



Interreg



Sofinancira
EVROPSKA UNIJA

Kofinanziert von
der EUROPÄISCHEN UNION

Slovenija – Österreich

Hosted by Family

Trajnostne rešitve za upravljanje obiskovalcev

**DRUŽINSKO
VODENA**

Turistična
PODJETJA

Projekt je v okviru Interreg programa Slovenija-Avstrija sofinanciran s sredstvi Evropskega sklada za regionalni razvoj.

Interreg



Sofinancira
EVROPSKA UNIJA
Kofinanziert von
der EUROPÄISCHEN UNION

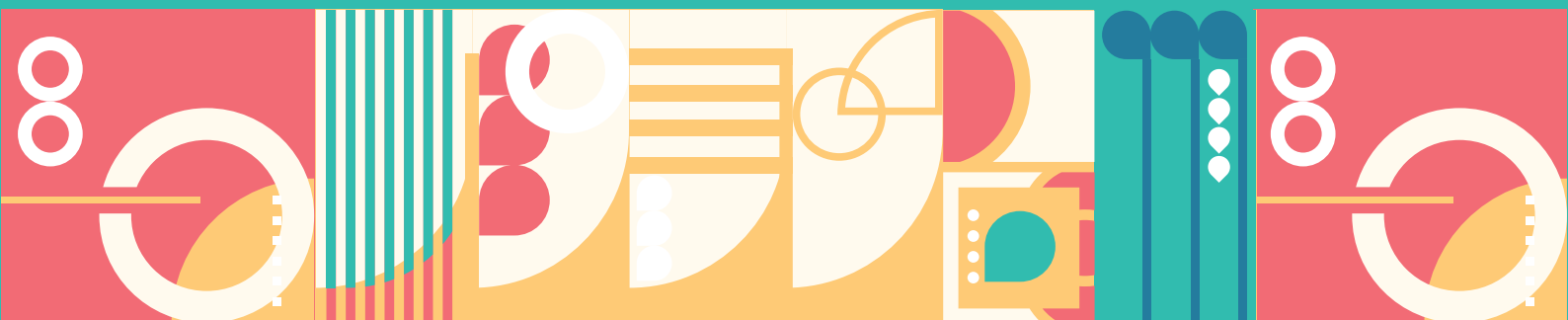
Slovenija – Österreich



Maj 2025

Kazalo

TRAJNOSTNE REŠITVE ZA UPRAVLJANJE OBISKOVALCEV	4
Uvod	5
Osnove upravljanja obiskovalcev	6
Obstoječe prakse upravljanja obiskovalcev	8
Izzivi pri upravljanju obiskovalcev	10
Najboljše prakse pri upravljanju obiskovalcev	13
Usposabljanje in razvoj na področju upravljanja obiskovalcev	16
Rezultati ankete o izkoriščenosti zmogljivosti v restavracijah in nastanitvenih objektih	20
V PRIHODNOST USMERJENO UPRAVLJANJE OBISKOVALCEV IN GOSTOV	23
Restavracije	24
Nastanitve	29
Ukrepi - RESTAVRACIJE	31
Ukrepi - NAMESTITVE	33
ZAKLJUČEK	35
Povzetek ključnih priporočil	36
Naslednji koraki	37



TRAJNOSTNE REŠITVE ZA UPRAVLJANJE OBISKOVALCEV



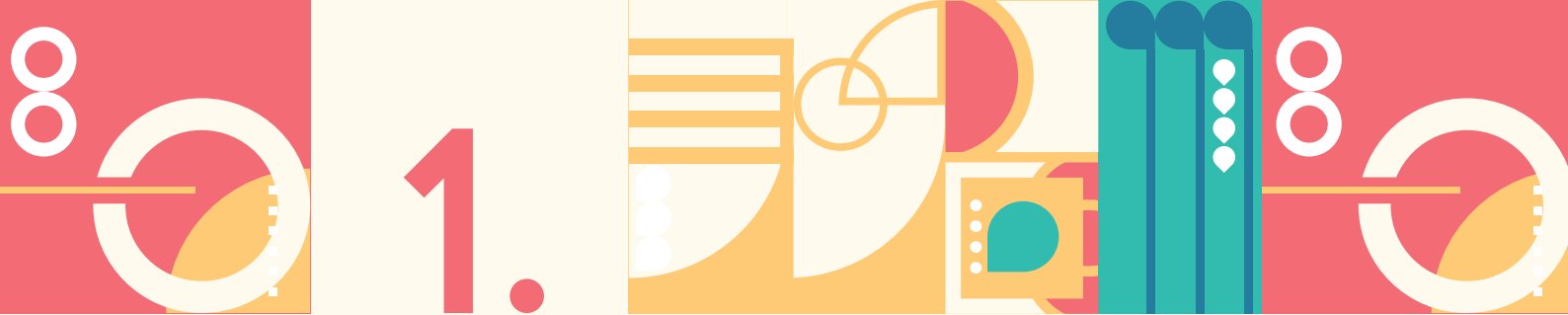
Uvod

Upravljanje obiskovalcev ima ključno vlogo pri trajnosti in uspešnosti turističnih destinacij, zlasti v družinskih podjetjih, ki pogosto usklajujejo ohranjanje kulturne in naravne dediščine z oskrbo vse večjega števila obiskovalcev. Namen tega poročila je raziskati izzive, najboljše prakse in morebitne izboljšave pri upravljanju obiskovalcev v družinskih turističnih podjetjih v Sloveniji in Avstriji.

Poročilo temelji na analizi odgovorov iz nedavne ankete, v kateri je sodelovalo 51 družinskih podjetij, in izpostavlja poseben kontekst, v katerem ta podjetja delujejo. Družinska podjetja v teh regijah so pogosto varuhi tradicije in inovacij, ki ohranjajo lokalne običaje, zgodovinske znamenitosti in edinstvena kulinarična doživetja, hkrati pa se prilagajajo sodobnim turističnim trendom. Učinkovito upravljanje obiskovalcev zagotavlja ohranjanje ravnovesja med sprejemanjem gostov in ohranjanjem lokalne dediščine, kar tem podjetjem omogoča razvoj, ne da bi ogrozili njihovo dolgoročno vzdržnost.

Dokument vsebuje pregled ključnih (z upravljanjem obiskovalcev povezanih) ugotovitev analize ter obravnava pomen upravljanja obiskovalcev, sedanje prakse in izzive, s katerimi se družinska podjetja soočajo na tem področju. Predstavlja tudi priporočila in strategije za izboljšanje upravljanja obiskovalcev, vključno s predlogi za izobraževanje in usposabljanje. Z uporabo najboljših praks in inovativnih rešitev lahko družinska turistična podjetja še naprej zagotavljajo visokokakovostna in kulturno bogata doživetja ter hkrati obvladujejo pritiske naraščajočega turističnega povpraševanja.

V naslednjih poglavjih so ta vprašanja podrobneje obravnavana ter ponujena praktična spoznanja in navodila, kako izboljšati upravljanje obiskovalcev na način, ki bo koristil tako podjetjem kot njihovim lokalnim skupnostim.



Osnove upravljanja obiskovalcev

Upravljanje obiskovalcev je strateški proces usmerjanja, urejanja in spremljanja vedenja in dejavnosti obiskovalcev, da se zagotovi pozitivna izkušnja tako za goste kot za gostiteljsko okolje. To je še posebej pomembno v okviru družinskih turističnih podjetij, ki so pogosto tesno povezana z lokalnim okoljem in kulturno dediščino. Učinkovito upravljanje obiskovalcev tem podjetjem pomaga uravnovežiti gospodarske koristi z ohranjanjem njihovih naravnih in kulturnih dobrin.

1.1 Opredelitev in pomen upravljanja obiskovalcev

Upravljanje obiskovalcev je sklop strategij in praks, ki jih turistična podjetja uporabljajo za optimizacijo tokov obiskovalcev, povečanje zadovoljstva gostov in zmanjšanje negativnih vplivov na lokalno okolje in skupnost. Vključuje vse od upravljanja obdobja največje obiskanosti in nadzora števila obiskovalcev do zagotavljanja, da so objekti in storitve prilagojeni različnim potrebam obiskovalcev.

V turistični industriji, zlasti na destinacijah z naravnim, kulturnim ali zgodovinskim pomenom, ima upravljanje obiskovalcev bistveno vlogo pri ohranjanju celovitosti teh dobrin. Nenadzorovan promet obiskovalcev lahko povzroči prekomerno uporabo, degradacijo okolja ter erozijo lokalnih običajev in tradicij. Zato je odgovorno upravljanje obiskovalcev ključno za zagotavljanje dolgoročne trajnosti turističnih dejavnosti in ohranjanje edinstvene privlačnosti vsake destinacije.

1.2 Pomen za družinska turistična podjetja v Sloveniji in Avstriji

Družinska turistična podjetja v Sloveniji in Avstriji so v posebnem položaju kot varuhi lokalne dediščine in kulture. Mnoga od teh podjetij se prenašajo iz roda v rod in so globoko vpeta v lokalno

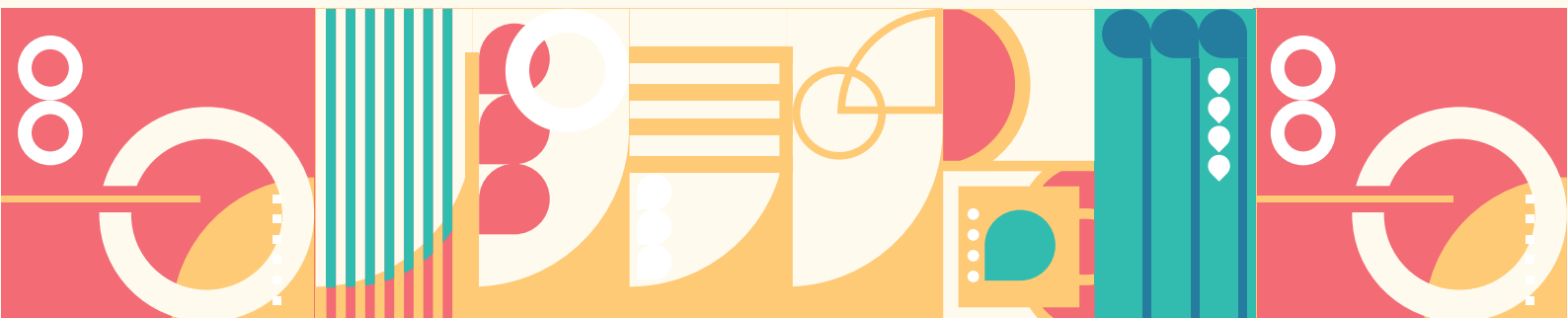
TRAJNOSTNE REŠITVE ZA UPRAVLJANJE OBISKOVALCEV

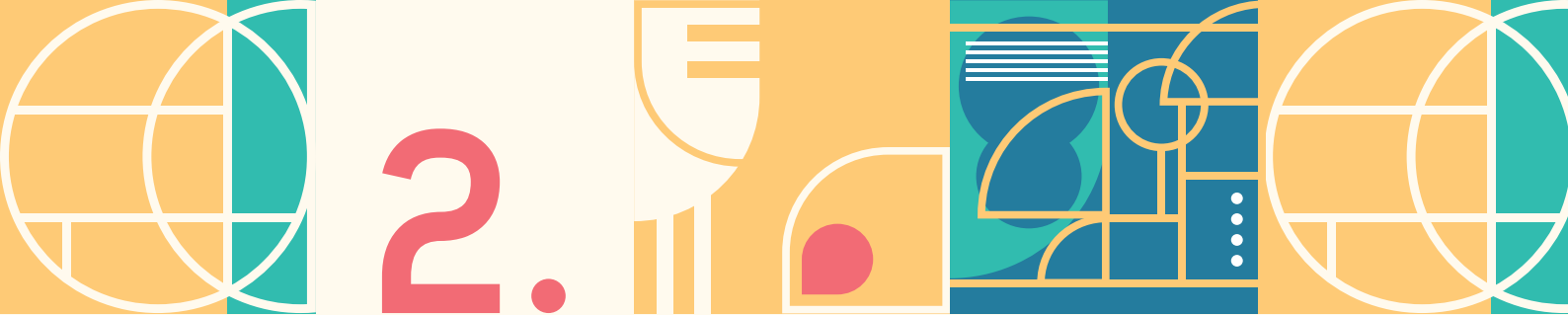
skupnost. Kot taka imajo pogosto dvojno odgovornost: gostom nudijo izjemna doživetja, hkrati pa ohranjajo celovitost naravnega okolja in lokalnih običajev.

V teh podjetjih je upravljanje obiskovalcev povezano s skrbjo za veliko število gostov ter z ustvarjanjem pristne in smiselne povezave med obiskovalci in lokalno kulturo. Družinska podjetja običajno zelo cenijo osebno interakcijo, zgodovinska doživetja in edinstvene gostinske tradicije. Zato je upravljanje obiskovalcev pomembno orodje za ohranjanje avtentičnosti, ki privablja obiskovalce, hkrati pa zagotavlja, da turizem nima negativnega vpliva na skupnost.

V analiziranih regijah Slovenija in Avstrija, ki sta znani po svoji bogati kulturni zgodovini, slikoviti pokrajini in številnih dejavnostih na prostem, povpraševanje po turizmu še naprej narašča. Za družinska turistična podjetja je to hkrati priložnost in izziv. Po eni strani lahko povečanje števila obiskovalcev vodi v gospodarsko rast in širitev poslovanja. Po drugi strani pa lahko veliko število turistov, če ni ustrezno upravljanje, obremeni vire, preobremeni mala družinska podjetja ter škoduje naravnim in kulturnim dobrinam, zaradi katerih so te destinacije tako posebne.

Pomen upravljanja obiskovalcev je torej v tem, da lahko družinskim podjetjem pomaga najti ravnovesje med rastjo in trajnostjo.





Obstoječe prakse upravljanja obiskovalcev

2.1 Analiza sedanjih praks na podlagi rezultatov ankete

Raziskava, izvedena med družinskimi podjetji v Sloveniji in Avstriji, razkriva različne prakse upravljanja obiskovalcev. Večina družinskih podjetij poroča, da za učinkovito obvladovanje konic uporabljajo določeno obliko razporejanja obiskovalcev. Ta metoda je še posebej primerna v času velikega povpraševanja, kot so vikendi in državni prazniki, ki so pogosti v regijah, ki ponujajo prostočasne dejavnosti na prostem, npr. pohodništvo, kolesarjenje in smučanje.

Pogosta praksa je tudi razširjanje informacij prek digitalnih platform in oznak na kraju samem, ki usmerjajo obiskovalce. Nekatera podjetja uporabljajo spletna mesta, družbene medije in mobilne aplikacije za zagotavljanje informacij v realnem času o razpoložljivih storitvah, delovnem času in lokalnih znamenitostih. Na kraju samem se uporabljajo tudi znaki, zemljevidi in vodniki, ki usmerjajo obiskovalce in zagotavljajo, da so dobro obveščeni ter se lahko znajdejo tako v prostorih kot v okolici.

Trajnostne prakse so tudi pomemben vidik sedanjih prizadevanj za upravljanje obiskovalcev. Številne družinske kmetije dajejo velik poudarek okolju prijaznim pobudam, kot so sistemi ravnanja z odpadki, uporaba obnovljivih virov energije in spodbujanje obiskovalcev k spoštovanju lokalnih divjih živali in naravnih krajin. Ta prizadevanja odražajo zavezanost ohranjanju naravnih lepote okolice, ki so pogosto ena glavnih privlačnosti za turiste.

2.2 Prednosti in slabosti obstoječih pristopov

Trenutno uporabljene strategije za upravljanje obiskovalcev imajo več prednosti. Prvič, osebne storitve so značilnost družinskih turističnih podjetij, ki dajejo velik poudarek tesnemu, osebnemu stiku z gosti. Ta pristop spodbuja zvestobo in ponovne obiske, saj se gostje počutijo bolj povezane s

podjetjem. Drugič, uporaba trajnostnih praks povečuje ugled podjetij kot odgovornih skrbnikov okolja, kar je privlačno za vse večjo skupino okoljsko ozaveščenih potnikov.

Vendar pa imajo sedanji pristopi tudi pomembne pomanjkljivosti. Eden največjih izzivov je pomanjkanje razširljivosti. Številna družinska podjetja so majhna podjetja, ki se težko spopadajo z velikim številom obiskovalcev ob konicah. Brez ustreznega načrtovanja in vlaganj v infrastrukturo lahko naval gostov povzroči prenatrpanost, preobremenjenost virov in slabšo izkušnjo gostov.

Druga pogosta težava je omejena uporaba sodobne tehnologije za upravljanje obiskovalcev. Nekatere organizacije sicer uporabljajo digitalne platforme, vendar se številne še vedno zanašajo na tradicionalne metode, kot so ustno izročilo ali interakcija na kraju samem, da bi upravljale pričakovanja gostov in pretok informacij. To omejuje njihovo zmožnost učinkovitega komuniciranja z večjim in bolj raznolikim občinstvom ter sledenja in predvidevanja vzorcev obiskovalcev v realnem času.

Izziv predstavlja tudi sezonskost. Številna družinska podjetja so zelo odvisna od sezonskega turizma, saj so poleti in pozimi na vrhuncu, zunaj sezone pa se močno zmanjšajo. Zaradi te sezonskosti je težko vzdrževati stalen pritok gostov skozi vse leto, kar lahko privede do finančne nestabilnosti in prevelike odvisnosti od vrhuncev.

2.3 Možnosti za izboljšanje

Analiza obstoječih praks je pokazala več priložnosti za izboljšanje upravljanja obiskovalcev družinskih podjetij v turizmu. Eno ključnih področij je uvedba naprednih tehnologij, kot so rezervacijski sistemi, mobilne aplikacije in podatkovna analitika, s poudarkom na tokovih obiskovalcev v domači destinaciji ter v sosednjih in primerljivih regijah. Ta orodja lahko podjetjem pomagajo bolje upravljati tokove obiskovalcev, izboljšati komunikacijo in napovedati konice, kar na koncu privede do učinkovitejšega razporejanja virov in večjega zadovoljstva gostov.

Obstaja tudi priložnost za raznovrstno izkušnjo obiskovalcev, da bi zmanjšali pritisk ob konicah. S ponudbo edinstvenih doživetij, kot so dogodki zunaj sezone, ekološki izleti, wellness umiki ali nišna doživetja (turizem, šport, kultura, izobraževanje, duhovnost, hišni ljubljenci ...), lahko podjetja pritegnejo goste v mirnejših mesecih. Ta pristop lahko pomaga izravnati sezonska nihanja in zagotovi stabilnejši tok prihodkov skozi vse leto.

Večji poudarek na sodelovanju z lokalnimi skupnostmi in regionalnimi turističnimi odbori bi lahko izboljšal strategije upravljanja obiskovalcev. S sodelovanjem lahko družinska podjetja bolje promovirajo regijo, razvijajo skupne pobude za privabljanje in upravljanje turističnih tokov ter ustvarjajo sinergije, ki koristijo tako podjetjem kot lokalni skupnosti.



Izzivi pri upravljanju obiskovalcev

Družinska turistična podjetja v Sloveniji in Avstriji se soočajo z različnimi izzivi pri upravljanju tokov obiskovalcev, pri čemer morajo uravnovežiti dobičkonosnost, zadovoljstvo gostov in ohranjanje lokalnih virov.

3.1 Pregled izzivov, s katerimi se soočajo družinska podjetja

Eden od najbolj perečih izzivov, ki jih navajajo družinska turistična podjetja, je **sezonsko nihanje** števila obiskovalcev. Številna podjetja se soočajo s posebej velikim številom obiskovalcev v določenih obdobjih, na primer poleti ali pozimi, ko dejavnosti na prostem in regionalni festivali privabijo večje množice. Ti sezonski viški lahko obremenijo infrastrukturo in osebje, kar vodi v poslabšanje kakovosti storitev in preobremenitev lokalnih virov. Nasprotno pa se izven sezone število obiskovalcev pogosto znatno zmanjša, kar vodi v finančno nestabilnost in premajhno izkoriščenost zmogljivosti.

Drug velik izziv so **omejene zmogljivosti** malih družinskih podjetij. Ta podjetja pogosto niso tako velika in nimajo dovolj sredstev kot večja turistična podjetja, zato težko učinkovito upravljajo povečano število obiskovalcev. Pogosta težava je neustrezna kadrovska zasedba, zlasti v času največjih turističnih konic, številna družinska podjetja pa težko najdejo in obdržijo usposobljeno osebje. To povzroča operativne težave, vključno z daljšimi čakalnimi dobami, manj osebne pozornosti do gostov in splošnim poslabšanjem storitev.

Velik izziv je tudi **trajnost**. Številna družinska podjetja delujejo na območjih naravnih lepote ali kulturnega pomena, kjer lahko nenadzorovan turizem povzroči degradacijo okolja in izgubo kulturne dediščine. Obvladovanje obiskovalcev vpliva na lokalne ekosisteme, ravnanje z odpadki in ohranjanje kulturne celovitosti ponudbe so stalni izzivi za podjetja, ki skušajo najti ravnovesje med turizmom ter ohranjanjem lokalnih tradicij in pokrajine.

3.2 Preučitev tveganj in težav zaradi preobremenitve zaradi večjega števila obiskovalcev

Naraščajoče število obiskovalcev, zlasti ob konicah, lahko resno ogrozi družinska turistična podjetja. Eno največjih tveganj je preobremenitev infrastrukture in objektov. Številna družinska podjetja imajo omejen prostor, kar lahko ob konicah povzroči prenatrpanost, ki vpliva na kakovost izkušnje gostov. Gostje morajo morda dolgo čakati, imajo omejen dostop do udobja in manj osebnega stika z osebjem – elementi, ki so pogosto ključni za privlačnost družinskih podjetij.

Drugo tveganje je vpliv na okolje, zlasti na lokacijah v bližini naravnih znamenitosti. Če neko območje v kratkem času obišče preveč obiskovalcev, lahko okolica trpi zaradi povečanja količine odpadkov, erozije tal in motenj za lokalne prostoživeče živali. To je še posebej zaskrbljujoče za družinske kmetije, ki se predstavljajo kot kmetije v bližini neokrnjene narave. Poslabšanje okoljske kakovosti okolice lahko neposredno vpliva na privlačnost teh podjetij za prihodnje goste.

Izgorelost osebja je še ena pogosta težava v času konic. Družinska podjetja imajo običajno manjše ekipe, ki jih pogosto sestavljajo družinski člani, ki delajo dolge ure, da izpolnijo zahteve polne gostilne ali restavracije. Na vrhuncu sezone se delovna obremenitev močno poveča, kar vodi v stres, utrujenost in morebiten padec kakovosti storitev. Sčasoma lahko to vpliva na zdravje in dobro počutje osebja in lastnikov ter prispeva k dolgoročnim operativnim izzivom.

Poleg tega lahko prenatrpanost povzroči manjše zadovoljstvo gostov, saj je posledica prenatrpanosti pogosto manj osebna storitev. Edinstvena prodajna točka številnih družinskih podjetij je osebni odnos z gosti. Če pa jih preplavijo številni obiskovalci, lahko ta podjetja težko ohranijo enako raven skrbi in pozornosti, kar povzroči negativne ocene in zmanjšanje števila ponovnih obiskov.

3.3 Obvladovanje konic in zmanjševanje tveganj

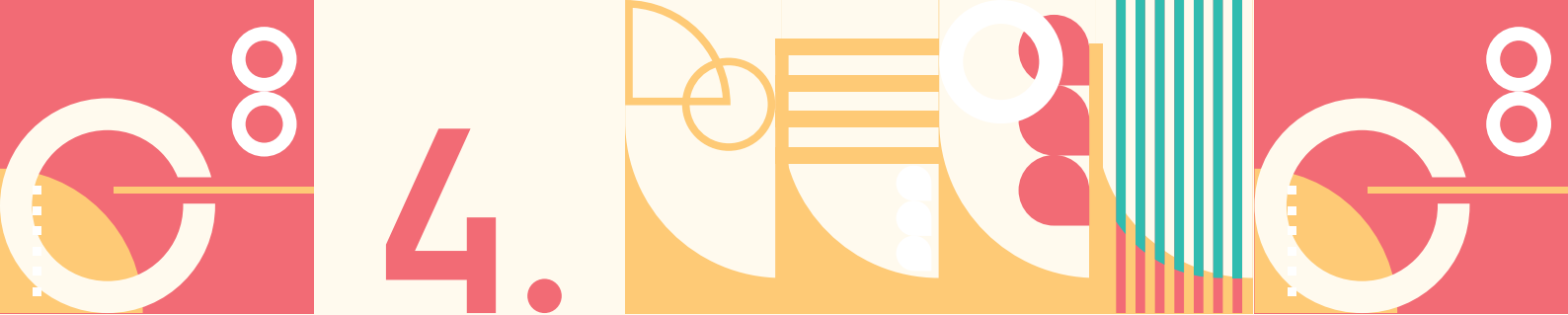
Za obvladovanje tveganj, povezanih z gnečo obiskovalcev, morajo družinska podjetja sprejeti proaktivnejše strategije za upravljanje obiskovalcev. Eden od učinkovitih pristopov je porazdelitev povpraševanja obiskovalcev skozi vse leto s ponujanjem popustov in posebnih paketov izven konic, kot je opisano v prejšnjih poglavjih. Druga rešitev je uvedba sistemov predhodnih rezervacij in omejitev zmogljivosti za dejavnosti z velikim povpraševanjem, da se zagotovi obvladljivo število obiskovalcev in pozitivna izkušnja gostov.

Družinska podjetja lahko razmislijo tudi o vlaganju v dodatno osebje v času največjih obremenitev, da bi razbremenila stalno zaposlene in zagotovila, da standardi storitev ostanejo visoki. Sodelovanje z lokalnimi organi pri izboljšanju infrastrukture, kot so parkirišča, odstranjevanje odpadkov in javni prevoz, lahko prav tako pomaga ublažiti vpliv velikega števila obiskovalcev na lokalno okolje.

TRAJNOSTNE REŠITVE ZA UPRAVLJANJE OBISKOVALCEV

Nazadnje, izobraževalne pobude za goste, kot je spodbujanje odgovornih turističnih praks ter spoštovanja lokalne kulture in narave, lahko podjetjem pomagajo učinkoviteje upravljati vedenje obiskovalcev. S spodbujanjem obiskovalcev k obzirnosti in spoštovanju destinacije lahko podjetja zmanjšajo negativne vplive naraščajočega turizma.





Najboljše prakse pri upravljanju obiskovalcev

Uspešno upravljanje obiskovalcev je ključni vidik vodenja trajnostnega in donosnega turističnega podjetja, zlasti za družinska podjetja, ki si prizadevajo uravnovežiti rast z ohranjanjem lokalnega okolja in kulture.

4.1 Uspešne strategije družinskih podjetij v turizmu

Družinska turistična podjetja v Sloveniji in Avstriji so razvila različne inovativne pristope za upravljanje tokov obiskovalcev in doseganje visoke stopnje zadovoljstva gostov. Te strategije so se izpopolnjevale skozi generacije, pri čemer so se osredotočale na ustvarjanje avtentičnih, osebnih doživetij, ki jih razlikujejo od večjih, korporativnih turističnih podjetij.

Ena najučinkovitejših strategij je **osebna interakcija** z gosti. Družinska podjetja pogosto dajejo velik poudarek osebnim odnosom z gosti, da se ti počutijo dobrodošli in cenjeni. Z vzdrževanjem neposredne in tople komunikacije z gosti se lahko ta podjetja bolje odzivajo na potrebe obiskovalcev in izpolnjujejo njihova pričakovanja glede časa največje porabe in razpoložljivosti storitev. Ta praksa izboljša izkušnjo gostov in spodbuja ponovne obiske.

Še ena najboljša praksa je **spodbujanje turizma zunaj konic**. Nekatera družinska podjetja so bila uspešna s ponudbo ekskluzivnih paketov in popustov izven sezone, da bi spodbudila obiskovalce k obisku izven tradicionalnih obdobj velikega povpraševanja. To ne le prispeva k bolj enakomerni porazdelitvi obiskovalcev skozi vse leto, temveč gostom ponuja tudi bolj intimno in manjšo gnečo, kar cenijo tisti, ki iščejo mir in sprostitev.

Pobude za **trajnostni razvoj** so prav tako razširjena najboljša praksa. Številna družinska podjetja v svoje poslovanje vključujejo okolju prijazne prakse, kot so spodbujanje trajnostnih načinov prevoza (kolesarjenje, pohodništvo), uporaba izdelkov lokalnega izvora in ukrepi za zmanjšanje količine odpadkov. Te prakse so dobro sprejete pri vse večjem številu okoljsko ozaveščenih turistov in pomagajo zmanjšati okoljski odtis vse večjega števila obiskovalcev.

4.2 Mednarodni primeri in spoznanja za lokalno uporabo

Poleg Slovenije in Avstrije obstajajo številni primeri uspešnih strategij upravljanja z obiskovalci iz drugih držav, ki ponujajo dragocene informacije za družinska turistična podjetja.

Številne destinacije so sprejele **pristop "nosilne zmogljivosti"** in strogo omejujejo število obiskovalcev, da bi zaščitile naravne vire. Ta pristop je še posebej učinkovit v krajih, kjer ima lahko degradacija okolja dolgoročne posledice. Družinske kmetije v Sloveniji in Avstriji, zlasti na območjih z občutljivimi ekosistemi, bi lahko sprejele podoben pristop z omejevanjem števila obiskovalcev v obdobjih največje obiskanosti, da bi preprečile prekomerno izkoriščanje naravnih in kulturnih virov.

Območja kulturne dediščine uvajajo **časovno omejene vstopnice in sisteme predhodnih rezervacij** za obvladovanje gneče v priljubljenih znamenitostih. Ti sistemi podjetjem omogočajo, da nadzorujejo pretok obiskovalcev in vsem obiskovalcem zagotovijo kakovostno izkušnjo. Družinska podjetja in turistične znamenitosti glavnih destinacij, ki se ob konicah soočajo z velikimi množicami, lahko razmislijo o uvedbi sistemov časovno omejenega vstopa za določene dejavnosti, kot so vodeni ogledi, degustacije ali wellness ponudbe.

Drug primer so vlade in lokalna podjetja, ki vodijo **kampanje za ozaveščanje**, da bi spodbudili odgovorni turizem. Z izobraževanjem obiskovalcev o tem, kako se obnašati v občutljivem okolju, in spodbujanjem spoštovanja lokalne kulture so uspešno ublažili nekatere negativne vplive turizma. Družinska podjetja bi lahko sprejela podobne izobraževalne pristope in obiskovalce obveščala o pomenu ohranjanja naravnih pokrajin in spoštovanja lokalnih tradicij.

4.3 Sprejemanje najboljših praks na lokalni ravni

Družinska podjetja v Sloveniji in Avstriji bi morala te dobre prakse sprejeti v skladu z lokalnimi razmerami. Najprej je treba ugotoviti, katere strategije ustrezajo posebnim potrebam podjetja, kot so obvladovanje sezonskih nihanj, obvladovanje obdobj konic ali krepitev trajnostnih prizadevanj.

Ena najpreprostejših in najučinkovitejših dobrih praks je **uvedba sistemov predhodne rezervacije in časovno omejenega vstopa**. Ti sistemi lahko organizacijam pomagajo pri upravljanju pretoka čez dan in zagotavljajo, da imajo gostje pozitivno izkušnjo, tudi na vrhuncu sezone. Za uvedbo te prakse z minimalnimi začetnimi stroški je mogoče uporabiti preprosta orodja, kot so spletne platforme za rezervacije in mobilne aplikacije.

Druga dobra praksa, ki jo je treba upoštevati, je razvoj **partnerstev** z lokalnimi oblastmi in drugimi turističnimi podjetji. Družinska podjetja lahko s sodelovanjem z regionalnimi turističnimi odbori, drugimi družinskimi podjetji in okoljskimi organizacijami razvijejo skupne strategije za upravljanje števila obiskovalcev in spodbujanje trajnostnega turizma v regiji. Ta skupni pristop lahko pripomore k enakomernejši porazdelitvi obiskovalcev po regiji, s čimer se zmanjša pritisk na posamezna podjetja, hkrati pa se spodbujajo lokalne znamenitosti in doživetja.

Ključnega pomena za izvajanje najboljših praks je tudi **usposabljanje** osebja na področju trajnostnih turističnih praks in storitev za stranke. Z vlaganjem v izobraževanje osebja lahko podjetja zagotovijo, da bodo njihovi zaposleni znali učinkovito upravljati tokove obiskovalcev in zagotavljati kakovostne storitve tudi v času največje zasedenosti.

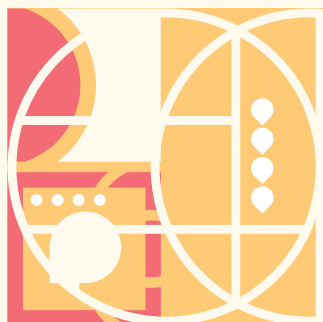
Da bi zagotovili učinkovitost upravljanja pretoka in trajnostnih praks, morajo družinska podjetja slediti še enemu pomembnemu trendu: Družinska podjetja morajo redno **spremljati in ocenjevati svoj vpliv na okolje**. Orodja, kot so kalkulatorji ogljičnega odtisa, revizije odpadkov, prometni senzorji, merjenje obrabe infrastrukture in sledenje porabi energije, lahko podjetjem pomagajo opredeliti področja za izboljšave. Z določitvijo merljivih ciljev in vsakoletnim pregledom napredka lahko podjetja sprejemajo utemeljene odločitve o tem, kako sčasoma izboljšati svoja prizadevanja za trajnostni razvoj.

4.4 Koristi izvajanja najboljših praks

Koristi izvajanja najboljših praks pri upravljanju obiskovalcev so večplastne. Prvič, podjetja, ki učinkovito upravljajo pretok obiskovalcev, lahko izboljšajo **zadovoljstvo gostov**, zaradi česar se poveča število ponovnih obiskov in pozitivno govorjenje o njih. Družinska podjetja se lahko s ponudbo bolj osebne in mirne izkušnje razlikujejo od večjih, bolj neosebnih turističnih podjetij.

Drugič, sprejetje trajnostnih praks lahko **zmanjša negativni vpliv** turizma na okolje ter pomaga ohraniti naravne lepote in kulturno dediščino, ki sta ključnega pomena za privlačnost podjetja. To privablja okoljsko ozaveščene potnike in zagotavlja dolgoročno sposobnost preživetja podjetja z varovanjem virov, ki ga vzdržujejo.

Organizacije, ki uporabljajo učinkovite strategije za upravljanje obiskovalcev, lahko izboljšajo svojo **operativno učinkovitost** z zmanjšanjem stresa in obremenitve osebja in prostorov v času največjih obremenitev. To lahko privede do prihrankov pri stroških, boljšega razporejanja virov in stabilnejšega toka prihodkov skozi vse leto.





Usposabljanje in razvoj na področju upravljanja obiskovalcev

Vlaganje v usposabljanje in razvoj je ključnega pomena za družinska turistična podjetja, ki želijo izboljšati svoje strategije upravljanja obiskovalcev. Učinkovito usposabljanje vodstvu in osebju zagotavlja potrebna znanja in spretnosti za obvladovanje edinstvenih izzivov tokov obiskovalcev, povečanje zadovoljstva gostov in zagotavljanje trajnostnih turističnih praks.

5.1 Predlagane delavnice in seminarji

Za podporo družinskim podjetjem v turističnem sektorju pri izboljšanju upravljanja obiskovalcev je treba organizirati vrsto ciljno usmerjenih delavnic in seminarjev. Ti dogodki bi morali obravnavati posebne potrebe, ugotovljene v anketnih podatkih, in se osredotočiti na praktično, praktično učenje, ki se lahko neposredno uporablja pri vsakodnevnom poslovanju.

Delavnica o upravljanju sezonskih konic in nihanja števila obiskovalcev: Ta delavnica bi obravnavala skupni izziv obvladovanja velikega števila obiskovalcev v času glavne sezone in optimizacije izkušnje gostov zunaj sezone. Osredotočila se bo na tehnike upravljanja pretoka obiskovalcev, sisteme predhodnih rezervacij in metode za enakomernejšo porazdelitev povpraševanja med letom. Predstavljene bodo dejanske študije primerov iz podobnih podjetij, ki bodo ponudile praktične strategije za uravnoteženje tokov obiskovalcev.

Seminar o trajnostnih turističnih praksah: Na seminarju o trajnosti v turizmu bo raziskano, kako lahko družinske kmetije uvedejo okolju prijazne prakse in zmanjšajo svoj vpliv na okolje. Teme lahko vključujejo ravnanje z odpadki, varčevanje z energijo in odgovorno pridobivanje proizvodov. Udeleženci bi se naučili, kako je mogoče trajnostne prakse vključiti v vsakodnevne dejavnosti, da bi izboljšali izkušnjo gostov in zaščitili okolje.

Izjemne storitve za stranke v družinskih podjetjih: Ta delavnica se osredotoča na edinstvene prednosti družinskih podjetij: osebne storitve in močne odnose z gosti. Udeleženci se bodo usposobili za učinkovito komunikacijo, reševanje težav in ustvarjanje nepozabnih izkušenj gostov. Igranje vlog in scenariji bodo udeležencem pomagali razviti veščine, potrebne za preseganje pričakovanj gostov, zlasti v času največje zaposlenosti.

Usposabljanje o digitalnih orodjih za upravljanje obiskovalcev: Ta seja se osredotoča na vključevanje digitalnih orodij za racionalizacijo procesov upravljanja obiskovalcev. Usposabljanje zajema uporabo spletnih sistemov rezervacij, analizo podatkov o obiskovalcih in komunikacijske platforme, kot so družbeni mediji in e-novice. Udeleženci se bodo naučili, kako uporabljati tehnologijo za izboljšanje pretoka obiskovalcev, upravljanje konic in povečanje splošne učinkovitosti.

Delavnica o sodelovanju z lokalnimi zainteresiranimi stranmi: Družinska podjetja pogosto sodelujejo z lokalnimi turističnimi združenji, okoljskimi organizacijami in drugimi deležniki. Na tej delavnici bo predstavljeno, kako lahko podjetja učinkoviteje sodelujejo s temi skupinami pri promociji regije, upravljanju števila obiskovalcev in podpiranju trajnostnega razvoja turizma. Dogodek bo vključeval študije primerov uspešnega sodelovanja in nasvete za vzpostavitev močnih mrež.

5.2 Teme usposabljanja s poudarkom na izboljšanju spretnosti upravljanja obiskovalcev

Posebne teme usposabljanja zagotavljajo spretnosti, potrebne za izboljšanje upravljanja obiskovalcev na vseh ravneh, od zaposlenih na prvi stopnji do lastnikov podjetij. Te teme bodo podjetjem pomagale sprejeti najboljše prakse pri upravljanju obiskovalcev in uskladiti svoje delovanje z zahtevami sodobnega turizma.

Načrtovanje zmogljivosti in upravljanje pretoka obiskovalcev: Usposabljanje za načrtovanje zmogljivosti je namenjeno temu, da podjetja dobijo orodja za predvidevanje vzorcev obiskovalcev in učinkovito upravljanje števila obiskovalcev. Udeleženci se bodo naučili, kako uporabiti podatke iz sistemov rezervacij in preteklo število obiskovalcev za prilagoditev števila zaposlenih, načrtovanje dejavnosti in zagotavljanje nemotene izkušnje gostov. Ta tema vključuje tudi strategije za upravljanje tokov obiskovalcev, da se zagotovita varnost in udobje v času največje obiskanosti.

Obvladovanje kriznih situacij in obvladovanje preobremenjenosti: V času največje obremenitve se lahko v podjetjih nenadoma poveča število obiskovalcev, pride do okvare opreme ali izrednih razmer. Usposabljanje za obvladovanje kriznih situacij bi zagotovilo orodja za hitro odzivanje na takšne razmere, pri čemer bi se ohranila kakovost storitev. Zaposleni bi se naučili, kako se spopasti s preobremenitvami, ne da bi ogrozili varnost ali zadovoljstvo gostov. Ta tema bi vključevala tudi reševanje konfliktov, zlasti kako ravnati s pričakovanji gostov v stresnih situacijah.

Digitalno trženje in vključevanje obiskovalcev: Zaradi vse večjega pomena spletnega sodelovanja lahko usposabljanje o strategijah digitalnega trženja družinskim podjetjem pomaga doseči širše občinstvo in negovati odnose z obiskovalci. Teme vključujejo optimizacijo za iskalnike (SEO), trženje v družabnih medijih in uporabo digitalnih platform za izmenjavo informacij z gosti. Z izboljšanjem spletne prisotnosti lahko podjetja bolje upravljajo pričakovanja obiskovalcev in promovirajo čas izven konic ali nove ponudbe.

Povratne informacije obiskovalcev in nenehno izboljševanje: Zbiranje in analiziranje povratnih informacij obiskovalcev je bistvenega pomena za nenehno izboljševanje. Usposabljanje za upravljanje povratnih informacij podjetja nauči, kako pridobiti uporabne informacije iz ocen gostov, anket in interakcij na kraju samem. Ta tema bi obravnavala, kako uporabiti povratne informacije obiskovalcev za prilagajanje storitev, izboljšanje zadovoljstva gostov in izboljšanje splošne izkušnje obiskovalcev.

Vodenje in motiviranje osebja v času največjih obremenitev: Med vrhuncem turistične sezone se osebje sooča z dolgim delovnim časom in veliko delovno obremenitvijo. Usposabljanje o upravljanju osebja bi se osredotočilo na strategije za ohranjanje motivacije in učinkovitosti ekip v teh obdobjih. Udeleženci se bodo seznanili z določanjem prednostnih nalog, delegiranjem nalog na ekipe in metodami za ohranjanje visoke morale tudi v stresnih obdobjih.

5.3 Uvajanje kulture stalnega učenja

Za doseganje trajnostnih izboljšav pri upravljanju obiskovalcev morajo družinska podjetja dati prednost kulturi nenehnega učenja. S spodbujanjem zaposlenih, da se udeležujejo delavnic in seminarjev, spremljajo trende v panogi in se redno udeležujejo usposabljanj, bodo zagotovila, da podjetja ostanejo prilagojena spreminjajočemu se turističnemu okolju. Podjetja bi morala razmisliti tudi o razvoju lastnih programov notranjega usposabljanja, prilagojenih njihovim posebnim potrebam in izzivom.

Poleg tega lahko z ustvarjanjem priložnosti za izmenjavo izkušenj in učenje drug od drugega spodbujamo sodelovalno in učinkovito delovno okolje. Z vlaganjem v usposabljanje in razvoj lahko družinska turistična podjetja ne le izboljšajo svoje strategije upravljanja z obiskovalci, temveč tudi povečajo zadržanost osebja, povečajo operativno učinkovitost in izboljšajo zadovoljstvo gostov.

5.4 Uvajanje kulture stalnih inovacij

Da bi bila družinska podjetja uspešna v spreminjajočem se turističnem okolju, morajo spodbujati kulturo stalnih inovacij. To vključuje spodbujanje ustvarjalnega reševanja problemov med

TRAJNOSTNE REŠITVE ZA UPRAVLJANJE OBISKOVALCEV

zaposlenimi, vlaganje v nove tehnologije ter eksperimentiranje z novimi izdelki in storitvami. Z uvedbo digitalnih orodij, kot so napredni sistemi rezervacij ali aplikacije za interakcijo z gosti, lahko podjetja racionalizirajo svoje poslovanje in gostom ponudijo prilagojeno izkušnjo. Testiranje novih ponudb, kot so sezonski paketi ali edinstvene lokalne dejavnosti, podjetjem omogoča, da v majhnem obsegu preizkusijo ideje in jih prilagodijo na podlagi povratnih informacij gostov.

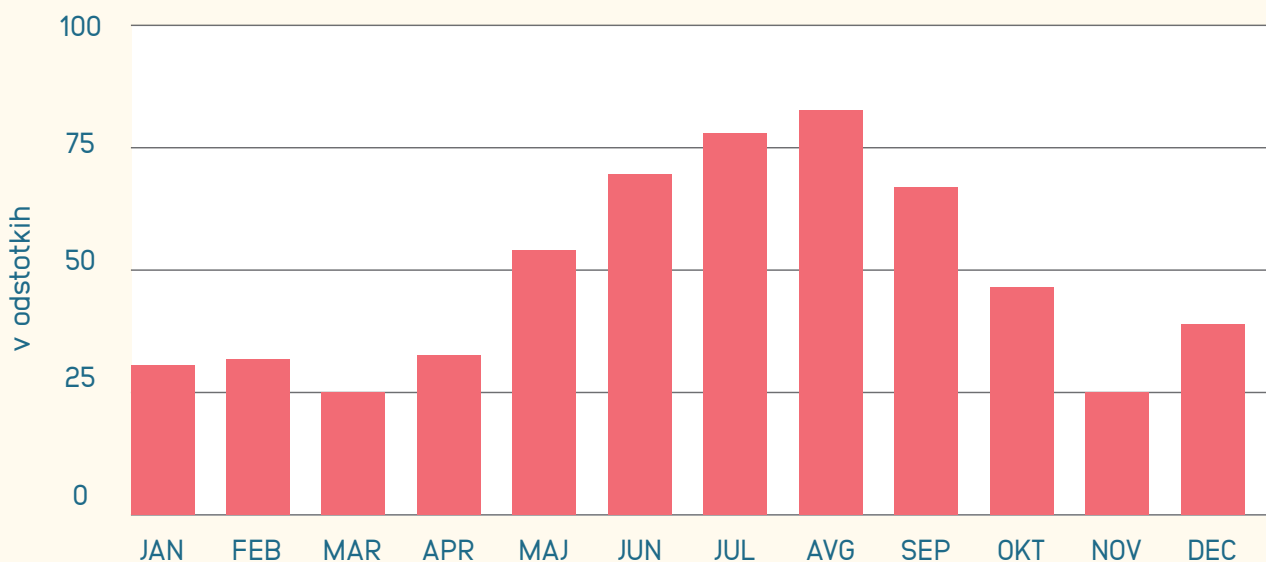
Sodelovanje z lokalnimi inovatorji in skupnostjo je še en način za razvoj novih perspektiv in ustvarjalnih rešitev. Poleg tega bi morala biti trajnost ključno gonilo inovacij, pri čemer bi morala podjetja raziskati okolju prijazne prakse, kot so dejavnosti brez odpadkov ali zelena infrastruktura. Z vzpostavitvijo povratne zanke, ki vključuje osebje, goste in zainteresirane strani, lahko podjetja opredelijo področja za izboljšave in zagotovijo prilagodljivost. Ta kultura inovacij lahko izboljša operativno učinkovitost, trajnost, zadovoljstvo gostov in zavzetost zaposlenih, kar skupaj spodbuja dolgoročni uspeh.



Rezultati ankete o izkoriščenosti zmogljivosti v restavracijah in nastanitvenih objektih

Čeprav so bili odgovori iz vprašalnika o izkoriščenosti zmogljivosti v gostinskih in nastanitvenih obratih merjeni subjektivno in lahko vsebujejo pristranskost, rezultati kažejo jasne sezonske vzorce za oba sektorja.

Zasedenost nastanitvenih kapacitet po posameznih mesecih

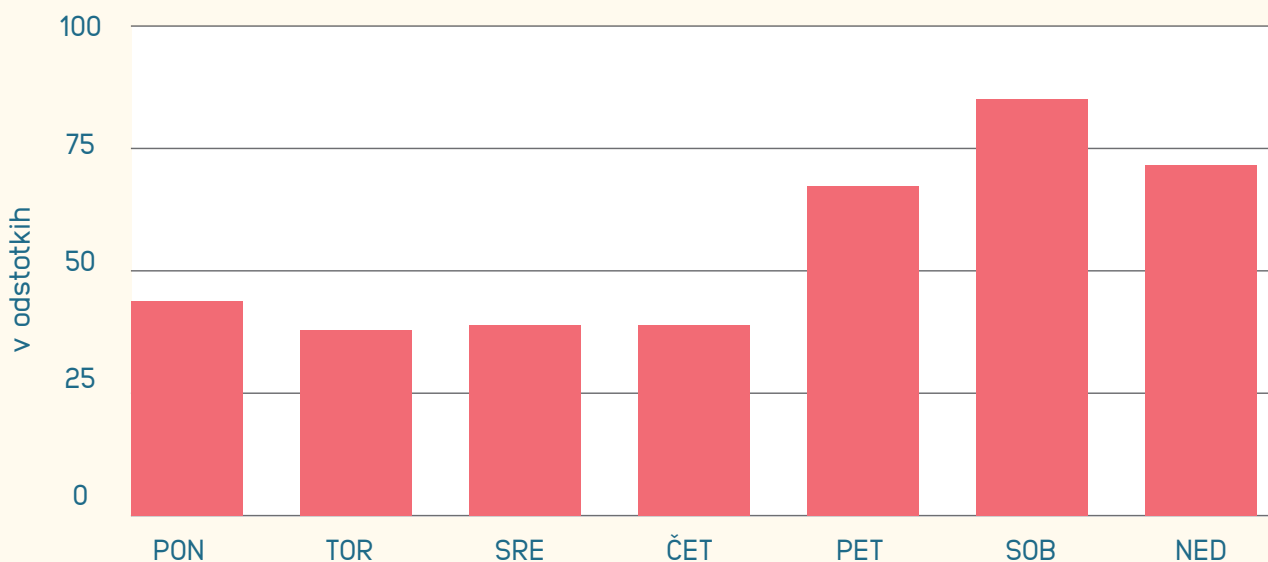


Podatki o izkoriščenosti zmogljivosti v posameznih mesecih za nastanitve kažejo jasen sezonski vzorec z največjo uporabo v poletnih mesecih in manjšo uporabo v sezonah izven konic. Najmanjša izkoriščenost je zlasti marca in novembra, kar kaže na precejšnjo neizkoriščenost, največja izkoriščenost pa avgusta, kar kaže na obdobje morebitne prevelike izkoriščenosti. Visoke poletne

TRAJNOSTNE REŠITVE ZA UPRAVLJANJE OBISKOVALCEV

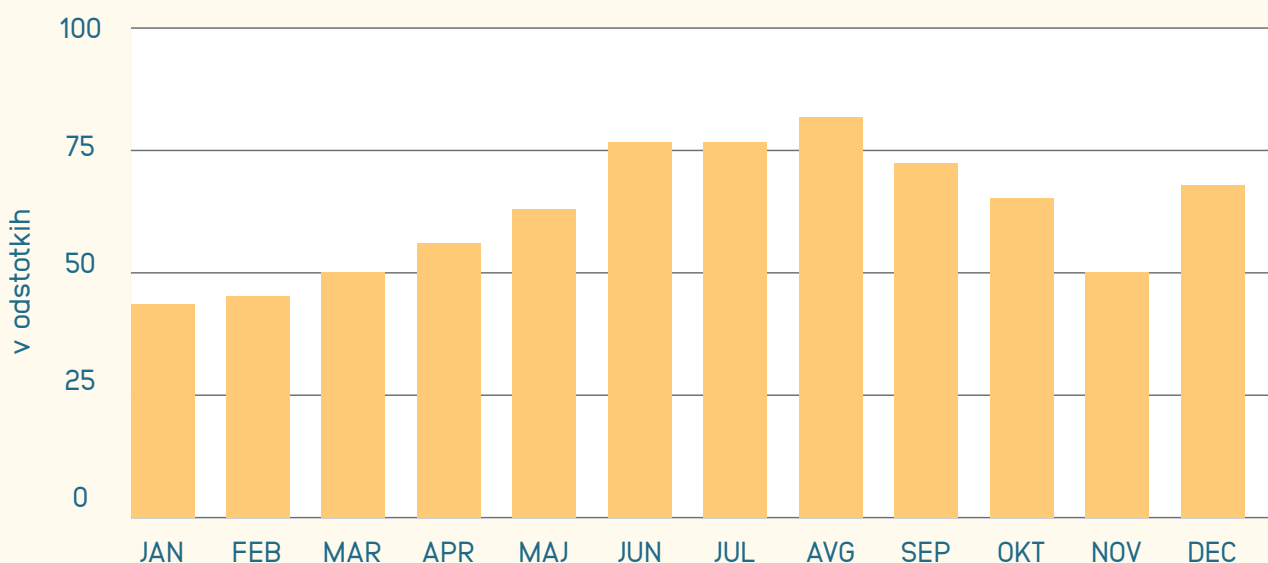
Številke nad 70 kažejo na morebitno prekomerno uporabo, ki bi lahko obremenila vire in infrastrukturo. Nasprotno pa nižje številke spomladi in pozno jeseni lahko odražajo premajhno izkoriščenost, kar kaže na možnost promocijskih strategij ali alternativnih modelov prihodkov v teh mesecih.

Zasedenost nastanitvenih kapacitet po dnevih



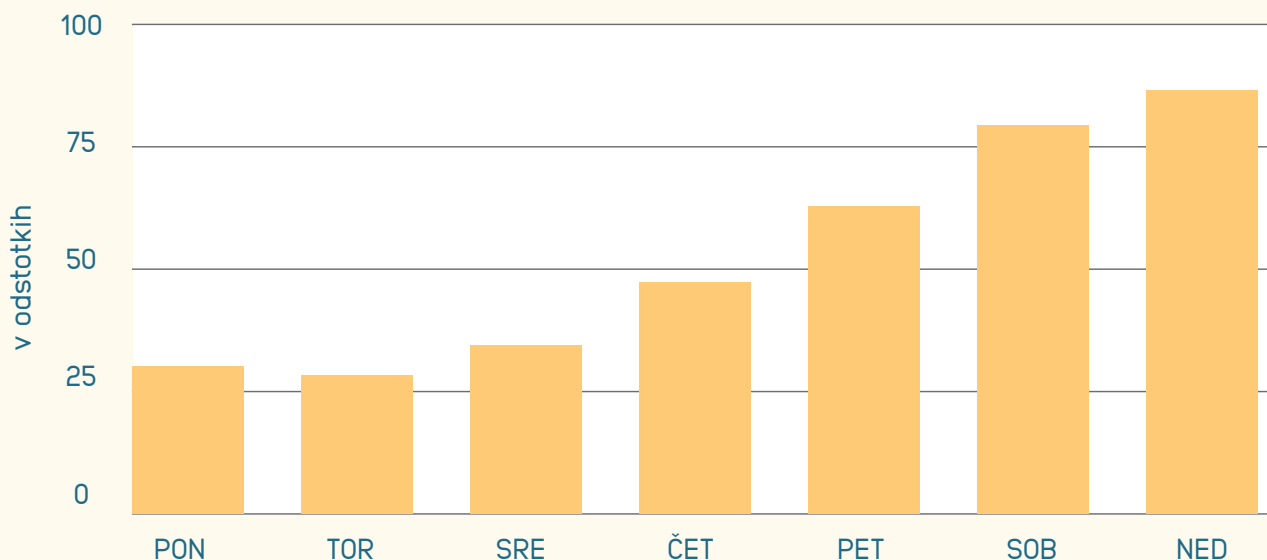
Trend jasno kaže, da je izkoriščenost zmogljivosti najmanjša sredi tedna (od torka do četrтка) in največja ob koncu tedna (od petka do nedelje), največja pa je ob sobotah. Ta vzorec kaže na tipičen cikel povpraševanja v nastanitvenem sektorju, ki ga poganja prosti čas, pri čemer so za potovanja in bivanje najprimernejši vikendi.

Zasedenost restavracij po posameznih mesecih



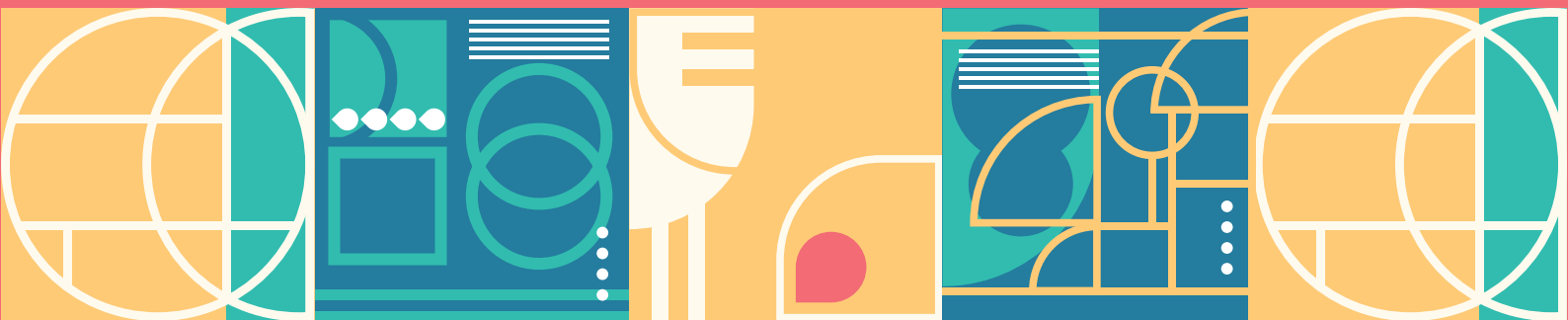
Čeprav restavracije na splošno dosegajo boljšo izkoriščenost zmogljivosti in porazdelitev gostov med letnimi časi kot nastanitveni sektor, se tudi v njih povpraševanje poveča v poletnih mesecih, in sicer avgusta, ko je aktivnost največja. Najmanjša izkoriščenost je v mirnejših zimskih in poznojesenskih mesecih, zlasti januarja, februarja in novembra.

Zasedenost restavracij po dnevih

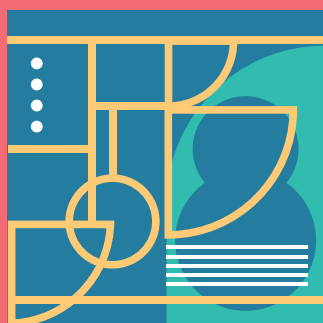


Podatki jasno kažejo trend naraščanja od sredine tedna proti koncu tedna, pri čemer je največ gostov ob sobotah in nedeljah. Ta vzorec je značilen za vedenje potrošnikov v gostinskem sektorju, kjer so vikendi glavni čas za prehranjevanje. Izrazito visoka izkoriščenost v soboto in nedeljo, zlasti v nedeljo, ko se približuje zgornji meji zaželenih zmogljivosti pri 90, nakazuje, da se restavracije lahko soočajo s prekomerno izkoriščenostjo, kar lahko obremeni osebje in objekte ter vpliva na kakovost storitev. Za učinkovito obvladovanje teh konic bi lahko razmislili o proaktivnih strategijah, kot so optimalno razporejanje osebja, učinkovito upravljanje miz in morda dinamično oblikovanje cen. Manjša izkoriščenost na začetku tedna ponuja priložnosti za ciljno usmerjene strategije za povečanje obiska. Restavracije bi lahko razmislile o posebnih promocijah, tematskih večerih ali spodbudah programov zvestobe, da bi pritegnile več strank od ponedeljka do srede.

Z mnogimi majhnimi ukrepi lahko zmanjšate sezonskost, zmanjšate konice ob koncih tedna ter bolje porazdelite obisk gostov po dnevih in letnih časih. Vendar se je treba zavedati, da rešitve teh izzivov niso odvisne samo od vas kot posameznega ponudnika; nanje vplivajo tudi dejavniki, kot so splošna privlačnost destinacije, prakse upravljanja destinacije, državni in šolski prazniki, sezonski vremenski vzorci, gospodarske razmere in drugo. Spodnji primeri so preverjeni praktični ukrepi, ki lahko prinesejo spremembe na individualni ravni, vendar so za pomembne spremembe potrebni eksperimentiranje in potrpežljivost – ne pričakujte takojšnjih rezultatov. Poleg tega vsak ukrep ne bo primeren za vsako podjetje. Čeprav vsi delujete v nastanitvenem ali gastronomskem sektorju, se vaša ponudba in dopolnilne storitve razlikujejo. Pri uporabi teh praks upoštevajte tudi dejavnike, kot so vrsta storitev, ki jih ponujate, vaša lokacija in poseben profil vaših gostov.



V PRIHODNOST USMERJENO UPRAVLJANJE OBISKOVALCEV IN GOSTOV



Restavracije



POPUSTI

Ponudite popuste, posebne ponudbe ali ekskluzivne menije ob dnevih izven konice tedna, da bi pritegnili gostince, ki so lahko prilagodljivi glede časa prehranjevanja.



Na primer promocije "dva za ceno enega" ali tematski večeri z edinstvenimi jedmi ali zabavo. Čeprav aplikacija Fork v Sloveniji še ni na voljo, je močan in dober primer uporabe na tem področju. V njej so na voljo znižani obroki (rezervacije miz) v času izven prometnih konic.

SKUPINE

Raziščite dodatne vire prihodkov v obdobjih, ko je prihodkov manj.



Večje skupine spodbudite k obisku ob mirnejših večerih s skupinskimi ali družinskimi popusti za obroke sredi tedna.

V mesecih z majhnim povpraševanjem začnite promovirati svoj hotel/penzion kot prizorišče dogodkov in porok. Na vašem vrtu in v dvoranh lahko organizirate tematske koncerte, festivale in komedije. [PRIMER 1](#) • [PRIMER 2](#)

REZERVACIJE

Analiza vprašalnika je pokazala, da je število rezervacij, opravljenih prek lastne spletne strani podjetja ali drugih spletnih platform, precej nizko. Ta nizka številka bi lahko kazala na neučinkovito uporabo spletnih sistemov rezervacij ali na to, da gostje raje uporabljajo bolj neposredne, osebne načine stika.



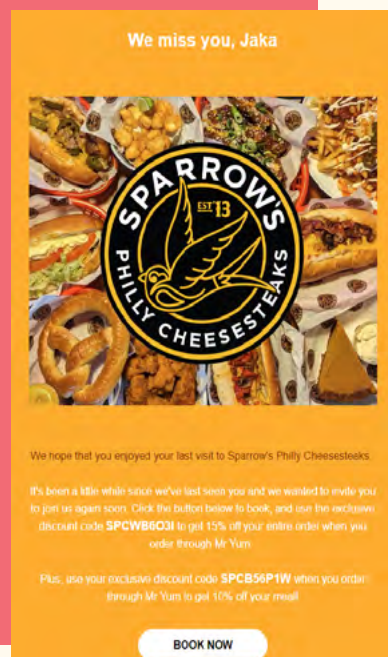
Spletne platforme za rezervacije, kot so OpenTable, Resy ali podobne, lahko upravljajo rezervacije in prilagodijo razpoložljivost v realnem času. Tako lahko na primer določite prednostne rezervacije ob koncih tedna in omejite razpoložljivost manjših miz ob konicah, ob delavnikih pa spodbujate proste mize.

ZVESTOBA

Povratnike nagradite za obiske ob delavnikih tako, da jim ponudite točke zvestobe ali popuste v času izven konic. Tako lahko ustvarite bazo zvestih strank, ki jih boste spodbudili k obedovanju v manj zasedenih terminih.



Na desni sliki je prikazan primer samodejne e-poštne kampanje, ki uporablja personalizacijo (ime stranke) in strategijo popustov (koda za boljšo ponudbo), da bi vas ponovno privabila v svojo restavracijo. To je zlahka izvedljivo, če uporabimo ustrezna tehnološka orodja za avtomatizacijo procesov, kot je meandu.com.

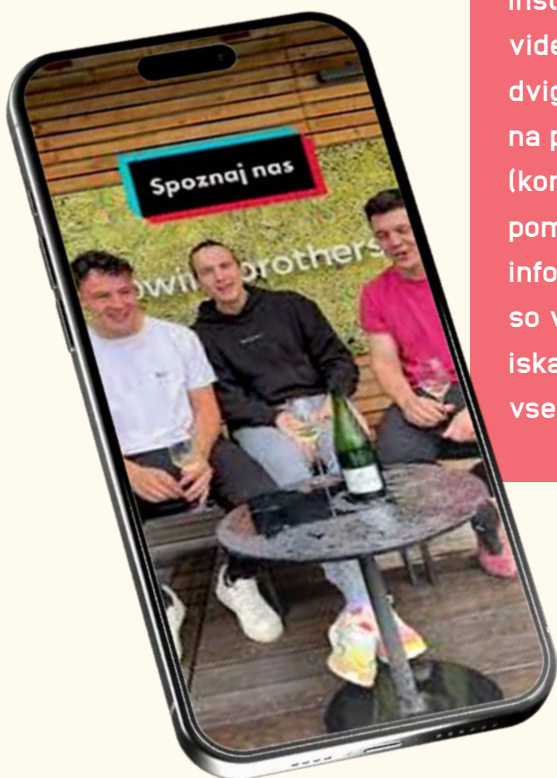


PROMOCIJA

Izkoristite trženjska orodja in trende, da povečate privlačnost in privlačnost svoje ponudbe.



Na primer, izkoristite moč priljubljenih strategij trženja kratkih videoposnetkov na platformah, kot so Instagram, TikTok in YouTube, z uporabo funkcij, kot so bobni. Izjemen primer iz Slovenije je [trojica bratov iz Brd](#), ki s pomočjo platform TikTok, Instagram in YouTube z domiselno in ustvarjalno video strategijo ponudbo svoje restavracije dviguje na višjo raven. Razmislite, kako bi lahko na podoben (inovativen) način predstavili svojo (kontekstno specifično ponudbo). To je še posebej pomembno, ker je način, kako ljudje iščejo informacije, vse bolj razdrobljen. Mlajše generacije so vse bolj nagnjene k temu, da svoja izkustvena iskanja zadovoljijo s kratkimi in vizualnimi video vsebinami.



SEZONSKOST

Uporaba sezonskih sestavin pri oblikovanju hrane lahko sproži sveže kulinarične zamisli, podpira trajnost, krepi zdravje in dobro počutje ter ustvarja priložnosti za kuhanje in družabna srečanja.



V skladu z literaturo, ki navaja, da so dogodki, diverzifikacija trga, diverzifikacija izdelkov in strukturni odzivi glavne oblike pobud za preprečevanje sezonskosti, lahko uporabimo primer [pivovarne Dogfish Head Craft](#), ki sezonsko menja različne vrste piva, s čimer ustvarja občutek pomanjkanja in nenehne novosti v tem, kaj je na voljo njihovim strankam. Podjetje Dogfish Head vari pet glavnih blagovnih znamk vse leto, trenutno pa ima 18 sezonskih blagovnih znamk, ki se menjavajo glede na letne čase in posebne lokalne dogodke, npr. Punkin Ale v čast tekmovanju Punkin Chunkin.

Drugi primer je strukturni odziv destinacije, ki organizira ["Dneve divjih špargljev"](#) in povabi zainteresirane strani, da za en teden konec marca in v začetku aprila predstavijo poseben meni.

TRENDI

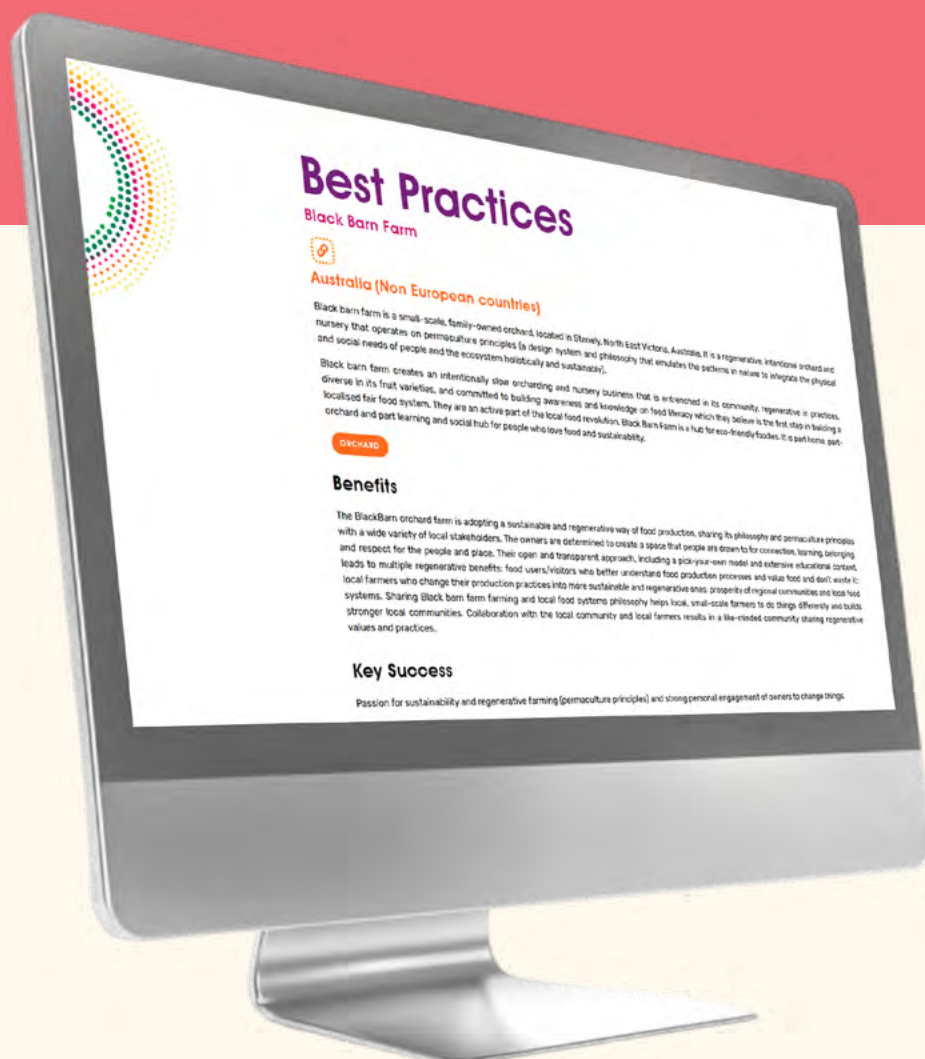
Upoštevanje trendov je bistvenega pomena za diverzifikacijo izdelkov in trgov, zlasti kot strategija za boj proti sezonskosti. Z vključevanjem trendovskih izdelkov in izkušenj lahko restavracije uvedejo nove ponudbe, ki so privlačne za različne segmente strank, kar jim pomaga pritegniti stalen pritok obiskovalcev skozi vse leto.



Trendi Web3 in NFT: V letih 2021/22 so bili NFT izjemno vroč trend v tehnološki skupnosti po vsem svetu. Restavracija EDEN v Žiri je ta trend izkoristila z organizacijo edinstvenega dogodka, na katerem so se vstopnice za večerjo prodajale kot žetoni NFT (Non-fungible tokens) na tehnologiji veriženja blokov (prilagoditev izdelka). Prav tako so morali natančno prilagoditi svoje trženje, da bi pritegnili to nišno skupnost navdušencev nad web3 in NFT z uporabo njihovih priljubljenih komunikacijskih kanalov, kot so Twitter (zdaj X), Mirror.xyz in Discord. Dogodek so uspešno razprodali, pridobili pa so tudi medijsko in industrijsko [prepoznavnost](#).



Regenerativni prehranski turizem: Regenerativni prehranski turizem si prizadeva ustvariti pozitivne in trajne učinke na okolje in lokalne skupnosti. Dober primer tega je Terramay, kmetija na Portugalskem, ki združuje kmetijstvo, gastronomijo in turizem ter se zavzema za obnovo ekosistemov. Terramay uporablja prakse regenerativnega kmetovanja, ki presegajo trajnost, saj si prizadeva za obnovo zemljišč, doseganje ogljične nevtralnosti in izboljšanje biotske raznovrstnosti. Obiskovalci so povabljeni, da se udeležijo kulinarčnih doživetij na kmetiji, delavnic o regenerativnem kmetovanju in drugih dejavnosti, ki spodbujajo globljo povezanost z naravo in lokalno kulturo. Z regenerativnim prehranskim turizmom Terramay diverzificira svojo ponudbo in privablja ekološko ozaveščene popotnike in tiste, ki se želijo seznaniti s trajnostnimi prehranskimi praksami. Ta pristop podjetju ne pomaga le pritegniti obiskovalce skozi vse leto, temveč tudi uskladiti turizem z regenerativno razvojno paradigmo, kar ustvarja "neto pozitiven" učinek na skupnost in okolje. Več primerov je na voljo na spletni strani <https://food-zone.eu/best-practices/>.



Nastanitve





PAKETI

Pripravite tematske pakete, prilagojene različnim interesom strank, kot so wellness oddih, kulinarčni vikendi ali pustolovska potovanja. Ponudite pakete, ki združujejo nastanitev z lokalnimi dejavnostmi, spa tretmaji ali popusti pri prehranjevanju.

CENE

Dinamično prilagajanje cen trendom povpraševanja. V nizki sezoni na primer ponudite popuste za daljše bivanje, v šibkejših mesecih pa posebne cene za predhodne rezervacije. Nižje cene ob delavnikih lahko pritegnejo tudi delavce na daljavo, ki iščejo začasno bivanje. Tudi v tem primeru se pričakuje nekaj prilagajanja izdelkov, npr. delavci na daljavo morajo vedeti, da je brezžični internet hiter in zanesljiv, zato poskrbite, da to navedete v svojih ponudbah.

Poleg tega lahko v določenih obdobjih leta na vašo destinacijo pride več turistov zaradi prireditev in festivalov. Ta obdobja prepoznajte in temu prilagodite svoje cene (upravljanje prihodkov) in ponudbo. Enaka logika velja za državne praznike, šolske počitnice itd.

PARTNERJI

Sodelujte z lokalnimi turističnimi združenji, festivali in sezonskimi dogodki, da pritegnete goste. Ponudba brezplačnih ali znižanih vstopnic za bližnje dogodke lahko poveča število rezervacij izven konic in naredi bivanje izven konic privlačnejše.

TRŽENJE

Ciljajte na demografske skupine, ki pogosteje potujejo zunaj sezone, kot so upokojenci, digitalni nomadi ali družine brez šoloobveznih otrok. Razmislite o ciljno usmerjenih oglasih v družbenih medijih ali neposrednih e-poštnih sporočilih, ki poudarjajo mirnejše in bolj sproščeno doživetje.

ZVESTOBA

Spodbudite prejšnje goste, da se vrnejo, in jim ponudite ekskluzivne popuste ali bonuse, če bivajo izven sezone.

PREGLEDI IN TRŽENJE

Proaktivno iščite pozitivne ocene med sezono in jih uporabite v marketinškem gradivu zunaj sezone. V družabnih medijih predstavite vsebine, ki jih ustvarjajo uporabniki, in tako pokažite, kako izgleda mirnejša in bolj prilagojena izkušnja zunaj sezone.

Ukrepi - RESTAVRACIJE

AKCIJA S POPUSTI SREDI TEDNA

Akcija	Uvedite stalen popust ali posebno ponudbo za določene dni sredi tedna (npr. torek-četrtek), da dosežete več obiskov ob delavnikih.
Metrike	Spremljajte število gostov na dan v tednu pred promocijo in po njej. Spremljajte povečanje števila rezervacij sredi tedna in izračunajte odstotek rezervacij sredi tedna v primerjavi z vikendom.
Cilj	Povečati obisk restavracij sredi tedna za 10-20 obiskovalcev v primerjavi z obdobjem pred kampanjo.

SPLETNE REZERVACIJE IN ANALIZA

Akcija	Vzpostavite ali optimizirajte spletni sistem rezervacij (npr. OpenTable, Yelp Reservations), ki gostom omogoča vnaprejšnjo rezervacijo miz. Uporabite podatke o rezervacijah za spremljanje pretoka gostov.
Metrike	Spremljajte spletne rezervacije na delovni dan in konec tedna. Spremljajte odsotnost in primerjajte skupno število gostov pred uvedbo in po njej.
Cilj	Povečanje števila rezervacij ob delavnikih za 15-25 % in zmanjšanje števila odsotnih.

PROGRAM ZVESTOBE, KI SE OSREDOTOČA NA OBISKE ZUNAJ KONIC

Akcija	Uvedite program zvestobe, ki nagraduje ponovne obiske, z dvojnimi točkami ali popusti za obedovanje sredi tedna.
Metrike	Spremljajte prijave v program zvestobe, število ponovnih obiskov in unovčenje spodbud sredi tedna.
Cilj	20-30 % članov programa zvestobe obdržite kot stalne stranke, pri čemer jih vsaj polovica v prvih treh mesecih obiše lokal sredi tedna.



TEMATSKI VEČERI ALI LOKALNI DOGODKI SREDI TEDNA	
Akcija	Gostite tedenske tematske večere (npr. lokalne degustacije, trivia, interaktivno gledališče**) ali ponudite partnerstva z bližnjimi podjetji, da bi povečali privlačnost večerje sredi tedna.
Metrike	Spremljajte obisk tematskih večerov, povečanje povprečnega zneska čekov na teh dogodkih in izračunajte donosnost naložbe (ROI) za partnerstva.
Cilj	Prizadevajte si za 10-15-odstotno povečanje števila gostov sredi tedna za vsak večer dogodka, pri čemer se bodo naložbe povrnila za vsak dogodek. ** Interaktivni primeri gledališke večerje: - Najbolj znana je večerja s skrivnostnim umorom, na kateri gostje uživajo v obroku, medtem ko gledajo (in včasih sodelujejo) pri uprizorjenem skrivnostnem umoru, v katerem se zgodi "umor". Tekom večera se razkrivajo namigi, ob koncu dogodka pa imajo gostje možnost uganiti identiteto "morilca". Ti dogodki združujejo hrano in interaktivno gledališče, zato so zelo priljubljeni za poslovne dogodke, zasebne zabave in tematske večere v restavracijah. Druge možne vrste so: - Skrivnostne večerje: gostje rešujejo druge vrste ugank ali skrivnosti. - Tematske večerje: v določenih zgodovinskih obdobjih, izmišljenih svetovih ali z igranjem vlog. - Večerje s komedijo ali improvizacijo: umetniki vključijo goste v skeče ali improvizacijske igre. - Interaktivne večerje s pripovedovanjem zgodb: gostje sodelujejo v dogajanju ali nanj vplivajo na različne načine.

Zgoraj so navedeni preprosti načini za začetek spremljanja pomembnih ukrepov. Za učinkovito izvajanje strategij upravljanja prihodkov v restavracijah pa ni potrebna le računalniška obdelava podatkov, temveč tudi organiziran pristop k zbiranju podatkov, analizi in odločanju. Z uporabo napredne analitike lahko napovedujete povpraševanje, analizirate vedenje strank, izvajate načrtovanje menijev, optimizirate upravljanje zalog, izboljšate operativno učinkovitost in oblikujete bolj ciljno usmerjena trženjska prizadevanja. Za doseganje teh prednosti je potreben strateški pristop k integraciji tehnologije – zagotovitev, da sistemi, kot sta POS in CRM, brezhibno sodelujejo in zagotavljajo celovite podatke in uporabne vpogleda, kar omogoča pametnejše odločitve in trajnostno rast.

Ukrepi - NAMESTITVE

PRILAGODLJIVE, ZNIŽANE CENE ZA BIVANJE ZUNAJ SEZONE

Akcija	V mesecih z nizkim povpraševanjem ponudite dinamične cene z nižjimi cenami ali paketnimi paketi.
Metrike	Spremljajte mesečne stopnje zasedenosti, povprečno dnevno ceno (ADR) in prihodke na razpoložljivo sobo (RevPAR) zunaj sezone.
Cilj	Doseči 15-20-odstotno povečanje števila rezervacij v nizki sezoni in 5-10-odstotno povečanje ADR v nizki sezoni.

SPODBUJANJE EKSKLUZIVNIH POPUSTOV ZA DOLGOROČNA BIVANJA

Akcija	Tržite popuste za daljše bivanje (npr. 5-7 dni), posebej za delavce na daljavo, upokoјence ali družine s prilagodljivim urnikom.
Metrike	Izmerite povprečno dolžino bivanja v mesecih z nizkim prometom in spremljajte prihodke od paketov podaljšanega bivanja.
Cilj	Povečanje povprečne dolžine bivanja v nizki sezoni za 20 % in povečanje prihodkov od podaljšanega bivanja za 10 %.



ORGANIZIRANJE DOGODKOV ALI UMIKOV ZUNAJ SEZONE

Akcija	Organizirajte dogodke za manjše skupine ali tematske umike (npr. wellness, kuharske ali obrtne delavnice), da bi pritegnili goste v mirnejših mesecih.
Metrike	Spremljajte rezervacije neposredno iz paketov dogodkov, stopnjo zasedenosti datumov dogodkov in povratne informacije gostov o kakovosti dogodka.
Cilj	Doseči vsaj 80-odstotno zasedenost za datume dogodka in pozitivno oceno gostov v višini vsaj 4 od 5 točk.

TRŽENJSKA KAMPANJA PO E-POŠTI ZA PROMOCIJE ZUNAJ SEZONE

Akcija	Z e-poštnimi kampanjami se osredotočite na zgodnejše goste s ponodbami zunaj sezone in jim ponudite spodbude, kot so na primer dobropisi za zdravilišča, lokalni izleti ali nadgradnja sobe.
Metrike	Spremljajte stopnjo odprtosti e-poštnih sporočil, stopnjo klikov in stopnjo konverzij v e-poštnih kampanjah. Spremljajte povečanje števila rezervacij po vsaki kampanji.
Cilj	Pri e-poštnih sporočilih, poslanih zunaj sezone, si prizadevajte za stopnjo odprtosti 15, stopnjo klikov 3 do 5 in stopnjo konverzije 10 do 15 %.



POZITIVNI PREGLEDI IN NAPOTITVE IZVEN SEZONE

Akcija	Spodbujajte goste, ki bivajo zunaj sezone, da pustijo ocene ali priporočijo prijatelje, ter spodbudite tako goste kot njihove priporočene osebe.
Metrike	Spremljajte število puščenih mnenj, rezervacij prek napotitev in splošnih ocen gostov v nizki sezoni.
Cilj	Doseganje 10-odstotnega povečanja spletnih ocen za bivanje zunaj sezone in 5-odstotnega povečanja priporočenih rezervacij.



ZAKLJUČEK

V zaključku so povzeti ključni vidiki upravljanja obiskovalcev v družinskih turističnih podjetjih, ki temeljijo na ugotovitvah raziskave in praktičnih spoznanjih, predstavljenih v poročilu. Ugotovitve poudarjajo pomen uravnoteženega pristopa k upravljanju naraščajočega števila obiskovalcev ob hkratnem ohranjanju pristnosti in trajnosti teh družinskih podjetij. V nadaljevanju je povzetek ključnih priporočil in nadaljnjih korakov, ki bodo družinskim podjetjem v Sloveniji in Avstriji pomagali učinkovito upravljati turistično povpraševanje.



Povzetek ključnih priporočil

Izboljšanje upravljanja obiskovalcev s pomočjo tehnologije

Uvedba digitalnih orodij, kot so spletni sistemi rezervacij, mobilne aplikacije in analiza podatkov, je ključnega pomena za izboljšanje upravljanja obiskovalcev. Te tehnologije podjetjem omogočajo učinkovitejše upravljanje v času največje obiskanosti, napovedovanje trendov obiskovalcev in optimizacijo komunikacije z gosti.

Trajnost kot ključna praksa

Izvajanje trajnostnih turističnih praks ostaja prednostna naloga. Spodbujanje okolju prijaznih pobud, kot so sistemi ravnanja z odpadki, uporaba obnovljivih virov energije ter spodbujanje spoštovanja lokalne kulture, narave in divjih živali, prispeva k zaščiti naravnih in kulturnih vrednot, na katerih temelji turizem v teh regijah.

Diverzifikacija ponudbe

Družinska podjetja se spodbujajo k oblikovanju ponudbe izven konic, da bi uravnotežila sezonska nihanja in zmanjšala pritisk v času konic. Te bi lahko vključevale nišne turistične in druge dejavnosti, oddih za dobro počutje, ekološke izlete ali kulturne in izobraževalne dogodke, ki privabljajo obiskovalce v mirnejših obdobjih.

Sodelovanje z lokalnimi zainteresiranimi stranmi

S sodelovanjem z lokalnimi turističnimi združenji, oblastmi in drugimi podjetji je mogoče izboljšati strategije upravljanja obiskovalcev. Skupne pobude prispevajo k enakomernejšemu razporejanju turizma po regiji, spodbujajo trajnostni turizem in krepijo regionalno blagovno znamko.

Izobraževanje in usposabljanje

Nujno je stalno usposabljanje lastnikov družinskih podjetij in osebja o najboljših praksah na področju upravljanja obiskovalcev, trajnosti in storitev za stranke. Delavnice in seminarji, ki se osredotočajo na upravljanje v času največje obiskanosti, krizno upravljanje in uporabo digitalnih orodij, bodo podjetjem pomagali pri prilagajanju sodobnim turističnim trendom.

Naslednji koraki

Uvajanje sodobnih digitalnih sistemov

Družinska podjetja bi morala začeti vključevati digitalne rešitve za rezervacijo obiskovalcev, upravljanje tokov obiskovalcev in komunikacijo. Ti sistemi morajo biti zasnovani tako, da pomagajo predvideti in upravljati obdobja velikega povpraševanja ter izboljšati splošno izkušnjo obiskovalcev.

Ustvarjanje partnerstev z regionalnimi turističnimi organizacijami

Sodelovanje z lokalnimi oblastmi in drugimi turističnimi ponudniki je ključno za razvoj regionalnih strategij, ki obravnavajo skupne izzive, kot so sezonskost, prenaseljenost in varstvo okolja. Skupne kampanje za trženje in pobude za upravljanje obiskovalcev lahko povečajo število obiskovalcev in spodbudijo zanimanje zunaj sezone.

Razvoj celovitih programov usposabljanja

Organiziranje rednih delavnic in seminarjev za lastnike podjetij in zaposlene je ključnega pomena. Na teh usposabljanjih se je treba osredotočiti na trajnost, obvladovanje sezonskih konic in uporabo novih tehnologij. Kultura nenehnega učenja zagotavlja, da družinska podjetja ostanejo prilagodljiva in opremljena za dolgoročni uspeh.

Uvedba sistemov spremljanja in vrednotenja

Družinska podjetja bi morala začeti spremljati ključne kazalnike, kot so število obiskovalcev, vpliv na okolje in zadovoljstvo gostov. Te metrike omogočajo stalno izboljševanje in prilagajanje strategij upravljanja obiskovalcev ter zagotavljajo trajnost in boljšo izkušnjo gostov.

Začetek promocijskih akcij zunaj sezone

Da bi zmanjšali pritisk med glavno sezono, bi morala podjetja dejavno spodbujati doživetja zunaj sezone. To lahko storijo s paketi s popusti, posebnimi dogodki ali ciljno usmerjenimi trženjskimi kampanjami, katerih cilj je privabiti goste v tradicionalno mirnih obdobjih.

Drugo spremljanje pritiskov in ocena ukrepov za njihovo zmanjšanje

Pri drugem spremljanju, ki bo potekalo v zadnji fazi projekta, se bo z vprašalnikom ugotavljalo, ali so imela priporočila pozitiven učinek, rezultati pa bodo ustrezno dokumentirani.