez leta bi se prodaja večala in dosegli bi lahko večje kasnejše dobičke. Simulacija je prikazana v Tabeli 7. Z izračuni smo ugotovili, da bi bil potreben finančni vložek tudi tu 150.000,00€ - v prvem letu 110.000,00 € in v drugem letu 40.000,00 €. Tu vidimo, da bi vlagatelj dobil povrnjen ves finančni vložek in dobiček v vrednosti 137.821,80 €, v sedmem letu poslovanja.

Tabela 7: Simulacija prodaj in dobičkov vseh paketov v primeru začetne investicije 130.000,00 €

	1 leto	2 leto	3 leto	4 leto	5 leto	6. leto	7. leto
Št. zaposlenih	5	5	5	5	5	5	5
Skupno prodaj	14	27	41	54	68	68	68
Realizirane ciljne prodaje	20,00%	40,00%	60,00%	80,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Odplačilo začetnega stroška takoj	-8.200,00 €					-8.200,00 €	
Finančni vložek vlagatelja	110.000,00 €	40.000,00 €					
Končni letni dobiček podjetja	3.826,00 €	2.645,00 €	26.672,00 €	86.291,00 €	149.318,00 €	141.118,00 €	149.318,00 €
Pridobitev za vlagatelja	0,00 €	793,50 €	7.701,60 €	25.887,30 €	44.795,40 €	42.335,40 €	47.795,40 €
Kumulativna vrednost za vlagatelja	0,00 €	793,50 €	8.495,10 €	34.382,40 €	79.177,80 €	121.513,20 €	166.308,60 €
Kumulativna vrednost dobička za vlagatelja						-28.486,80 €	137.821,80 €

## 6.5. KOMENTAR

Preko vseh treh izvedenih kaj-če analiz ugotovimo, da najboljši rezultat dosežemo s finančnim vložkom 150.000,00 € in še enim dodatnim prodajalcem. V tem scenariju podjetje povrne dolg vlagatelju v najkrajšem času, slednji pa tudi dobi bo 7. letih dobiček, ki je skoraj tak kot začetni vložek. Prav tako v tem scenariju največji dobiček zasluži tudi podjetje.

Naslednji korak katerega bi se moralo lotiti podjetje je torej iskanje kontaktov, s pomočjo katerih bi pridobilo potrebne vire za začetek poslovanja.

# SEZNAM KRATIC

MICE – srečanja, nagradna/motivacijska potovanja, konference, razstave/dogodki

DMC – lokalna turistična agencija specializirana za organizacijo motivacijskih potovanj in korporativnih srečanj

PCO – profesionalni kongresni organizator

# VIRI

Kongres, Kongres Magazine, *Issuu*, 15.1.2019, dostopno na:  
<[https://issuu.com/gcad/docs/kongres\\_magazine\\_2019\\_-\\_januar\\_74\\_d](https://issuu.com/gcad/docs/kongres_magazine_2019_-_januar_74_d)>, (20.1.2019).

Kongresni turizem v Sloveniji: Analiza Ankete o tujih turistih v Sloveniji 2015, Slovenska turistična organizacija, avgust 2016, dostopno na:  
<[https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/Analiza\\_Ankete\\_o\\_tujih\\_turistih\\_2015\\_-\\_kongresni\\_turizem\\_21655.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/Analiza_Ankete_o_tujih_turistih_2015_-_kongresni_turizem_21655.pdf)> (20.2.2019).

Poslovna srečanja v Sloveniji, Zavod-Kongresnoturistični urad Slovenije, 11.6.2017, dostopno na: <[https://issuu.com/gcad/docs/brosura\\_issue](https://issuu.com/gcad/docs/brosura_issue)> (20.2.2019).

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 5.10.2017, dostopno na:  
<[https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni\\_dokumenti/strategija\\_turizem\\_koncno\\_9.10.2017.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni_dokumenti/strategija_turizem_koncno_9.10.2017.pdf)> (20.2.2019).

*2018 GBT Travel Services UK Limited Trading (junij 2018)*, Global Meetings and Events Forecast, Amerika, 2019.

2017 ICCA Statistics Report: Country & City Rankings, International Congress and Convention Association, junij 2018, *lccaworld*, dostopno na:  
<<https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2082>> (23.2.2019).

Paola Bensi, A. C, Meetings industry in Europe, 2016, *The Meeting Industry*, dostopno na:  
<[https://www.themeetingsindustry.org/storage/industry\\_news/16.5\\_Meetings+industry+in+Europe\\_research+ASERI+Milano.pdf](https://www.themeetingsindustry.org/storage/industry_news/16.5_Meetings+industry+in+Europe_research+ASERI+Milano.pdf)> (23.2.2019).

# PRILOGE

## PRILOGA 1

Tabela 8: Variabilni stroški paketa Poslovno srečanje

	Variabilni stroški enega paketa:	Vrednost
pred prihodom	Predprodajne aktivnosti in strošek podpisa pogodbe	1.780,00 €
	Ocenjevanje lokacije za eno osebo	1.275,00 €
1. dan	Prihod skupine v Portorož, prevoz do Zemonu	1.570,00 €
	Sprejem in pogostitev na Zemonu	1.450,00 €
	Nastanitev in sestanek v Fana Estate	1.309,00 €
	Prevoz z vespami do Vinarstva Gravner, tam degustacija oranžnih vin.	1240 €
	Prevoz in večerja v La Subida	907,5 €
	Vožnja do Fane Estate, tam prespijo.	10 €
2. dan	Zajtrk na posesti	540 €
	Kolesarjenje z vodičem 2h	580 €
	Koriščenje Fana Estate: 2 dan	600 €
	Kosilo v Hiši Štekar. Do tam prevoz z avtom.	1277,5 €
	Prevoz do Portoroža	70 €
	Pripravljenost vozila ves čas v primeru nujne vožnje	1600 €
	Dodatni stroški	500 €
	Skupaj	14.709,00 €

## PRILOGA 2

Tabela 9: Variabilni stroški paketa Motivacijsko srečanje

	Variabilni stroški enega paketa:	Vrednost
pred prihodom	Predprodajne aktivnosti in strošek podpisa pogodbe	1.780,00 €
	Ocenjevanje lokacije za eno osebo	1.275,00 €
1. dan	Prihod skupine v Benetke, prevoz do Ogleja	2.170,00 €
	Kosilo in motivacijsko srečanje v Ogleju	2.720,00 €
	Vožnja do Grediča in nastanitev	1.189,00 €
	Wine walk pri treh ponudnikih - degustacija vin.	1585 €
	Večerja pri enem izmed vinarjev in večerni motivacijski program	1685 €
	Prevoz do Grediča, tam prespijo.	47,5 €
2. dan	Zajtrk na posesti	880 €
	Jahanje konj z vodičem 2h	1160 €
	Koriščenje Grediča: 2 dan	1080 €
	Kosilo na Briški domačiji. Do tam prevoz z avtom.	1087,5 €
	Ogled Krčnika, degustacija, vožnja s terenskimi vozili, ogled kleti Bijana.	2315 €
	Večerja v La Subida, druženje z živo glasbo	2790 €
3. dan	Zajtrk med češnjami	795 €
	Vožnja z električnimi kolesi	400 €
	Apiterapija in degustacija	1935 €
	Piknik v naravi	815 €
	Ogled zeliščnega vrta	1155 €
	Večerja v Hiši Štekar, druženje z živo glasbo	2100 €
4. dan	Zajtrk na posesti	620 €
	Kosilo med potjo na letališče	1070 €
	Kombi do benetk	670 €

Pripravljenost vozila ves čas v primeru nujne vožnje	2380 €
Dodatni stroški	500 €
Skupaj	34.204,00 €

## PRILOGA 3

Tabela 10: Variabilni stroški paketa Nagradno potovanje

	Variabilni stroški enega paketa	Vrednost
pred prihodom	Predprodajne aktivnosti in strošek podpisa pogodbe	1.780,00 €
	Ocenjevanje lokacije za eno osebo	1.275,00 €
1. dan	Prihod v Benetke z letalom in prevoz z jahto do Portopiccola.	4095 €
	Postanek v Portopiccolu	620 €
	Nastanitev v Grediču in prevoz do tja	1559 €
	Večerni piknik v vinogradu	1180 €
2. dan	Zajtrk na posesti	1200 €
	Vožnja z Vespami in predstavitev sadjarstva in zeliščarstva	990 €
	Kosilo v Vili Vipolže	1520 €
	Vožnja in degustacija oranžnih vin (Collio)	1850 €
	Večerja pri Vinarju, druženje z živo glasbo	3405 €
3. dan	Zajtrk v sobi	840 €
	Golf	1890 €
	Kosilo v La Subida	1790 €
	Jahanje, ogled Krčnika, Degustacija	2880 €
	Večerja na prostem, večerno druženje z glasbo	3440 €
4. dan	Zajtrk na posesti	820 €
	Joga v vinogradu	940 €
	Kosilo v Ferrarijevem vrtu	2485 €



Prevoz do Benetk	215 €
Dodatno	3000 €
Skupaj:	37.774,00 €

## PRILOGA 4

*Tabela 11: Fiksni letni stroški podjetja v primeru 4 zaposlenih*

Fiksni letni stroški:	Vrednost
Najem pisarne	600,00 €
Strošek 4 zaposlenih	120.000,00 €
Obratovanje spletne strani in izobraževanje lokalnih prebivalcev za ravnanje z gosti	10.200,00 €
Skupaj	130.800,00 €

*Tabela 12: Fiksni letni stroški podjetja v primeru 5 zaposlenih*

Fiksni letni stroški:	Vrednost
Najem pisarne	800,00 €
Strošek 5 zaposlenih	150.000,00 €
Obratovanje spletne strani in izobraževanje lokalnih prebivalcev za ravnanje z gosti	10.200,00 €
Skupaj	161.000,00 €

## PRILOGA 5

Tabela 13: Prikaz stroškov začetne investicije v podjetje

Začetna investicija	Vrednost
PR – stroški pisanja člankov o podjetju, za razpoznavnost	1.000,00 €
Vzpostavitev spletne strani	2.000,00 €
Začetni stroški najema pisarne	200,00 €
Ostalo	5.000,00 €
Skupaj	8.200,00 €
Po letih /5	-1.640,00 €