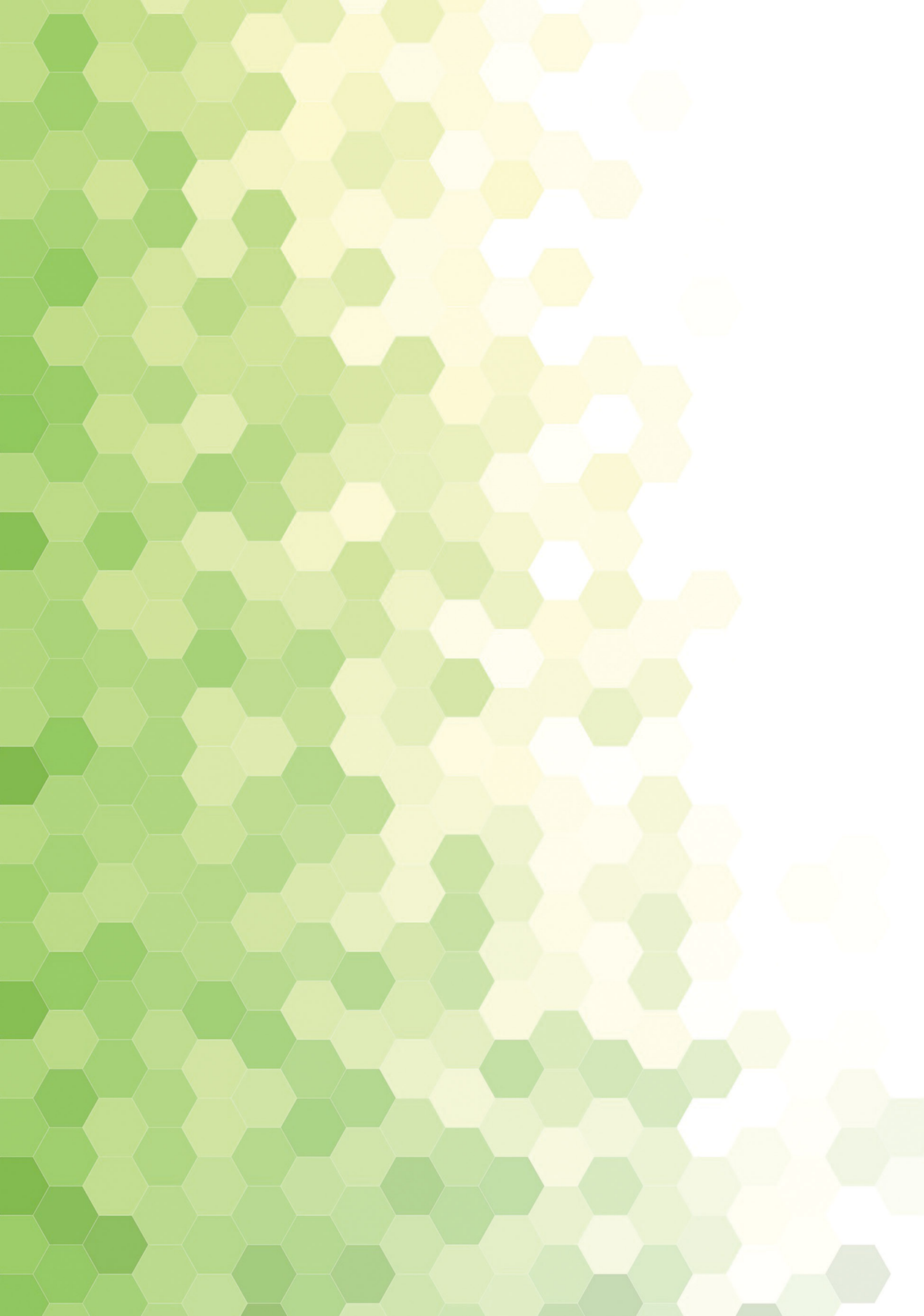




INTERDISCIPLINARNA IN UPORABNA ZNANJA ZA ZELENE IN DIGITALNE LOGISTIČNE PROCESSE

UREDNIK

Matevž
Obrecht





Univerza v Mariboru

Fakulteta za logistiko

Interdisciplinarna in uporabna znanja za zelene in digitalne logistične procese

Urednik
Matevž Obrecht

April 2025

Naslov <i>Title</i>	Interdisciplinarna in uporabna znanja za zelene in digitalne logistične procese <i>Interdisciplinary and Applied Knowledge for Green and Digital Logistics Processes</i>
Urednik <i>Editor</i>	Matevž Obrecht (Univerza v Mariboru, Fakulteta za logistiko)
Recenzija <i>Review</i>	Maja Fošner (Univerza v Mariboru, Fakulteta za logistiko) Ajda Fošner (Univerza na Primorskem, Fakulteta za management)
Lektoriranje <i>Language editing</i>	Mateja Forte (Univerza v Mariboru, Fakulteta za logistiko)
Tehnični urednik <i>Technical editor</i>	Jan Perša (Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba)
Oblikovanje ovitka <i>Cover designer</i>	Jan Perša (Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba)
Grafika na ovitku <i>Cover graphic</i>	Vzorec, avtor: DavidZydd, pixabay.com, 2024 Logistika, avtor: geralt, pixabay.com, 2023
Grafične priloge <i>Graphic material</i>	Viri so lastni, razen če ni navedeno drugače. Avtorji prispevkov in Obrecht (urednik), 2025
Založnik <i>Published by</i>	Univerza v Mariboru Univerzitetna založba Slomškov trg 15, 2000 Maribor, Slovenija https://press.um.si , zalozba@um.si
Izdajatelj <i>Issued by</i>	Univerza v Mariboru Fakulteta za logistiko Mariborska cesta 7, 3000 Celje, Slovenija https://www.fl.um.si , info.fl@um.si
Izdaja <i>Edition</i>	Prva izdaja
Vrsta publikacije <i>Publication type</i>	E-knjiga
Dostopno na <i>Available at</i>	http://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/939
Izdano <i>Published at</i>	Maribor, april 2025

Ime projekta Vzpostavitev okolja za izobraževanje zelene in digitalne logistike
Project name ter oskrbovalnih verig

Financer projekta Projekt sofinancirata Republika Slovenija, Ministrstvo za visoko
Project financier šolstvo, znanost in inovacije, in Evropska unija - NextGenerationEU. Projekt se izvaja skladno z načrtom v okviru razvojnega področja Pametna, trajnostna in vključujoča rast, razponete Krepitev kompetenc, zlasti digitalnih in tistih, ki jih zahtevajo novi poklici in zeleni prehod (C3 KS), za ukrep investicija F. Izvajanje pilotnih projektov, katerih rezultati bodo podlaga za pripravo izhodišč za reformo visokega šolstva za zelen in odporen prehod v Družbo S.O: projekt Pilotni projekti za prenavo visokega šolstva za zelen in odporen prehod. Projekt je del sheme NOO (Načrt za okrevanje in odpornost)



NAČRT ZA
OKREVANJE
IN ODPORNOST



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA VISOKO ŠOLSTVO,
ZNANOST IN INOVACIJE



© **Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba**
/ *University of Maribor, University Press*

Besedilo / *Text* © avtorji prispevkov in Obrecht (urednik), 2025

To delo je objavljeno pod licenco Creative Commons Priznanje avtorstva-Nekomercialno-Brez predelav 4.0 Mednarodna. / *This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercialNoDerivs 4.0 International License.*

Uporabnikom je dovoljeno reproduciranje brez predelave avtorskega dela, distribuiranje, dajanje v najem in priobčitev javnosti samega izvirnega avtorskega dela, in sicer pod pogojem, da navedejo avtorja in da ne gre za komercialno uporabo.

Vsa gradiva tretjih oseb v tej knjigi so objavljena pod licenco Creative Commons, razen če to ni navedeno drugače. Če želite ponovno uporabiti gradivo tretjih oseb, ki ni zajeto v licenci Creative Commons, boste morali pridobiti dovoljenje neposredno od imetnika avtorskih pravic.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Univerzitetna knjižnica Maribor

658.286:004(082) (0.034.2)

INTERDISCIPLINARNA in uporabna znanja za zelene in digitalne logistične procese [Elektronski vir] / urednik Matevž Obrecht. - 1. izd. - E-knjiga. - Maribor : Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba, 2025

Način dostopa (URL): <https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/939>

ISBN 978-961-286-969-4 (PDF)

doi: 10.18690/um.fl.1.2025

COBISS.SI-ID 231943939

ISBN 978-961-286-969-4 (pdf)
978-961-286-970-0 (trda vezava)

DOI <https://doi.org/10.18690/um.fl.1.2025>

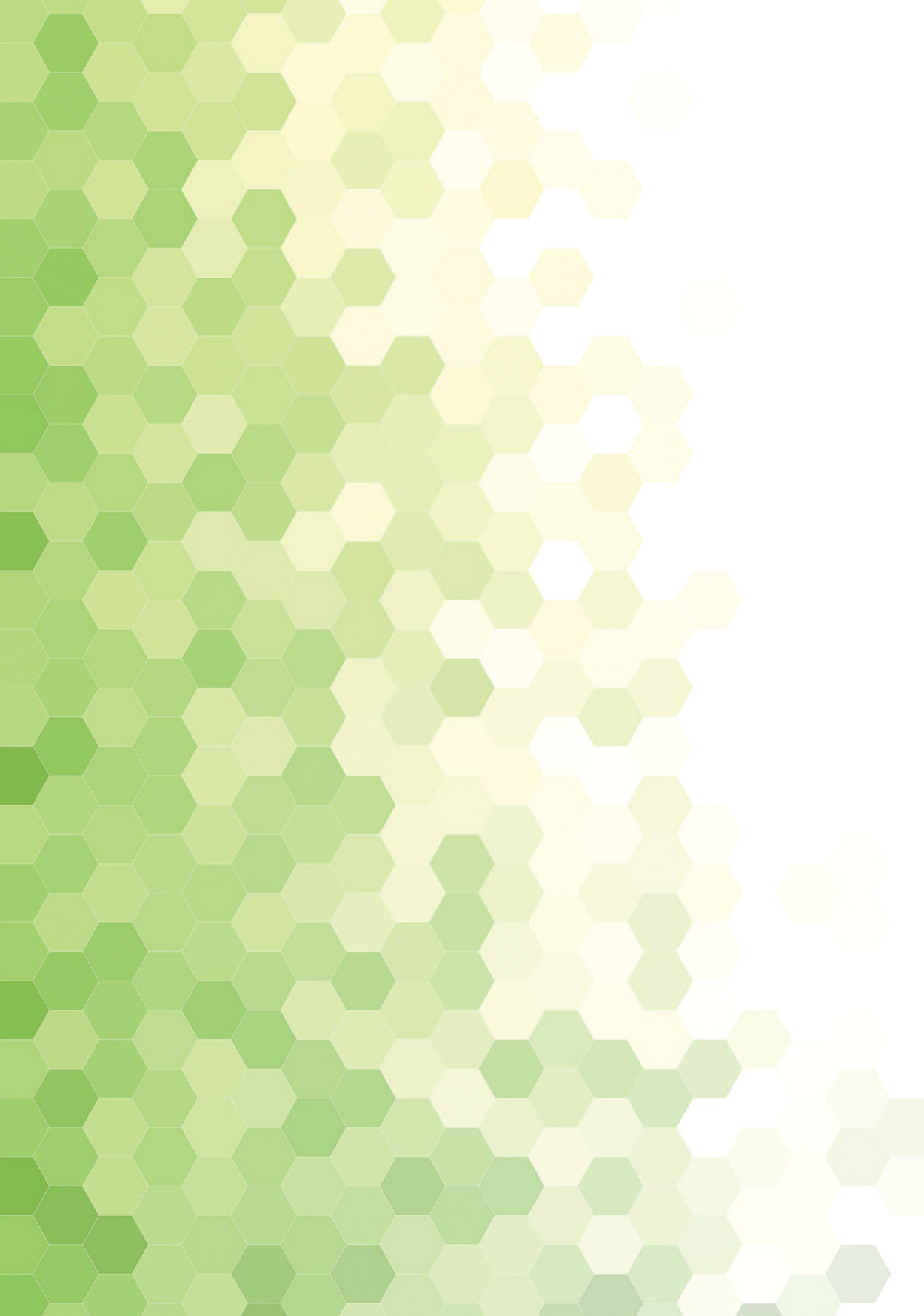
Cena Brezplačni izvod
Price

Odgovorna oseba založnika prof. dr. Zdravko Kacič,
For publisher rektor Univerze v Mariboru

Citiranje Obrecht, M. (ur.). (2025). *Interdisciplinarna in uporabna znanja za*
Attribution zelene in digitalne logistične procese. Univerza v Mariboru,
Univerzitetna založba. doi: 10.18690/um.fl.1.2025

Kazalo

1	Kako komunicirajo vodje <i>Leadership Communication</i> Mateja Čuček	1
2	Pomen promocijskih videovsebin v sodobnem marketingu <i>Fundamentals of Video Production for Modern Marketing</i> Igor Grofelnik	19
3	Informacijska in računalniška pismenost <i>Information and Computer Literacy</i> Benjamin Marcen	55
4	Logistika razpršenega hotela <i>The Logistics of a Dispersed Hotel</i> Lazar Pavić	79
5	Osnove poslovnega odločanja na podlagi podatkov <i>Basics of Data Decision Making in Business</i> Lazar Pavić	95
6	Z zelenim kovčkom na pot. Kako organizirati potovanje na trajnosten način? Lazar Pavić, Tina Cvahte Ojsteršek	113



KAKO KOMUNICIRAJO VODJE

MATEJA ČUČEK

Univerza v Mariboru, Fakulteta za logistiko, Celje, Slovenija
mateja.cucek1@um.si

Za učinkovit pretok informacij in uspešno sodelovanje v organizaciji in izven nje je ključnega pomena komunikacija med zaposlenimi, s poslovnimi partnerji, kupci in širšo javnostjo. Kakšna bo komunikacija z zunanjim okoljem organizacije, je predvsem odsev dogajanja znotraj nje. Za dobro komuniciranje in sodelovanje pa je ključnega pomena vodenje. Vodje so tisti, ki s svojim zgledom in pravilnim pristopom zagotovijo, da se soočajo s čim manj izzivi. Pri tem je pomembno, da poznajo sebe, svoje odzive v različnih situacijah, stil vodenja, ki ga imajo in seveda, da poznajo svoje zaposlene. Želje in pričakovanja zaposlenih lahko prepoznajo in uskladijo na več načinov; eden izmed njih je z izvajanjem rednih letnih razgovorov. Kadar imamo v organizaciji zaposlene pripadnike različnih generacij, je pomembno, da se vodje in vsi zaposleni zavedajo tudi vrednot in navad posameznih generacij in si s tem pridobijo konkurenčno prednost.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.fl.1.2025.1](https://doi.org/10.18690/um.fl.1.2025.1)

ISBN
978-961-286-969-4

Ključne besede:
komuniciranje,
vodenje,
letni razgovor,
medgeneracijsko
sodelovanje,
veščine vodij

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.fl.1.2025.1](https://doi.org/10.18690/um.fl.1.2025.1)

ISBN
978-961-286-969-4

Keywords:
communication,
leadership,
annual interview,
cross-generational
collaboration,
leadership skills

LEADERSHIP COMMUNICATION

MATEJA ČUČEK

University of Maribor, Faculty of Logistics, Celje, Slovenia
mateja.cucek1@um.si

Communication between employees, with business partners, customers and the external public is crucial for the effective flow of information and successful collaboration within and outside the organisation. How we communicate with the external environment of the organisation is primarily a reflection of what is happening within the organisation. And leadership is key to good communication and collaboration. It is leaders who help to minimise the challenges they face by example and the right approach. In doing so it is crucial that they know themselves, how they react in different situations, the leadership style they have and that they know their employees. There are several ways to identify and align employee preferences and expectations, one of which is by conducting regular annual interviews. When an organisation has employees from different generations, it is essential that managers and all employees are also aware of the values and behaviours of each generation to gain a competitive advantage.



1 Uvod

Za učinkovito poslovanje organizacija potrebuje vodjo oz. skupino vodij, ki usmerja celotno delovanje organizacije, definira poslanstvo, sprejema strategijo, narekuje vizijo in sledi zastavljenim ciljem. Število vodij mora biti pravšnje, da so zmožni usmerjati zaposlene in ne preveliko, da niso cilji organizacije preveč razširjeni. (Wrench & Punyanunt-Carter, 2012)

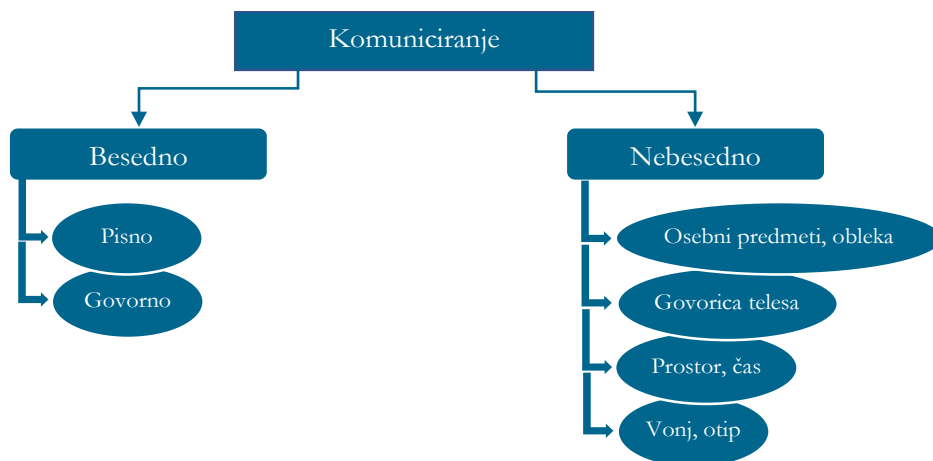
Za uspešno usmerjenje zaposlenih, je eno izmed ključnih orodij učinkovito komuniciranje. Številni vodje ne upoštevajo dovolj posledic slabega komuniciranja v procesu odločanja in s tem negativno vplivajo na organizacijsko učinkovitost. Raziskovalci menijo, da lahko zadovoljivo in učinkovito komuniciranje prispeva k produktivnosti in uspešnosti organizacije ter k usmerjenosti na potrošnike (Tkalac Verčič et al., 2021). Ugotavljajo tudi, da z dobro komunikacijo organizacija lažje uvaja spremembe in pozitivno organizacijsko klimo (Meirinhos et al., 2022).

Ena izmed zmot je, da komuniciramo predvsem z besedami (Mumel, 2012, str. 28). Resnica je, da imajo besede majhno težo pri komuniciranju. Če pogledamo na proces komunikacije kot celoto, je delež zaznave besed prisoten v 8 %. Bolj kot same besede, je pomemben način oz. ton, s katerim te besede izgovorimo, kar predstavlja 38 %. Največjo težo ima govorica telesa, ki predstavlja več kot pol celotnega procesa (55 %). To pomeni, da bo pri pogovoru z drugo osebo naš fokus predvsem pri njegovih kretnjah (npr. opazujemo, ali so le-te skladne s samimi besedami), pozorni bomo na mimiko obraza, iz glasnosti in tona glasu bomo hitro razbrali, ali smo prisotni v sproščenem pogovoru ali gre za resno situacijo, kjer se rešuje problem. Ob vsem tem bomo pa ujeli manjši delež izgovorjenih besed.

2 Poslovno komuniciranje

Poslovno komuniciranje je proces izmenjave informacij, idej, misli in sporočil znotraj in zunaj organizacije za doseganje različnih poslovnih ciljev. Učinkovito poslovno komuniciranje je ključnega pomena za uspeh vsake organizacije, saj zagotavlja, da vsi v organizaciji stremijo k istim ciljem, izboljšuje sodelovanje in pomaga pri sprejemanju premišljenih odločitev. Pri tem ljudje uporabljamo različne načine komuniciranja, ki pa se ne nanašajo samo na izgovorjene ali napisane besede (Slika 1.1). Kot že omenjeno, nebesedno komuniciranje prinaša 55 % učinka k

celotnemu procesu komuniciranja. Sem štejemo kretnje, obrazno mimiko, pogled, telesno držo, prostor, čas, vonj, otip ipd. (Možina et al., 2011)



Slika 1.1: Načini komuniciranja

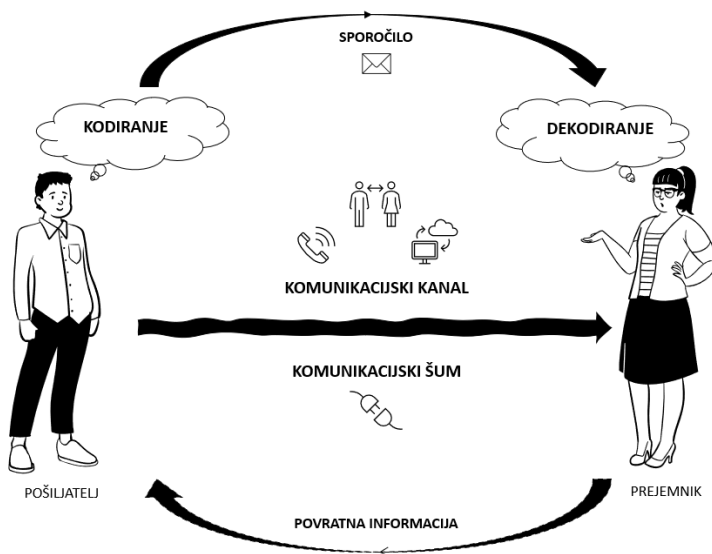
Vir: Možina et al., 2011, str. 55

2.1 Komunikacijski proces

Komunikacijski proces lahko v teoriji deluje zelo preprosto, vendar je za to potrebno, da se procesa zavedamo in se ga poslužujemo v praksi. Odvija se, kadar želi vir A prenesti informacijo osebi B. Komunikacijski proces (Slika 1.1) je sestavljen iz sedmih komponent, ki so; vir komuniciranja/pošiljatelj, kodiranje, sporočilo, komunikacijski kanal, dekodiranje, prejemnik in povratna informacija.

Vir komuniciranja/pošiljatelj - Oseba ali drugo sredstvo (npr. napis na oglasni deski), ki sproži komunikacijski proces, je znana/znano kot pošiljatelj, vir ali sporočevalec. V organizaciji bo pošiljatelj oseba, ki ima potrebo ali željo poslati sporočilo drugim. Pošiljatelj ima informacijo, ki jo želi sporočiti drugi osebi, da bi dosegel določen namen. S pošiljanjem sporočila poskuša pošiljatelj doseči razumevanje in spremembo v vedenju prejemnika. (Essentials of organisational behaviour, 2013, str. 152)

Kodiranje – Proces, ki se dogaja v mislih pošiljatelja in se nanaša na pretvorbo idej, misli, informacij in sporočil v simbole ali jezik, ki jih/ga lahko razume prejemnik. Je prvi korak v komunikacijskem procesu, kjer pošiljatelj izbere ustrezne simbole ali besede, da izrazi svoje sporočilo. (Mumel, 2012, str. 38)



Slika 1.2: Komunikacijski proces

Vir: lasten

Sporočilo – Rezultat kodiranja je lahko sestavljen iz besednih in nebesednih simbolov. Sporočilo je lahko ustno, pisno, simbolno ali neverbalno, kot so telesne geste, molk, vzdih, zvoki itd. ali katerikoli drugi signali. (Mumel, 2012, str. 36)

Komunikacijski kanal – Sredstvo, s katerim se sporočilo prenaša do prejemnika (vizualno, slušno, pisno ali kombinacija vseh treh). Predstavlja medij, po katerem sporočilo potuje. Komunikacija, pri kateri se kot komunikacijski kanal uporablja glas pošiljatelja, se imenuje ustna komunikacija. Kadar komunikacijski kanal vključuje pisni jezik, pošiljatelj uporablja pisno komunikacijo. Pošiljateljeva izbira komunikacijskega kanala sporoča dodatne informacije poleg tistih, ki jih vsebuje sporočilo samo (npr. dokumentiranje slabo opravljenega dela v pisni obliki sporoča, da je vodja resno obravnaval težavo). (Essentials of organisational behaviour, 2013, str. 153)

Dekodiranje – Proces preoblikovanja živčnih impulzov v misel ali interpretiranje pošiljateljevega sporočila v prejemnikovi glavi. Prejemnik poskuša sporočilo pošiljatelja razumeti na najboljši možni način. Učinkovito komuniciranje se zgodi le, če prejemnik razume sporočilo na popolnoma enak način (oz. najboljši približek), kot ga je razumel pošiljatelj. (Mumel, 2012, str. 41)

Prejemnik - Oseba, kateri je sporočilo namenjeno in sporočilo zazna z enim ali več čutili (npr. glas stranke po telefonu ali znak dviga palca s strani vodje). Poskuša ga razumeti na najboljši možni način, tako da je komunikacijski cilj dosežen. Stopnja, do katere prejemnik dekodira sporočilo, je odvisna od njegovega poznavanja vsebine, izkušenj, medsebojnega zaupanja in odnosa s pošiljateljem. Najpomembnejše je, da bo prejemnik sporočilo dojemal na način, ki je skladen s prejšnjimi izkušnjami. (Essentials of organisational behaviour, 2013, str. 153)

Povratna informacija - Povratna informacija je komunikacija, ki poteka v povratni smeri. Če je pošiljatelj pozoren na povratno informacijo in jo pravilno interpretira, lahko povratna informacija pošiljatelju pomaga ugotoviti, ali je bila prvotna komunikacija dekodirana pravilno. Če v komuniciranju ni povratne informacije, govorimo o enosmerni komunikaciji. Zaposleni vodji večkrat ne dajo povratne informacije, ker imajo občutek zapravljenega časa. Lahko je povratna informacija negativna, zato se počutijo neprijetno, če si napačno razlagajo prejeta sporočila in ne želijo, da bi vodje to opazili. (Essentials of organisational behaviour, 2013, str. 153)

Komunikacijski šum – Motnje, ki nastanejo med kodiranjem in dekodiranjem sporočila. Taka motnja je lahko hrup iz okolice, ki preprečuje prejemniku, da sliši pošiljateljev zvok, kratek stik internetne povezave, če imamo npr. sestanek preko Zooma/MS Teamsov itd., nepoznavanje terminologije (strokovni jezik), drugačna razlaga besed idr. (Guffey & Loewy, 2023)

2.1.1 Ovire in rešitve v komuniciranju

Ovire pri komuniciranju lahko ločimo na besedne in nebesedne, kot to prikazuje tabela 1.1.

Prva besedna ovira se nanaša na pomanjkanje informacij o tem, na kakšni ravni poznavanja določene situacije je pošiljatelj in na drugi strani prejemnik. Npr., da želi vodja govoriti s podrejenim o izzivih določenega projekta, podrejeni pa še ni prejel prijavnne dokumentacije projekta in nima celostne predstave o zadevi..

Tabela 1.1: Ovire v komuniciranju

Besedne ovire	Nebesedne ovire
Pomanjkljivo znanje ali besedišče.	Neprimerni ali konfliktni signali.
Razlike v interpretaciji.	Razlike v dojetanju.
Jezikovne razlike.	Neustrezna čustva.
Neprimerno izražanje.	Odvračanje pozornosti/motnje.
Preveč abstraktno in dvoumno.	
Polarizacija.	

Vir: Newman, 2017

Besedišče se navezuje na terminologijo, za katero ni nujno, da jo sogovornik pozna. Če se zaposleni pogaja z dobaviteljem iz druge stroke, mora biti previden z uporabo prezahtevnih ali preveč enostavnih besed. Prezahtevno besedišče lahko daje občutek večvrednosti in večja verjetnost, da prejemnik ne bo razumel povedanega. Preveč enostavno besedišče lahko nakazuje neprofesionalnost.

Do razlik v interpretaciji lahko pride, ko imajo besede različne pomeni (npr. »kapaciteta« je lahko zmožnost podjetja za izvedbo določenega obsega dela ali količina, ki jo je mogoče sprejeti). Druga oblika napačne interpretacije je lahko tudi v primeriu, če se dva sogovorca pogovarjata o ceni ali plači in je za enega samoumevno, da je cena z DDV-jem, drugemu pa brez DDV-ja ali bruto oz. neto vrednost. Nova možnost napačne interpretacije je, če imata pošiljatelj in prejemnik različne občutke, pozitivna ali negativna naravnost do določenih terminov (npr. delo od doma). Do razlik v interpretaciji pride tudi, ko želi prejemnik posredovati že posredovano vsebino in povzame bistvo ter pri tem izgubi pomembne podrobnosti, ki so ključne za razumevanje pri naslednjem prejemniku.

Do jezikovnih razlik pogosto pride pri poslovanju v tujem jeziku. Že pri uporabi prvega jezika pride večkrat do nesporazumov, pri tujem jeziku pa je to še toliko bolj pogosto, ker moramo upoštevati poleg jezika tudi drugo kulturo in navade oziroma vrednote ljudi, ki lahko razumejo termine v drugem pomenu.

Za neprimerno izražanje štejemo sleng, žargon in evfemizme (olepšana beseda oz. sopomenka).

Že v osnovi lahko hitro pride do težav v komuniciranju, zato je pomembno izogibanje abstraktni in dvoumni rabi jezika, ko predajamo informacije bolj kompleksne narave.

Opredeljevanje ljudi v dve skupini (npr. revni in bogati) pomeni polariziranje v komuniciranju, ki se mu skušamo čim bolj izogniti, da ne postavimo prejemnikov v neprijeten položaj. (Newman, 2017)

Pri nebesednih ovirah, je ena izmed njih uporaba signalov, ki imajo v različnih okoljih/kulturah drugačen pomen (npr. krog s palcem in kazalcem pri nas pomeni, da je vse v redu, v Franciji pa ima ta kretnja negativen pomen).

Do razlik v dojemanju pride zaradi drugačne percepcije dogodkov na podlagi čustev. Primer je lahko sestanek, na katerem vodja sporoči neko novico, odziv zaposlenih pa je različen.

V današnjem času se sicer tudi v poslovnem svetu dovoljuje večjo stopnjo izražanja čustev, vendar pa moramo imeti v mislih, da prevelika jeza, predsodki, stereotipi ipd. ne sodijo v komunikacijo.

Na koncu imamo pri nebesednih ovirah še motnje, kot so: zvoki v prostoru, težave s tehnologijo in druge šume, ki onemogočajo pravilno posredovanje sporočila pošiljatelja k prejemniku. (Newman, 2017)

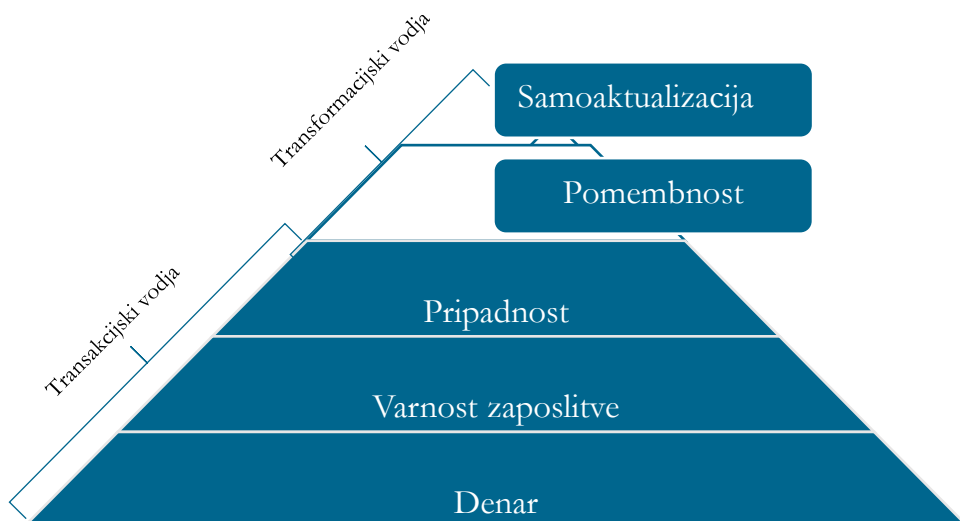
3 Vodenje

Vodenje je sposobnost usmerjanja, vplivanja in navdihovanja skupine posameznikov ali ekipe za doseg skupnega cilja ali naloge. Vključuje oblikovanje jasne vizije, sprejemanje tehtnih odločitev ter učinkovito komuniciranje in motiviranje drugih za sodelovanje pri uresničevanju vizije. Vodenje je mogoče najti v različnih kontekstih, kot so: poslovanje, politika, izobraževanje, šport in razne družbene organizacije.

3.1 Transakcijski ali transformacijski vodja

Glede na način vodenja, lahko vodje opredelimo v dve skupini. Ena skupina predstavlja transakcijske in druga skupina transformacijske vodje. Če to pojasnimo na Maslowi piramidi potreb, transakcijski vodja posveča pozornost zadovoljevanju treh osnovnih ravni, transformacijski vodja pa stremi tudi k zadovoljevanju najvišjih dveh ravni (Slika 2.1).

Kot že sama beseda transakcija pove, gre tukaj za izmenjavo med zaposlenimi in vodjo. Za dobro opravljeno delo dobi zaposleni nagrado oz. plačo, ima varno zaposlitev in pripada skupini. Če dela ne opravlja dobro, sledi kazen (nepripadnost skupini, nestabilnost zaposlitve, odpustitev).



Slika 1.3: Maslowa piramida potreb

Vir: lasten

Pri transformacijskem vodenju gre za vodenje in motiviranje zaposlenih skozi spremembe, doseganje višjih ciljev, kot sta pomembnost in samouresničitev na kariernem področju. Transformacijski vodja zaposlene vzpodbuja in želi, da rastejo skupaj ter prispevajo k večji učinkovitosti in uspešnosti organizacije.

Vodje, ki zagovarjajo in se poslužujejo transakcijskega stila vodenja, se držijo definirane strukture dela, vključno z jasno verigo poveljevanja. Delujejo na predpostavki, da vodja in podrejeni skleneta dogovor. Vodja ima vso avtoriteto in podrejeni vso odgovornost. Ta stil vodenja je primeren za doseganje kratkoročnih ciljev. Zaposelni so motivirani z nagradami in kaznovanjem. Vodje delujejo na principu iz dneva v dan, brez širše slike in dolgoročnih ciljev.

Transformacijski vodje so resnično transformacijski, kadar povečujejo zavedanje o tem, kaj je prav, dobro, pomembno in lepo, kadar pomagajo dvigniti potrebe podrejenih po dosežkih in samoakualizaciji. Takšni vodje želijo doseči pri zaposlenih napredek in preobraziti organizacijo, jo postaviti na višjo raven. Imajo dolgoročno vizijo in cilje, ki se razlikujejo od preteklih ciljev. Zaposlene motivirajo s predstavo o boljši prihodnosti in razvoju. (Singh, 2010)

3.2 Stili vodenja

Stil vodenja se nanaša na pristop oziroma način, katerega vodja uporablja za komuniciranje s svojimi zaposlenimi (ali organizacijo) in na takšen način to vpliva na njihovo vedenje. Različni vodje lahko uporabljajo različne stile, ki temeljijo na njihovi osebnosti, vrednotah, izkušnjah in potrebah zaposlenih. Kakšen bo stil vodenja, je odvisno od vodje, zaposlenih in delovnega okolja.

Izvedena je bila raziskava, katere rezultati so pokazali, katera točno določena vodstvena vedenja prinašajo pozitivne rezultate. Raziskava je temeljila na vzorcu 3871 vodstvenih delavcev po vsem svetu in opredelila šest splošno uveljavljenih stilov vodenja, ki izhajajo iz različnih komponent čustvene inteligence, ti so (Mullins, 2005, str.312; Možina, 2002, str. 515-516):

- vodenje s prisilo (vodja zahteva takojšnje izpolnjevanje obveznosti);
- vodenje z usmerjanjem (vodja spodbuja ljudi k uresničevanju vizije);
- vodenje s povezovanjem (vodja vzpostavlja čustvene vezi in harmonijo);
- vodenje z demokracijo (vodja s sodelovanjem dosega soglasje);
- vodenje z narekovanjem (vodja pričakuje odličnost in samoiniciativnost);
- vodenje z mentoriranjem (vodja skrbi za razvoj zaposlenih za prihodnost).

Nobeden izmed naštetih stilov vodenja ni sam po sebi dober ali slab, pomembno je, da je stil vodenja prilagojen in ustrezen glede na način dela, velikosti skupine ali organizacije in drugih podobnih kriterijev.

3.3 Kompetence vodij

Vodje imajo večjo odgovornost kot ostali zaposleni in njihovo delo prepletajo različna področja. S svojim vedenjem so vzgled ostalim in postavljajo meje smelega in pričakovanega ravnanja v organizaciji. Glavne odgovornosti vodij so: poznavanje dejavnikov, ki vplivajo na vodenje, usmerjanje dogajanja in ohranjanje harmonije med posamezniki, skupino in delovnim okoljem. (Možina, 2002, str. 500)

V tabeli 2 so opisane ključne kompetence, ki so potrebne in skupne zaposlenim na vodstvenih pozicijah, da so pri vodenju učinkoviti.

Tabela 1.2: Veščine vodij

Veščine za ravnanje z ljudmi	empatija	Empatija je pomembna zaradi objektivnega dojetja zaposlenih, njihovih pravic, čustev in prepričanj. Z empatijo vodja prepozna potrebe podrejenih.
	objektivnost	Objektivnost je ključna za analitično sprejemanje odločitev in pravično ravnanje.
	komunikacijske veščine	Z dobro komunikacijo vodja bolje sprejema in posreduje informacije, daje jasna navodila in učinkoviteje izkorišča vire.
	veščina predaje znanja	Sposobnost predaje znanja na zaposlenemu razumljiv način.
	socialna veščina	Vodja z empatijo in prijaznim pristopom pridobi zaupanje in pripadnost podrejenih in jim na ta način predstavlja oporo.
	delitev moči	Sposobnost deliti moč, vpliv in nadzor z ostalimi zaposlenimi. S tem zaposleni razvijejo občutek pripadnosti, imajo večjo motivacijo in vodja razbremeni sebe.
	vizija	Jasna predstava o načinu doseganja ciljev in kako to prenesti na ostale zaposlene.
	skladnost vrednot	Skladne vrednote vodje s podrejenimi in vrednotami organizacije pomeni boljšo sinergijo in lažje premagovanje izzivov.
Konceptualne veščine	razumevanje vodenja organizacije	
	poznavanje konkurence	
	poznavanje finančnega stanja organizacije	

Tehnične veščine	Vodja mora temeljito poznati načela, postopke in aktivnosti na delovnem mestu. Tehnične veščine vključujejo specializirano znanje, analitične spretnosti ter večino uporabe orodij in tehnik določene stroke.	
Osebnostne veščine	inteligenca	Inteligentnost je bistvena lastnost vodij.
	čustvena zrelost	Pomeni zrelo in racionalno sprejemanje odločitev, ki prinašajo pozitivne posledice v prihodnosti.
	osebna motivacija	Je notranja želja, da je delo opravljeno in cilji doseženi. Lahko je prisotna notranja motivacija, ki prinaša osebno zadovoljstvo ali zunanja v obliki materialnih nagrad.
	integriteta	Predstavlja zavezanost k etični in moralni drži, ki prinaša zaupanje in spoštovanje.
	odprti um	Sprejemanje in spreminjanje odločitev glede na smotrnost situacije in s tem prilagajanje na okoliščine.
	intuicija	Imeti občutek, kaj se bo v prihodnosti dogajalo in kako bi bilo najbolje na predvideno dogajanje ukrepati.
	samozavedanje	Poznavanje svojih prednosti in pomanjkljivosti ter jih na takšen način preseči.

Vir: Essentials of organisational behaviour, 2013, str. 168-169; Možina, 2002, str. 502-502

Poleg naštetih kompetenc je pomembno, da vodje ne pozabijo na jasnost v komunikaciji, se izogibajo demotivatorjem, poslušajo svoje zaposlene, so pozorni na dajanje jasnih in konstruktivnih povratnih informacij ter, da znajo razporediti naloge, jih morebiti predati in niso preveč zaposleni, da bi vodili.

4 Letni razgovor

Namen rednih letnih razgovorov v organizacijah je predvsem usklajevanje želja in pričakovanj zaposlenih s pričakovanji organizacije.

Redni letni razgovor poteka med podrejenim in nadrejenim. Izvaja se enkrat na leto (nekatera podjetja uvajajo tudi polletne redne razgovore). Točen datum in ura je dogovorjena vsaj nekaj dni pred samim razgovorom, saj se oba udeleženca vnaprej nanj pripravita. Nadrejeni ima pripravljen obrazec, katerega podrejeni izpolni in ga pošlje nadrejenemu v pregled, da lahko nadrejeni obrazec prebere in o njem razmisli. Dovolj časa za razmislek in izpolnitev obrazca mora imeti tudi podrejeni. Namen prej dogovorjenega termina je tudi priprava okolja za izvedbo razgovora. Prostor, v katerem se razgovor izvaja, je v večini primerov pisarna nadrejenega. Priprava okolja pa pomeni tudi, da vodja zagotovi nemoten potek izvedbe, ki traja od 45 minut do maksimalno 2 uri.

Obrazec je sestavljen iz treh sklopov; sklop, ki zajema vprašanja, vezana na preteklo delo/dosežke; sklop, vezan na delo, ki ga podrejeni opravlja sedaj; tretji skop je namenjen ciljem in pričakovanjem zaposlenega v bližnji in daljni prihodnosti. V obrazcu se vprašanja navezujejo tudi na delo z ostalimi sodelavci in z vodjo, kaj so dobre prakse in kje so priložnosti za izboljšavo. Redni letni razgovor je tudi priložnost, da vodja poda pohvalo ali konstruktivno kritiko zaposlenemu.

4.1 Prednosti letnih razgovorov

Izvajanje rednih letnih razgovor je lahko izredno učinkovito, če se vključeni na njih pripravijo in se zavedajo pomena in koristi vseh vpletenih. V primeru, da je zaznati odpor s strani zaposlenih, jih je o nameri izvajanja in potencialnih koristih potrebno informirati. Izvajanje letnih razgovorov lahko pozitivno vpliva na zaposlene, vodje in celotno organizacijo. Spodaj so našete ključne pridobitve za posamezno omenjeno skupino.

Pozitivne pridobitve za organizacijo (Mumel, 2012):

- splošen dvig zadovoljstva med zaposlenimi;
- pridobitev in dopolnitev podatkov v kadrovski službi;
- usklajevanje ciljev zaposlenih in organizacije;
- izboljšanje komunikacijskih tokov v organizaciji

Pozitivne pridobitve za vodje (Mumel, 2012):

- izboljšanje komunikacije s svojimi podrejenimi;
- spoznavanje osebnosti podrejenih in prilagajanje načina vodenja;
- prepoznavanje motivacijskih dejavnikov podrejenih;
- prostor za deljenje besede podrejenim z vidika njihovega mnenja, predlogov za izboljšave, morebitne izzive pri delu itd.

Pozitivne pridobitve za zaposlene (Mumel, 2012):

- zaposleni se počutijo kot pomemben del organizacije;
- prikaz njihovega dela v širšem kontekstu organizacije;

- pridobitev informacij o tem, kakšna so pričakovanja organizacije do zaposlenih;
- posredovanje informacij o tem, kakšna so njihova pričakovanja do organizacije;
- povratna informacija o uspešnosti in doseganju ciljev njihovega oddelka;
- prejemanje informacij o ciljih in razvoju organizacije.

5 Komuniciranje med različnimi generacijami

Na delovnih mestih so prisotni zaposleni različnih starosti, kar pomeni drugačen pogled na stvari, različne vrednote in navade. Vsako generacijo so zaznamovali določeni dogodki, ki so imeli vpliv na oblikovanje določene generacije. Zaradi hitrega tehnološkega razvoja in temu prilagojenega življenjskega stila, so sedaj te razlike med generacijami še veliko večje, kot so bile kadarkoli prej. Za lažje sodelovanje vseh zaposlenih je pomembno, da te razlike poznamo in najdemo način komuniciranja, ki je primeren za vse generacije.

5.1 Generacije, trenutno prisotne na trgu dela

Na delovnih mestih so trenutno prisotne do štiri različne generacije. Najstarejši zaposleni pripadajo generaciji Baby Boom, katerih je bilo po izsledkih leta 2020 okrog 6 %. Sledijo jim pripadniki generacije X, teh je 35 % ali manj. Enak odstotek oz. trenutno verjetno najštevilčnejša generacija na trgu dela, je generacija Y ali tako imenovani Milenijci. Te generacije je bilo po ugotovitvah Statističnega urada leta 2020 tudi 35 %. Najmlajša generacija, ki prihaja na delovna mesta, je generacija Z, katere je nekje 24 % in ta odstotek sedaj narašča. (statista, 2016)

5.1.1 Baby boom generacija (rojeni med 1946 in 1964)

Generacijo Baby boom je zaznamovala rast po 2. svetovni vojni. Nekateri ključni dogodki, ki so izoblikovali to generacijo, so: obdobje hladne vojne, ustanovitev Socialistične federativne republike Jugoslavije, razvoj prvih televizorjev in hoja po Luni (1969) (Williford, 2023; Provident, 2023).

Pripadniki te generacije imajo radi direktno komunikacijo na profesionalni ravni. Najraje komunicirajo v živo ali preko telefonskega pogovora. Družba jim pripisuje lastnosti, kot so: tekmovalnost, upiranje spremembam, veljajo za deloholike, realiste

in za izzvane pri uporabi novih tehnologij. Dejavniki, ki motivirajo zaposlene iz te generacije, so, da so cenjeni, nagrajeni z denarjem in bonusi, pridobivanje prestiža in statusnih simbolov, kot sta naziv in parkirno mesto (Berkup, 2014).

5.1.2 Generacija X (rojeni med 1965 in 1980)

Generacijo X je v Sloveniji izoblikovalo obdobje političnih reform, vpeljevanje demokracije, osamosvojitve Slovenije (1991) in prehod iz socializma v tržno gospodarstvo. Na evropskih tleh se je odvijal tudi padec Berlinskega zidu (1989) in razpad Sovjetske zveze (1991).

Pri komuniciranju so jedrnat in prilagodljivi. Najraje komunicirajo preko telefonskega pogovora ali elektronske pošte. So visoko motivirani za delo.

Raziskave potrjujejo, da so pripadniki generacije X manj zvesti, bolj usmerjeni k sebi, pričakujejo napredovanje prej kot starejše generacije in zanje delo ni tako pomembna vrednota, kot je bila za generacije pred njimi. (Smola & Sutton, 2022)

Na začetku jim je potrebno dobro razložiti, kaj je njihova naloga in kakšna pričakovanja so na drugi strani ter jih pustiti, da delo opravijo sami. Ob delu jim je pomembno, da se počutijo varne, dobijo povratno informacijo in imajo možnost napredovanja v karieri. (Berkup, 2014)

5.1.3 Generacija Y (rojeni med 1981 in 1996)

Generacija Y je bila zaznamovana oz. izoblikovana s priključitvijo Slovenije EU, gospodarsko recesijo (2008) in predvsem rastjo digitalne tehnologije in socialnih omrežij (npr. IRC). Na globalni ravni je imel na generacijo vpliv teroristični napad 11. septembra 2001.

Njihova komunikacija je neformalna in učinkovita. Poteka preko besednih sporočil ali elektronske pošte.

Rezultati raziskav kažejo, da ta generacija bolj ceni prosti čas kot prejšnje generacije, vendar tudi več delajo (Meriac et al., 2010). Pripadniki te generacije so radi vodeni in spoštujejo mentorje, vendar delo radi opravljajo individualno. Vodenje na način

ukazovanja in pretirana hierarhija jih demotivira. Če jim delovno mesto ne ustreza, nimajo težav z menjavo delovnega okolja, kar je bilo bolj prisotno pri prejšnjih generacijah. (Berkup, 2014)

5.1.4 Generacija Z (rojeni med 1997 in 2012)

Generacija Z je prva generacija, ki ne pozna sveta brez digitalne tehnologije in jim je virtualni svet večja realnost. Je generacija, ki vzpodbuja pozitiven odnos do okolja, njeni pripadniki pa si najbolj prizadevajo za blažitev podnebnih sprememb. Velik vpliv na to generacijo je imela tudi pandemija Covid-19.

Pri komuniciranju so direktni in stvari radi vizualno predstavijo. To največkrat počnejo v živo ali preko video klica. Pripadniki generacije Z imajo zaradi hitrega življenjskega tempa, h kateremu je pripomogel tehnološki napredek, veliko potrebo, da se stvari odvijajo hitro oz. instantno, podobno kot generacija Y. Zaradi veliko dražljajev, predvsem digitalne tehnologije, je njihova pozornost kratkotrajna. Ena od pozitivnih lastnosti, ki jih je tej generaciji prinesla sodobna internetna tehnologija je, da jih lahko zanima več kot ena tema hkrati. Ker je njihova sposobnost zanimanja za več kot eno področje zelo visoka, naj bi imeli najvišjo stopnjo sinhronizacije motoričnih spretnosti rok, oči in ušes v zgodovini človeštva. (Berkup, 2014)

5.2 Izzivi in prednosti generacijsko različnih timov

Generacijsko različni timi, sestavljeni iz ljudi različnih starostnih skupin, imajo lahko več prednosti in izzivov v delovnem okolju.

Različne generacije v delovnem timu lahko prinesejo izzive, kot so (Appelbaum et al., 2022; Oleka-Onyewuchi, 2023):

- komunikacija: razlike v komunikacijskem slogu lahko vodijo do nesporazumov in težav pri medsebojnem razumevanju;
- konflikti: različne vrednote, pričakovanja in načini dela, kar lahko vodi do konfliktov in težav pri sodelovanju, če ni primernega vodenja;

- vodenje: vodje morajo prilagajati svoj stil vodenja različnim generacijam, saj imajo le-te različne načine komuniciranja, ki so jim bolj blizu, drugače se odzivajo na povratne informacije in imajo drugačne motivatorje;
- prilagajanje na spremembe: pripadniki mlajših generacij se pogosto lažje prilagajajo spremembam, medtem ko se starejše generacije morda težje soočajo s spremembami v delovnem okolju, kot so nove tehnologije ali procesi.

Na drugi strani pa imamo lahko od generacijsko mešanih timov veliko prednosti. Ena izmed bolj dragocenih je raznolikost perspektiv. Vsaka generacija je odraščala v različnih okoliščinah, tehnološkem okolju in družbenih spremembah. To omogoča, da vsak posameznik prinese edinstvene izkušnje in poglede na reševanje problemov ter odločanje v timu.

Druga pozitivna lastnost je večja kreativnost in možnost inovacije. Različne generacije lahko prispevajo različne ideje in pristope k inovacijam. Z združevanjem različnih načinov razmišljanja in reševanja problemov se lahko poveča stopnja kreativnosti in inovativnosti v timu.

S sodelovanjem različnih generacij se lahko izvaja učenje in mentorstvo. Starejši zaposleni lahko delijo svoje znanje in izkušnje z mlajšimi zaposlenimi, kar omogoča prenos znanja in veščin med generacijami. Mlajši zaposleni pa lahko prinašajo nova znanja o najnovejših tehnologijah in trendih ter o tem podučijo starejše.

Generacijsko različni timi lahko bolje razumejo raznolike potrebe strank, saj imajo pripadniki različnih generacij različno ozadje in izkušnje, kar lahko prispeva k boljšemu razvoju izdelkov in storitev. (Appelbaum et al., 2022; Behie et al., 2023)

V skladu z raziskavami in izkušnjami iz prakse lahko učinkovito upravljanje generacijsko različnih timov prinese velike koristi, vendar zahteva tudi pozornost do izzivov, ki jih lahko ta raznolikost prinese.

Literatura

Appelbaum, S., Bhardwaj, A., Goodyear, M., Gong, T., Balasubramanian Sudha, A. & Wei, P. (2022). A Study of Generational Conflicts in the Workplace. *European Journal of Business Management and Research*, 7(2), 7-15. doi: 10.24018/ejbmr.2022.7.2.1311

- Behic, S. W., Pasman, H. J., Khan, F. I., Shell, K., Alarfaj, A., El-Kady, A. H. & Hernandez, M. (2023). Leadership 4.0: The changing landscape of industry management in the smart digital era. *Process Safety and Environmental Protection*, 172, 317-328. doi: 10.1016/j.psep.2023.02.014
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218. doi: 10.5901/mjss.2014.v5n19p218
- Employment worldwide by 2020, by generation. Statista. Najdeno 1. avgusta 2023 na spletni strani: <https://www.statista.com/statistics/829705/global-employment-by-generation/>
- Essentials of organisational behaviour. (2013). New Delhi: P G Aquinas.
- Guffey, M. E., Loewy, D. (2023). Essentials of Business Communication 12e. Boston: Cengage.
- Meirinhos, G., Cardoso, A., Silva, R., Rego, R., Oliveira, M. (2022). Employee Involvement and Commitment in Internal Communication. *Social Sciences*, 11(9):423. doi: 10.3390/socsci11090423
- Meriac, J. P., Woehr, D. J., & Banister, C. (2010). Generational differences in work ethic: An examination of measurement equivalent across three cohorts. *Journal of Business Psychology*, 25, 315–324. doi: 10.1007/s10869-010-9164-7
- Možina, S., Tavčar, M., Zupan, N. & Knežević, A. N. (2011). Poslovno komuniciranje: Evropske razsežnosti. Maribor: Založba Pivec.
- Možina, S. (2002). Vodja in vodenje. V. Možina (ur.), *Management: nova znanja za uspeh* (str. 498-540). Radovljica: Didakta.
- Mullins, L. J. (2005). *Management & organisational behaviour*. Harlow: Pearson.
- Mumel, D. (2012). *Komuniciranje v poslovnem okolju*. Maribor: De Vesta.
- Newman, A. (2017). *Business Communication: In Person, In Print, Online* 10e. Boston: Cengage
- Oleka-Onyewuchi, C. N. C. (2023). *The New Workforce Reality: Embracing Intergenerational Collaboration That Thrives in the Age of Automation and Layoffs*. Gatekeeper Press.
- Singh, K. (2010). *Organizational behaviour: text and cases*. Delhi: Pearson.
- Smola, K. & Sutton, C. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 363–382. doi: 10.1002/job.147
- Tkalac Verčič, A., Sinčič Čorič, D. & Pološki Vokič, N. (2021). Measuring internal communication satisfaction: validating the internal communication satisfaction questionnaire. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(3). doi: 10.1108/CCIJ-01-2021-0006/full/html
- Williford, J. D. (2023). *Leading Generation Z in the Workplace: A Phenomenological Study of Generation Z and Leadership*. A dissertation. Illinois: Adler University.
- Wrench, J. S. & Punyanunt-Carter, N. (2012). *An Introduction to Organizational Communication*. Najdeno 2. avgusta 2023 na spletnem naslovu <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/an-introduction-to-organizational-communication.pdf>

POMEN PROMOCIJSKIH VIDEOVSEBIN V SODOBNEM MARKETINGU

IGOR GROFELNIK

Univerza v Mariboru, Fakulteta za logistiko, Celje, Slovenija
igor.grofelnik@um.si

V digitalni dobi je video produkcija postala ključna sestavina marketinških strategij. Video kot angažirajoč medijski format omogoča učinkovito komunikacijo informacij v kratkem času, povečuje prepoznavnost blagovne znamke in spodbuja konverzijo. Kljub njegovim prednostim pa ustvarjanje kakovostnega videa zahteva skrbno načrtovanje, tehnično znanje in razumevanje ciljnega občinstva. Ta članek obravnava tri ključne faze video produkcije: pred produkcijo, produkcijo in post produkcijo ter poudarja pomen razumevanja teh osnov za uspešno video produkcijo v sodobnem marketingu.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.fl.1.2025.2](https://doi.org/10.18690/um.fl.1.2025.2)

ISBN
978-961-286-969-4

Ključne besede:

video,
video marketing,
kamera,
mobilni telefon,
snemanje



Univerzitetna založba
Univerze v Mariboru

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.fl.1.2025.2](https://doi.org/10.18690/um.fl.1.2025.2)

ISBN
978-961-286-969-4

Keywords:
video production,
video,
market strategies,
mobile phone,
camera

FUNDAMENTALS OF VIDEO PRODUCTION FOR MODERN MARKETING

IGOR GROFELNIK

University of Maribor, Faculty of Logistics, Celje, Slovenia
igor.grofelnik@um.si

In the digital age, video production has become a key component of marketing strategies. As an engaging media format, video allows for effective communication of information quickly, enhances brand visibility, and drives conversion. Despite its advantages, creating quality video content requires careful planning, technical expertise, and an understanding of the target audience. This article delves into the three crucial stages of video production: pre-production, production, and post-production, emphasising the importance of grasping these fundamentals for successful video production in contemporary marketing.



Uvod

V sodobnem digitalnem svetu so promocijske video vsebine postale eno izmed najmočnejših orodij za trženje izdelkov, storitev in blagovnih znamk. V času, ko je pozornost potrošnikov omejena in se informacije širijo z bliskovito hitrostjo, video vsebina ponuja edinstveno priložnost za povezovanje z občinstvom na globlji in bolj osebni ravni. Ena od glavnih prednosti video vsebin je njihova sposobnost, da kompleksne informacije predstavijo na preprost in razumljiv način. Dinamičnost videa, ki združuje zvok, gibanje in vizualne elemente, omogoča ne le boljšega razumevanja in zadrževanja informacij, ampak spodbuja tudi čustveno povezavo z gledalcem. Poleg tega so promocijski videi izjemno prilagodljivi in se lahko uporabljajo na različnih platformah in v različnih formatih, kar omogoča podjetjem, da učinkovito dosežejo svoje ciljne skupine. Z uporabo videa lahko podjetja sledijo vedenju gledalcev in optimizirajo svoje marketinške strategije na podlagi zbranih podatkov. Vendar pa je za uspešno uporabo video vsebin v marketingu potrebna premišljena produkcija, ki upošteva kakovost, vsebino in skladnost z blagovno znamko. V zaključku lahko rečemo, da so promocijske video vsebine v sodobnem marketingu postale nepogrešljivo orodje za povezovanje z občinstvom, pripovedovanje zgodb in gradnjo blagovnih znamk, kar podjetjem daje konkurenčno prednost na vedno bolj nasičenem digitalnem trgu.

Pomen promocijskih video vsebin v sodobnem marketingu

V sodobnem digitalnem svetu so promocijske video vsebine postale eno izmed najmočnejših orodij za trženje izdelkov, storitev in blagovnih znamk. V času, ko je pozornost potrošnikov omejena in se informacije širijo z bliskovito hitrostjo, video vsebina ponuja edinstveno priložnost za povezovanje z občinstvom na globlji in bolj osebni ravni.

Eden glavnih razlogov za rast priljubljenosti video vsebin je njihova sposobnost, da kompleksne informacije predstavijo na preprost in razumljiv način. V primerjavi z besedilom ali statičnimi slikami video omogoča, da se informacije predstavijo dinamično, s kombinacijo zvoka, gibanja in vizualnih elementov. To ne le povečuje razumevanje in zadrževanje informacij, ampak tudi spodbuja čustveno povezavo z gledalcem.

Poleg tega so promocijski videi izjemno prilagodljivi in se lahko uporabljajo na različnih platformah in v različnih formatih. Od kratkih video oglasov na družbenih omrežjih do podrobnejših izobraževalnih videov na spletnih straneh podjetij. Video vsebina omogoča podjetjem, da dosežejo svoje ciljne skupine na način, ki je najbolj učinkovit za njihovo specifično tržno strategijo.

Vendar pa pomen video vsebin v sodobnem marketingu ne izhaja le iz njihove vizualne in avdio privlačnosti. V digitalni dobi, kjer je analitika ključnega pomena za merjenje in optimizacijo marketinških kampanj, video ponuja bogat nabor podatkov o vedenju gledalcev. Podjetja lahko spremljajo, koliko časa gledalci preživijo ob gledanju videa, katere dele pogledajo večkrat, kje prenehajo z ogledom in še veliko več. Ti vpogledi so neprecenljivi za prilagajanje in boljšanje marketinških strategij.

Vendar pa je kljub vsem prednostim videa pomembno, da podjetja pristopijo k njegovi produkciji premišljeno. Kakovost, vsebina in sporočilo videa morajo biti skladni z blagovno znamko in njenimi vrednotami. Slabo izdelan ali zavajajoč video lahko hitro škoduje ugledu podjetja in odvrča potencialne stranke.

Zaključek je jasen; v sodobnem marketingu so promocijske video vsebine postale nepogrešljivo orodje za povezovanje z občinstvom, pripovedovanje zgodb in gradnjo blagovnih znamk. Podjetja, ki bodo znala izkoristiti moč video vsebine in jo integrirati v svoje tržne strategije, bodo imela konkurenčno prednost v vedno bolj nasičenem digitalnem trgu.

V študiji z naslovom "What to Build for Middle-Agers to Come? Attractive and Necessary Functions of Exercise-Promotion Mobile Phone Apps: A Cross-Sectional Study" so avtorji ugotovili, da živimo v dobi, v kateri uporaba multimedijskih tehnologij, kot so digitalni snemalniki in mobilni telefoni, hitro narašča Liao et al., 2017.

Poleg tega je bilo v drugi študiji z naslovom "Video Inter-frame Forgery Detection Approach for Surveillance and Mobile Recorded Videos" poudarjeno, da so videoposnetki, posneti z mobilnimi telefoni, pogosto ključni dokazi za nek dogodek in so zato najbolj dovzetni za ponarejanje Kingra et al., 2017. To izkazuje pomen zagotavljanja avtentičnosti in integritete promocijskih video vsebin, ki so posnete in deljene preko mobilnih naprav.

Z razvojem tehnologije in spremembami v medijskih navadah potrošnikov je postalo nujno, da marketinški strokovnjaki razumejo in izkoriščajo moč videa.

Video kot dominantni medijski format. V preteklih letih je video doživel eksplozivno rast kot priljubljeni medijski format. Po podatkih raziskav uporabniki preživijo več časa na spletnih straneh z videoposnetki in je zato bolj verjetno, da bodo delili video vsebino prej kot druge vrste vsebin. To je privedlo do tega, da so podjetja in blagovne znamke začele vlagati več sredstev in virov v video produkcijo.

Vpliv videa na angažiranost občinstva. Video ima edinstveno sposobnost, da pritegne in zadrži pozornost občinstva. V primerjavi z drugimi medijskimi formati, kot so besedila ali slike, video omogoča bolj dinamično in interaktivno izkušnjo. To pomeni, da je bolj verjetno, da bodo gledalci ostali angažirani, delili vsebino in izvedli želene dejanje, kot je nakup izdelka ali prijava na e-poštni seznam.

Video in SEO. Video vsebina lahko izboljša tudi vidnost spletne strani v iskalnikih. Iskalniki, kot je Google, dajejo prednost spletnim stranem z visoko kakovostno video vsebino, kar pomeni, da lahko video pomaga povečati organski promet in doseg spletne strani.

Video in družbeni mediji. Družbeni mediji so postali ključna platforma za distribucijo video vsebin. Platforme, kot so: Facebook, Instagram, TikTok in YouTube, omogočajo podjetjem, da delijo videoposnetke z milijoni uporabnikov po vsem svetu. Video vsebina na družbenih medijih lahko poveča angažiranost, poveča prepoznavnost blagovne znamke in pritegne nove stranke.

Tako razumevanje pomena videa v marketingu je ključnega pomena za vsakega marketinškega strokovnjaka. Z vlaganjem v video produkcijo in izkoriščanjem moči videa lahko podjetja in blagovne znamke povečajo svoj doseg, angažiranost in konverzijo.

Prednosti uporabe kamere za snemanje

V svetu, kjer je vizualna komunikacija ključnega pomena, so kamere postale nepogrešljivo orodje za zajemanje in deljenje trenutkov. Kljub hitremu razvoju mobilnih telefonov in njihovih kamer, tradicionalne kamere še vedno ponujajo številne prednosti, ki jih pametni telefoni težko dosežejo.

Kvaliteta slike. Kamere so zasnovane tako, da zagotavljajo najvišjo možno kakovost slike. Večji senzorji, boljše leče in napredne funkcije obdelave slik omogočajo, da kamere zajamejo podrobnosti, barve in svetlobo bolje kot večina mobilnih telefonov (Ruwaimana et al., 2018).

Prilagodljivost. Večina kamer omogoča uporabnikom, da zamenjajo leče, kar zagotavlja večjo prilagodljivost pri snemanju različnih scenarijev, od makro fotografije do širokokotnih posnetkov (Grizzle, Brodeur, Abeels, & Greene, 2008).

Nadzor nad nastavitvami. Medtem ko pametni telefoni ponujajo avtomatske načine snemanja, kamere ponujajo ročne nastavitve, kot so: hitrost zaklopa, odprtost zaslone in ISO, kar omogoča fotografom, da imajo večji nadzor nad končnim rezultatom (Loo et al., 2018).

Dolgotrajna baterija. Kamere so zasnovane za dolgotrajno uporabo, zato imajo običajno baterije, ki trajajo dlje kot baterije mobilnih telefonov, kar je še posebej koristno pri dolgotrajnem snemanju ali fotografiranju (Preti, Verheggen, & Angeli, 2020).

Robustnost in vzdržljivost. Mnoge kamere, zlasti profesionalne DSLR in brezrcalne kamere, so zasnovane tako, da prenesejo težke pogoje, kot so: mraz, vročina ali vlaga. Nekatere so celo vodoodporne ali odporne na udarce, kar jih naredi idealne za uporabo v zahtevnih okoljih (Shaw et al., 2011).

Čeprav pametni telefoni postajajo vse bolj napredni in priljubljeni za snemanje, tradicionalne kamere še vedno ponujajo številne prednosti, ki jih težko zamenjamo. Za resne fotografe in video grafe je uporaba kamere ključnega pomena za doseganje najvišje možne kakovosti in prilagodljivosti.

Prednosti uporabe fotoaparata za snemanje

V dobi digitalne tehnologije, ko so pametni telefoni postali vseprisotni, tradicionalni fotoaparati še vedno ostajajo nepogrešljivo orodje za mnoge profesionalce in ljubitelje fotografije. Kljub temu, da pametni telefoni ponujajo priročnost in dostopnost, fotoaparati prinašajo številne prednosti, ki jih mobilne naprave težko dosežejo.

Kvaliteta slike. Fotoaparati so zasnovani z namenom zagotavljanja najboljše kakovosti slike. Večji senzorji in boljše leče omogočajo zajemanje podrobnosti z večjo ostrino in dinamičnim razponom (Ruwaimana et al., 2018).

Prilagodljivost. Večina DSLR in brezrcalnih kamer omogoča zamenjavo leč, kar uporabnikom nudi prilagoditev opreme glede na scenarij snemanja, od makro fotografije do širokokotnih posnetkov (Whitmarsh, Huvencers, & Fairweather, 2018).

Ročni nadzor. Fotoaparati ponujajo ročne nastavitve, kot so: hitrost zaklopa, odprtost zaslone in ISO, kar omogoča večji nadzor nad končnim rezultatom in ustvarjalnostjo (Moore et al., 2021).

Baterija in shranjevanje. Fotoaparati so zasnovani za dolgotrajno uporabo in ponujajo baterije z večjo kapaciteto ter možnost uporabe večjih in hitrejših pomnilniških kartic za shranjevanje večjih datotek (Lee, Chun, & Ryu, 2021).

Robustnost. Profesionalne kamere so pogosto zasnovane tako, da so odporne na vremenske vplive, kot so: dež, prah in mraz, kar omogoča snemanje v različnih okoljih in pogojih (Shaw et al., 2011).

Če povzamemo, čeprav so pametni telefoni postali priljubljeno orodje za vsakodnevno fotografiranje in snemanje, tradicionalni fotoaparati še vedno ponujajo številne prednosti, ki jih težko zamenjamo. Za tiste, ki si želijo večje kakovosti, prilagodljivosti in nadzora, ostaja uporaba fotoaparata ključnega pomena.

Prednosti uporabe mobilnih telefonov za snemanje

V današnjem digitalnem svetu so mobilni telefoni postali veliko več kot le naprave za komunikacijo. S hitrim razvojem tehnologije so se pametni telefoni razvili v močna orodja za ustvarjanje vsebin, vključno s snemanjem visokokakovostnih videoposnetkov. Ta razvoj je omogočil, da je snemanje postalo dostopnejše širšemu krogu ljudi, ne da bi bilo pri tem potrebno vlagati v drage kamere ali dodatno opremo (Haddock, Kim, & Mukai, 2013).

Zaradi svoje prenosljivosti in vsestranskosti so mobilni telefoni idealni za snemanje spontanih trenutkov, potovanj, dogodkov in celo profesionalnih vlogov ali kratkih filmov. Njihove kamere so opremljene z naprednimi funkcijami, kot so: visoka ločljivost, počasni posnetki in stabilizacija slike, ki omogočajo snemanje osupljivih videoposnetkov (Shaw, Adam, Izatt, Licina, & Askin, 2011).

Poleg tega sodobni pametni telefoni ponujajo številne aplikacije in orodja za urejanje, ki uporabnikom omogočajo, da svoje posnetke obdelajo in izboljšajo neposredno na napravi. To pomeni, da je celoten proces, od snemanja do urejanja in deljenja, zdaj mogoč z eno samo napravo (Ludwig et al., 2020).

Vendar velja kot pri vseh tehnologijah, tudi pri snemanju z mobilnim telefonom je pomembno razumeti osnove in najboljše prakse. To vključuje razumevanje osvetlitve, kompozicije, stabilizacije in drugih ključnih vidikov snemanja, ki lahko drastično vplivajo na končno kakovost posnetka (Ye et al., 2017).

Kljub nekaterim omejitvam, kot sta omejena življenjska doba baterije in prostor za shranjevanje, mobilni telefoni ponujajo edinstveno priložnost za demokratizacijo snemanja. Z vedno večjim številom ljudi, ki imajo dostop do teh naprav, je pričakovati, da bo v prihodnosti še več inovativnih in kreativnih vsebin, ki bodo posnete s pametnimi telefoni (Krieter & Breiter, 2018).

Uporaba mobilnih telefonov za snemanje prinaša številne prednosti, ki jih tradicionalne kamere težko dosežejo.

Prenosljivost. Eden največjih adutov mobilnih telefonov sta njihova kompaktnost in prenosljivost. Lahko jih enostavno spravimo v žep ali torbico in jih vzamemo s seboj kamorkoli. To omogoča snemanje spontanih trenutkov, ne da bi morali nositi težko opremo (Haddock, Kim, & Mukai, 2013).

Dostopnost. Večina ljudi že ima pametni telefon, kar pomeni, da je orodje za snemanje vedno pri roki. To odpravlja potrebo po dodatnih naložbah v drage kamere ali opremo (Stöggl et al., 2014).

Kvaliteta. Sodobni pametni telefoni so opremljeni s kamerami visoke ločljivosti, ki lahko snemajo v 4K ali celo 8K.. Te kamere so zmožne ustvariti osupljivo kakovostne videoposnetke, ki so primerljivi s tistimi, posnetimi s profesionalnimi kamerami (Krieter & Breiter, 2018).

Večfunkcijskost. Mobilni telefoni niso namenjeni samo snemanju. Omogočajo urejanje, dodajanje posebnih efektov, glasbe in drugih elementov neposredno na napravi. To pomeni, da lahko celoten proces produkcije, od snemanja do objave, poteka na eni napravi (Abulkhair, Salman, & Ibrahim, 2015).

Vendar pa, kljub številnim prednostim, uporaba mobilnih telefonov za snemanje prinaša tudi nekatere izzive, kot so: omejena življenjska doba baterije, omejen prostor za shranjevanje in potreba po stabilizaciji. Kljub temu pa so prednosti, ki jih mobilni telefoni prinašajo, nesporno pretehtale morebitne slabosti.

V študiji z naslovom "Automatic Identification of Referral-Warranted Diabetic Retinopathy Using Deep Learning on Mobile Phone Images" so avtorji ugotovili, da kljub prisotnosti več artefaktov in nizko ločljivostnih slik, ki jih ustvarijo uporabniki z različnimi stopnjami medicinskega usposabljanja, lahko algoritmi globokega učenja z visoko zanesljivostjo prepoznajo slike, posnete z mobilnimi telefoni (Ludwig et al., 2020). To kaže na to, da lahko mobilni telefoni proizvedejo kakovostne videoposnetke, ki so primerni za profesionalno uporabo.

Osnove snemanja video posnetkov v promocijske namene

V današnjem digitalnem svetu so video posnetki ključen element promocijskih strategij podjetij. Učinkovit promocijski video lahko poveča prepoznavnost blagovne znamke, poveča prodajo in izboljša odnos s strankami. Da bi dosegli te cilje, je pomembno razumeti osnove snemanja video posnetkov.

Načrtovanje in priprava: preden začnete s snemanjem, je pomembno, da imate jasno vizijo in cilj. Določite svojo ciljno skupino, razmislite o sporočilu, ki ga želite posredovati in izberite pravi ton ter slog za svoje občinstvo.

Tehnična oprema: kakovostna oprema je ključna za profesionalen video. To vključuje kamero visoke ločljivosti, stabilizator, mikrofoni in ustrezno osvetlitev.

Kompozicija in kadri: pravilna kompozicija je ključna za vizualno privlačen video. Upoštevajte pravilo tretjin, izogibajte se motečim elementom v ozadju in poskrbite za dobro osvetlitev.

Zgodba in scenarij: dobra zgodba je srce vsakega videa. Razmislite o začetku, sredini in koncu ter o tem, kako boste vodili gledalca skozi zgodbo.

Montaža in post produkcija: po snemanju je čas za montažo. Uporabite programsko opremo, kot sta programa: Adobe Premiere ali Final Cut Pro, za urejanje, dodajanje grafik, glasbe in drugih elementov, ki bodo izboljšali vaš video.

Distribucija in promocija: ko je vaš video končan, razmislite o najboljših kanalih za njegovo distribucijo. To so lahko družbena omrežja, YouTube, spletna mesta ali televizija.

Merjenje uspešnosti: po objavi videa spremljajte njegovo uspešnost. Uporabite analitična orodja, kot sta: Google Analytics ali YouTube Analytics, da vidite, kako se vaš video obnese.

Učinkovit promocijski video je kombinacija dobre zgodbe, tehnične kakovosti in prave strategije distribucije. Z upoštevanjem teh osnov lahko ustvarite video, ki bo resnično odmeval pri vašem občinstvu.

Tipi video vsebin, ki jih lahko posnamemo

V svetu digitalnega marketinga in komunikacij je video vsebina postala eno izmed najmočnejših orodij za povezovanje z občinstvom. Različne vrste video vsebin lahko služijo različnim namenom od izobraževanja do zabave in promocije. Poglejmo si nekaj najpogostejših tipov video vsebin, ki jih lahko posnamemo.

Promocijski videi. Ti videi so namenjeni promociji izdelka, storitve ali blagovne znamke. Običajno so krajši, s poudarkom na glavnih prednostih in značilnostih ter pozivom k dejanju na koncu.

Izobraževalni ali poučni videi. Ti videi so zasnovani tako, da občinstvu ponudijo vredne informacije ali naučijo določene veščine. Primeri vključujejo vodiče, webinarje in predavanja.

Pripovedni videi. Pripovedni videi pripovedujejo zgodbo, običajno z liki, konfliktom in razrešitvijo. To so lahko kratki filmi, glasbeni videospoti ali celo oglasne kampanje z močno zgodbo.

Pregledi izdelkov. V teh videih recenzenti predstavijo določen izdelek, razpravljajo o njegovih značilnostih, prednostih in slabostih ter podajo svoje mnenje. Ti videi so zelo priljubljeni na platformah, kot je YouTube.

Intervjuji. Intervjuji ponujajo priložnost za poglobljeno razpravo o določeni temi z ekspertom ali zanimivo osebo. Lahko so formalni ali neformalni in se uporabljajo za različne namene od novic do podcastov.

Dogodkovni videi. Ti videi zajemajo dogodke, kot so: konference, seminarji, koncerti ali poroke. Občinstvu ponujajo vpogled v dogodek, ki ga morda ni moglo obiskati v živo.

Testimoniali ali pričevanja strank. V teh videih stranke ali uporabniki delijo svoje izkušnje z izdelkom ali storitvijo. Ti videi so odlično orodje za gradnjo zaupanja in verodostojnosti.

Animirani videi. Animirani videi so odlični za predstavitev kompleksnih idej na preprost in razumljiv način. Pogosto se uporabljajo za poslovne predstavitve, izobraževalne vsebine ali oglase.

Vlogi. Vlogi so osebni video dnevniki, ki jih posamezniki delijo z občinstvom. Ponavadi so neformalni in odražajo vsakodnevno življenje, misli in občutke vlogerja.

Direktni prenosi. Zahvaljujoč platformam, kot sta Facebook Live in YouTube Live, lahko posamezniki in podjetja v živo prenašajo dogodke, predstavitve ali celo pogovore z občinstvom.

Različni tipi video vsebin ponujajo različne priložnosti za povezovanje z občinstvom. Ne glede na to

ali želite promovirati izdelek, deliti zgodbo ali izobraževati občinstvo, je video močno orodje, ki vam lahko pomaga doseči vaše cilje. Z razumevanjem različnih vrst video vsebin in njihovega namena lahko ustvarite učinkovite in privlačne videoposnetke, ki bodo navdušili vaše občinstvo.

Osnove snemanja z video kamero ali fotoaparatom

V današnjem digitalnem svetu je snemanje z video kamero postalo nujno orodje za komunikacijo, izobraževanje in zabavo. Da bi ustvarili kakovostne video vsebine, je pomembno razumeti osnovne tehnike in pristope k snemanju.

Razumevanje tehnologije: preden začnete s snemanjem, je pomembno razumeti osnovne funkcije in zmožnosti vaše kamere (Nassauer & Legewie, 2019). To vključuje razumevanje ločljivosti, hitrosti sličic in različnih načinov osvetlitve.

Kompozicija in kadri: pravilna kompozicija je ključna za ustvarjanje vizualno privlačnih posnetkov. Upoštevajte pravilo tretjin, izogibajte se motečim elementom v ozadju in poskrbite za dobro osvetlitev (Lahlou, 2011).

Gibanje kamere: stabilnost kamere je ključna za profesionalne posnetke. Uporabite stabilizatorje, kot so gimbal ali stojalo, da preprečite tresenje kamere med snemanjem (Wilson & Serisier, 2010).

Zvok: dobra kakovost zvoka je prav tako pomembna kot kakovost slike. Uporabite zunanje mikrofone in poskrbite za dobro akustiko med snemanjem (Akino et al., 2018).

Montaža: po snemanju je čas za montažo. Uporabite programsko opremo, kot sta Adobe Premiere ali Final Cut Pro; za urejanje, dodajanje grafik, glasbe in drugih elementov, ki bodo izboljšali vaš video (Nassauer & Legewie, 2019).

Shranjevanje in arhiviranje: poskrbite za varno shranjevanje svojih posnetkov. Uporabite zunanje trde diske ali oblačne storitve za shranjevanje in arhiviranje vaših video posnetkov (Lahlou, 2011).

Distribucija: ko je vaš video končan, razmislite o najboljših kanalih za njegovo distribucijo. To so lahko družbena omrežja, YouTube, spletna mesta ali televizija (Wilson & Serisier, 2010).

Snemanje z video kamero je umetnost in znanost hkrati. Z upoštevanjem teh osnov in nenehnim učenjem novih tehnik lahko ustvarite video posnetke, ki bodo resnično odmevali pri vašem občinstvu.

Izbira prave kamere ali fotoaparata za snemanje

V današnjem, tehnološko naprednem svetu, je izbira prave kamere ali fotoaparata za snemanje lahko zahtevna naloga. Različne kamere ponujajo različne funkcije, zato je pomembno razumeti, kaj potrebujete in kaj je na trgu na voljo.

Vrsta kamere: prva odločitev, ki jo morate sprejeti, je vrsta kamere. Medtem ko so nekatere kamere boljše za fotografiranje, so druge bolj primerne za snemanje videoposnetkov (Delmerico et al., 2017). Pomembno je razmisliti tudi o velikosti in teži kamere, še posebej, če nameravate kamero pogosto prenašati.

Ločljivost in kakovost slike: ločljivost in kakovost slike sta ključni za doseganje jasnih in ostrih posnetkov. Večja, kot je ločljivost, boljša bo kakovost slike (Gennaro et al., 2022). Prav tako je pomembno upoštevati zmožnost kamere za snemanje pri slabih svetlobnih pogojih.

Funkcije in dodatki: nekatere kamere ponujajo dodatne funkcije, kot so Wi-Fi povezljivost, zaslon na dotik in vodoodpornost. Odvisno od vaših potreb, boste morda želeli kamero z določenimi dodatnimi funkcijami (Lee et al., 2022).

Cena: cena je vedno pomemben dejavnik pri izbiri kamere. Pomembno je najti ravnotežje med kakovostjo in ceno, da boste dobili največ za svoj denar (Muender et al., 2019).

Izbira prave kamere ali fotoaparata za snemanje je odvisna od vaših specifičnih potreb in proračuna. Z raziskovanjem in primerjavo različnih modelov boste lahko našli popolno kamero za svoje potrebe.

Osnove snemanja z mobilnim telefonom

Izbira pravega telefona

Izbira pravega mobilnega telefona za snemanje video vsebin je ključnega pomena. Na trgu je veliko različnih modelov telefonov, ki se razlikujejo po kakovosti kamere, ločljivosti, zmogljivosti in drugih funkcijah. Pri izbiri telefona je treba upoštevati naslednje dejavnike:

Ločljivost kamere: večja, kot je ločljivost kamere, boljša bo kakovost videoposnetka. Večina sodobnih pametnih telefonov ponuja kamere z visoko ločljivostjo, ki omogočajo snemanje v 4K ali celo 8K.

Stabilizacija: za kakovostne videoposnetke je pomembna stabilizacija. Nekateri telefoni imajo vgrajeno optično stabilizacijo slike (OIS), ki pomaga zmanjšati tresenje kamere.

Svetlobna občutljivost: telefon z dobrim senzorjem in široko zaslonko bo bolje deloval v slabih svetlobnih pogojih.

Dodatne funkcije: nekateri telefoni ponujajo dodatne funkcije, kot so: počasni posnetki, časovni zamik in druge napredne možnosti snemanja.

Osnovne nastavitve kamere

Preden začnete snemati, je pomembno, da pravilno nastavite kamero na telefonu. Tukaj je nekaj osnovnih nastavitvev, ki jih je potrebno upoštevati.

Ločljivost: odvisno od namena videa, izberite ustrezno ločljivost. Za večino promocijskih video posnetkov je 1080p ali 4K dovolj visoka.

Hitrost sličic: standardna hitrost premika sličic za večino videov je 30 sličic na sekundo (fps). Če želite ustvariti počasen posnetek, izberite višjo hitrost premika sličic, na primer 60 fps ali 120 fps.

Način osvetlitve: večina telefonov omogoča ročno prilagajanje osvetlitve. Če snemate v svetlem okolju, zmanjšajte osvetlitev, da preprečite prekomerno osvetlitev.

Fokus: nekateri telefoni omogočajo ročno nastavitev fokusa. Če želite poudariti določen predmet ali osebo, ročno prilagodite fokus.

Pomen stabilizacije

Stabilizacija je ključna za ustvarjanje profesionalnih videoposnetkov. Tresenje kamere lahko moti gledalce in zmanjša kakovost videa. Večina sodobnih pametnih telefonov ima vgrajeno stabilizacijo, vendar je v nekaterih primerih morda potrebna dodatna oprema, kot so stojala ali gimbal stabilizatorji.

V študiji z naslovom "YouTube-BoundingBoxes: A Large High-Precision Human-Annotated Data Set for Object Detection in Video" so avtorji ugotovili, da je kakovost snemanja, ki je pogosto podobna tisti, pri ročno pridržani mobilni kameri, ključna za natančno zaznavanje objektov v videu Real et al., 2017. To poudarja pomen stabilizacije pri snemanju videoposnetkov z mobilnim telefonom.

Kako se pripravimo na snemanje promocijske vsebine

V današnjem, hitro spreminjajočem se medijskem okolju, je snemanje promocijske vsebine ključnega pomena za uspeh blagovne znamke ali podjetja. Da bi zagotovili učinkovito in profesionalno promocijsko vsebino, je potrebna skrbna priprava.

Razumevanje ciljne skupine: preden začnete s snemanjem, je pomembno razumeti, kdo je vaša ciljna skupina in kaj želi videti (Cornett, 2007). To vam bo pomagalo oblikovati vsebino, ki bo resnično odmevala pri vašem občinstvu.

Izdelava scenarija: scenarij je osnova vsakega videoposnetka. Določa, kaj se bo zgodilo, kdo bo sodeloval in kako bo vsebina predstavljena (Zhang, 2023). Scenarij naj bo jasen, strukturiran in usmerjen k cilju.

Tehnična priprava: izberite pravo opremo za snemanje, vključno s kamero, mikrofoni in osvetlitvijo. Prav tako se prepričajte, da je vaša lokacija primerna za snemanje in da ste pridobili vsa potrebna dovoljenja (Bubadué & Cabra, 2021).

Priprava ekipe: vsak član ekipe mora natančno vedeti, kaj je njegova vloga in kaj se od njega pričakuje. To vključuje režiserja, kamer mana, igralce in vse ostale, ki sodelujejo pri produkciji (Fatimah et al., 2021).

Vaja: preden začnete s snemanjem, se prepričajte, da ste vse prizore večkrat povadili. To bo zagotovilo, da bo snemanje potekalo gladko in brez nepotrebnih prekinitev (Cornett, 2007).

Postprodukcija: po snemanju je čas za montažo in urejanje videoposnetka. To vključuje dodajanje glasbe, grafike in drugih elementov, ki bodo izboljšali končni izdelek (Zhang, 2023).

Distribucija in promocija: ko je vaš videoposnetek končan, razmislite o najboljših kanalih za njegovo distribucijo. To so lahko: družbena omrežja, YouTube, spletna mesta ali televizija. Prav tako razmislite o strategijah za promocijo svoje vsebine in dosego čim večjega občinstva (Fatimah et al., 2021).

Priprava na snemanje promocijske vsebine je ključnega pomena za uspeh projekta. Z upoštevanjem teh korakov in sodelovanjem z izkušeno ekipo lahko ustvarite učinkovito in profesionalno vsebino, ki bo resnično odmevala pri vašem občinstvu.

Prav tako je pomembna lokacija, kjer snemate. Lahko namreč močno vpliva na končni izgled in občutenje vašega videa. Pri izbiri lokacije upoštevajte naslednje dejavnike.

Ozadje: ozadje naj bo čisto in brez motečih elementov. Če snemate intervju ali promocijski video, izberite ozadje, ki dopolnjuje temo ali sporočilo vašega videa.

Svetloba: naravna svetloba je najboljša za snemanje videov. Če snemate zunaj, izberite čas, ko je svetloba mehka, na primer zgodaj zjutraj ali pozno popoldne.

Zvok: izogibajte se lokacijam z veliko hrupa. Če snemate na mestih, kot so kavarnice ali ulice, uporabite zunanji mikrofona, da zmanjšate hrup.

Razsvetljava in njen vpliv na kakovost videa

Razsvetljava je eden najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na kakovost videa. Pravilna uporaba svetlobe lahko poudari določene elemente, doda globino in teksturo ter ustvari želeno vzdušje ali razpoloženje. Nasprotno pa lahko slaba razsvetljava povzroči, da video izgleda neprofesionalno, nejasno ali celo neprepoznavno.

Vrste razsvetljave: obstajajo različne vrste razsvetljave, ki jih lahko uporabimo pri snemanju videa. To vključuje naravno svetlobo, umetno svetlobo, osnovno svetlobo, ključno svetlobo in ozadje (MacQuarrie & Steed, 2020). Vsaka vrsta svetlobe ima svoje prednosti in slabosti, zato je pomembno razumeti, kdaj in kako jih uporabiti.

Barva in intenzivnost svetlobe: barva in intenzivnost svetlobe lahko močno vplivata na videz in vzdušje videa. Topla svetloba lahko ustvari prijetno in udobno vzdušje, medtem ko hladna svetloba lahko ustvari občutek napetosti ali oddaljenosti (Abdullah et al., 2019).

Smer svetlobe: smer, iz katere prihaja svetloba, lahko vpliva na sence, poudarke in obliko subjekta. Na primer, čelna svetloba lahko izravna sence in poudari obliko subjekta, medtem ko bo stranska svetloba ustvarila močnejše sence in poudarila teksturo (MacQuarrie & Steed, 2020).

Tehnike razsvetljave: obstaja več tehnik razsvetljave, ki jih lahko uporabimo za izboljšanje kakovosti videa. To vključuje uporabo difuzorjev, odbojnikov, filtrov in drugih orodij, ki lahko pomagajo uravnovežiti svetlobo in ustvariti želeni učinek (Abdullah et al., 2019).

Pomen prilagajanja razsvetljave: razsvetljavo je potrebno prilagoditi glede na okolje, v katerem snemate. Na primer, če snemate zunaj, boste morda morali upoštevati spremembe vremenskih razmer, kot so oblaki ali sončni zahod. Prav tako je pomembno upoštevati, kako se svetloba odbija od različnih površin, kot so: voda, steklo ali kovina (MacQuarrie & Steed, 2020).

Učinki slabe razsvetljave: slaba razsvetljava lahko povzroči številne težave, kot so: prekomerna osvetlitev, podosvetlitev, neželene sence ali barvni premiki. Te težave lahko zmanjšajo kakovost videa in odvrnejo gledalce (Abdullah et al., 2019).

Razsvetljava je ključnega pomena za ustvarjanje kakovostnega videa. Z razumevanjem različnih vrst svetlobe, tehnik in orodij, ki so na voljo, lahko ustvarite video, ki bo vizualno privlačen, profesionalen in učinkovit.

Zvok in kako ga optimizirati za video

Zvok je ključni element vsakega videoposnetka. Medtem ko je vizualna komponenta tista, ki pritegne pozornost gledalca, je zvok tisti, ki ustvarja globino in emocionalno povezavo. Slaba kakovost zvoka lahko zmanjša učinkovitost videa, ne glede na to, kako dobro je posnet. Zato je optimizacija zvoka za video ključnega pomena.

Pomen kakovostnega zvoka: kakovost zvoka lahko močno vpliva na percepcijo videa. Čist, jasen zvok, lahko poveča profesionalnost in verodostojnost videa, medtem ko lahko šum, popačenje ali nejasen zvok zmanjšajo njegovo vrednost (Nagels et al., 2020).

Uporaba prave opreme: za doseganje najboljše kakovosti zvoka je pomembno uporabljati pravo opremo. To vključuje visokokakovostne mikrofone, zvočne kartice in slušalke. Prav tako je pomembno upoštevati akustiko prostora, v katerem snemate, da zmanjšate odmev in hrup (Chao et al., 2020).

Postprodukcija in urejanje zvoka: po snemanju je čas za urejanje in optimizacijo zvoka. To vključuje odstranjevanje neželenega hrupa, izenačevanje glasnosti, dodajanje učinkov in glasbe ter sinhronizacijo zvoka z videom (Halperin et al., 2018).

Upoštevanje prostorskega zvoka: pri snemanju videa, ki vključuje prostorski zvok, je pomembno upoštevati smer in lokacijo zvočnih virov. To lahko poveča realnost in potopitev videa, saj omogoča gledalcu, da sliši zvoke iz različnih smeri (Lim et al., 2021).

Zvok je ključni element vsakega videoposnetka in njegova optimizacija je ključnega pomena za doseganje najboljše možne kakovosti. Z uporabo prave opreme, tehnik in orodij lahko ustvarite čist, jasen zvok, ki bo povečal učinkovitost in profesionalnost vašega videa.

Kompozicija in kadri

V svetu video produkcije so kompozicija in kadri ključni elementi, ki določajo, kako bo končni izdelek vizualno komuniciral z gledalcem. Pravilna uporaba teh tehnik lahko pripomore k pripovedovanju zgodbe, poudarjanju pomembnih elementov in ustvarjanju vizualno privlačnih posnetkov.

Pomen kompozicije: kompozicija se nanaša na ureditev elementov znotraj kadra. To vključuje postavitev subjektov, uporabo pravila tretjin, linij in oblik ter ravnotežje med različnimi elementi (Sun & Holliman, 2009). Pravilna kompozicija lahko pripomore k usmerjanju pozornosti gledalca, poudarjanju pomembnih informacij in ustvarjanju harmoničnega in uravnoveženega videza.

Različni kadri in njihov vpliv: v video produkciji se uporabljajo različni kadri, kot so: široki, srednji in tesni kadri. Vsak kader ima svoj namen in vpliv na zgodbo. Na primer, širok kader lahko pokaže celotno sceno ali okolje, medtem ko tesen kader poudari določen subjekt ali detajl (Gandhi, Ronfard, & Gleicher, 2014).

Dinamična kompozicija: v nekaterih primerih je morda potrebno dinamično spreminjati kompozicijo, na primer s simulacijo gibanja kamere znotraj statičnega kadra. To lahko pripomore k dinamičnosti posnetka in dodaja dodatno globino (Gandhi et al., 2014).

Tehnike za izboljšanje kompozicije: obstajajo različne tehnike, ki jih lahko uporabimo za izboljšanje kompozicije, kot so: vodilne linije, simetrija, okvir v okviru in zlata spirala. Te tehnike lahko pripomorejo k boljšemu vodenju očesa gledalca in ustvarjanju bolj zanimivih in vizualno privlačnih posnetkov (Sun & Holliman, 2009).

Kompozicija in kadri so ključni elementi v video produkciji, ki lahko močno vplivata na končni izdelek. Z uporabo pravih tehnik in razumevanjem osnov kompozicije lahko ustvarite videoposnetke, ki bodo vizualno privlačni, pripovedovali zgodbo in komunicirali z gledalcem na učinkovit način.

Pravilo tretjin

Pravilo tretjin je osnovno načelo kompozicije, ki se uporablja v fotografiji in video produkciji. Temelji na delitvi slike ali videa na devet enakih delov z dvema vodoravnima in dvema navpičnima črtama. To ustvari štiri točke preseka, kjer se črte srečajo. Te točke so vizualno privlačne in služijo kot vodilo za postavitve glavnih elementov v kadru.

Poudarek na točkah preseka: glavni subjekti ali elementi naj bodo postavljeni na ali blizu točk preseka, da ustvarijo uravnotežen in privlačen videz.

Vodoravna orientacija: pri snemanju pokrajine ali širokih prizorov uporabite vodoravne črte za uravnoteženje horizonta.

Navpična orientacija: pri portretnem snemanju ali snemanju visokih objektov uporabite navpične črte za vodenje gledalčevega očesa.

Pomen pravilnega fokusa

Fokus je ključnega pomena za jasnost in ostrino videoposnetka. Nejasen ali zamegljen video lahko zmanjša profesionalnost in kakovost vaše vsebine.

Ročni fokus: nekateri pametni telefoni omogočajo ročno nastavitve fokusa, kar vam omogoča, da izberete, kateri del kadra bo oster.

Samodejni fokus: večina telefonov uporablja samodejni fokus, ki samodejno prilagodi ostrino glede na subjekt ali predmet v središču kadra.

Globinska ostrina: z uporabo široke zaslonke ali bližnjega snemanja lahko ustvarite videz z majhno globinsko ostrino, kjer je predmet v ospredju oster, ozadje pa zamegljeno.

Gibanje kamere in dinamični kadri

Gibanje kamere lahko dodaja dinamiko in zanimanje vašemu videu. Vendar je pomembno, da se gibanje kamere uporablja premišljeno in ne prekomerno.

Panoramsko snemanje: to je horizontalno premikanje kamere z leve na desno ali obratno. Uporablja se za prikaz širokega prizora ali sledenje premikajočemu se subjektu.

Nagibanje: to je vertikalno premikanje kamere gor in dol. Uporablja se za prikaz visokih objektov ali sledenje subjektu, ki se premika navzgor ali navzdol.

Zoom: približevanje ali oddaljevanje subjekta. Čeprav je digitalni zoom na večini telefonov, je optični zoom boljši za ohranjanje kakovosti slike.

Pripomočki za boljše snemanje

V digitalnem svetu je video produkcija postala ključna komponenta komunikacije, izobraževanja in zabave. Kakovost videa je odvisna, ne le od vsebine, temveč tudi od tehnične izvedbe. Da bi dosegli profesionalno kakovost videa, je pomembno uporabljati prave pripomočke in opremo. Ti pripomočki segajo od kamer in mikrofонов do napredne programske opreme in dodatkov, ki izboljšujejo kakovost snemanja.

Video produkcija je več kot le pritisk na gumb za snemanje. Zahteva načrtovanje, tehnično znanje in pravo opremo. Za snemanje insektivnih plenilcev v naravi so raziskovalci uporabili poseben video sistem, ki je bil sestavljen iz večkanalnega digitalnega video snemalnika, aktivnih kamer za nočno snemanje in vodoodpornega ohišja (Grieshop et al., 2012). V medicinskem okolju so kirurgi uporabili komercialno dostopno kamero, pritrjeno na čelado, za snemanje travmatičnih operacij v nujnih primerih (Matsumoto et al., 2013). V izobraževalnem okolju so bili razviti ultrazvočni video posnetki za poučevanje izgovorjave mladim učencem angleščine kot tujega jezika (Alshehri, 2022). V inženiringu so bili ustvarjeni video posnetki za pomoč študentom pri 3D tiskanju in računalniško podprtem oblikovanju (CAD) za njihove projekte (Bringardner & Jean-Pierre, 2017).

Ti primeri kažejo na široko paleto pripomočkov, ki so na voljo za izboljšanje kakovosti videa v različnih okoljih. Ne glede na specifično uporabo, je skupni cilj vedno ustvariti jasen, kakovosten in učinkovit video, ki bo služil svojemu namenu.

Uporaba stojal, gimbalov in drugih stabilizatorjev pri snemanju videa

V svetu video produkcije je stabilnost ključnega pomena za doseganje profesionalnih rezultatov. Ne glede na to, ali snemate dokumentarni film, glasbeni video ali vlog, je uporaba prave opreme za stabilizacijo ključna za doseganje čistih in stabilnih posnetkov.

Stojala: stojalo je osnovni pripomoček za vsakega videografa. Omogoča stabilno platformo za kamero in preprečuje tresenje ali premikanje med snemanjem. Poleg tega stojala omogočajo natančno nastavitve višine in kota kamere, kar je še posebej koristno pri snemanju statičnih prizorov ali intervjujev.

Gimbal: gimbal je napredna naprava za stabilizacijo, ki uporablja motorje in senzorje za uravnoteženje kamere v realnem času. To omogoča snemanje gladkih in stabilnih posnetkov tudi med gibanjem; hoja, tek ali vožnja. Gimbal je idealen za snemanje dinamičnih prizorov, kot so sledilni posnetki ali snemanje iz roke.

Drugi stabilizatorji: poleg stojal in gimbalov obstajajo tudi drugi stabilizatorji, kot so: Steadicam, droni in drsne tirnice. Ti pripomočki omogočajo različne tehnike snemanja od letelih posnetkov do drsenja kamere po tirnici za dinamične prehode.

Pomen stabilizacije: stabilizacija je ključnega pomena za doseganje profesionalne kakovosti videa. Tresenje ali premikanje kamere lahko zmanjša kakovost posnetka in odvrne gledalce. Poleg tega stabilizacija omogoča boljše pripovedovanje zgodbe, saj zagotavlja natančno usmerjanje pozornosti gledalca.

Ne glede na to, ali ste profesionalni videografi ali amaterji, je uporaba prave opreme za stabilizacijo ključna za doseganje najboljših rezultatov. Z vlaganjem v kakovostne pripomočke, kot so stojala, gimbal in drugi stabilizatorji, lahko izboljšate kakovost svojih videoposnetkov in povečate svojo profesionalnost.

Zunanji mikrofoni za boljši zvok pri snemanju videa

V svetu video produkcije je zvok enako pomemben kot slika. Medtem ko lahko visokokakovostna kamera poskrbi za čudovite vizualne posnetke, je za doseganje profesionalne kakovosti zvoka potrebna dodatna oprema. Zunanji mikrofoni so ključen pripomoček za vsakega videografa, ki želi izboljšati zvočno kakovost svojih posnetkov.

Pomen kakovostnega zvoka: zvok je ključni element vsakega videoposnetka. Lahko pripomore k pripovedovanju zgodbe, ustvarja atmosfero in dodaja globino vizualnim elementom. Slaba kakovost zvoka lahko zmanjša učinkovitost videa in odvrne gledalce. Zato je naložba v zunanji mikrofoni ključna za doseganje najboljših rezultatov.

Omejitve vgrajenih mikrofonov: večina kamer in pametnih telefonov ima vgrajene mikrofone, vendar ti pogosto ne zagotavljajo najboljših kakovosti zvoka. So občutljivi na okoliški hrup, nimajo usmerjenega zajema zvoka in lahko povzročijo neželene zvoke, kot so šumi ali tresenje kamere.

Vrste zunanjih mikrofonov: obstaja več vrst zunanjih mikrofonov, ki so primerni za različne namene:

- **usmerjeni mikrofoni (shotgun):** ti mikrofoni so idealni za intervjuje in snemanje dialogov, saj zajemajo zvok iz določene smeri in zmanjšujejo okoliški hrup.
- **lavalier mikrofoni:** to so majhni, prenosni mikrofoni, ki jih je mogoče pritrditi na obleko. So idealni za intervjuje in predstavitve.
- **stereo mikrofoni:** ti mikrofoni so primerni za snemanje ambientalnega zvoka ali glasbe, saj zajemajo zvok iz več smeri.

Poleg zunanjih mikrofonov je morda potrebna tudi dodatna oprema, kot so zvočne kartice, slušalke za nadzor zvoka in zvočni ščiti za zmanjšanje hrupa vetra ali drugih neželenih zvokov. Zunanji mikrofoni so ključen pripomoček za izboljšanje kakovosti zvoka pri snemanju videa. Z naložbo v pravo opremo lahko zagotovite, da bo vaš zvok čist, jasen in profesionalen, kar bo povečalo učinkovitost in kakovost vaših videoposnetkov.

Urejanje videa na računalniku

V digitalni dobi je postalo računalniško urejanje videa bistvena veščina za mnoge ustvarjalce vsebin, filmske ustvarjalce in marketinške strokovnjake. Z napredkom tehnologije je postalo urejanje videa dostopnejše kot kadar koli prej, kar omogoča, da tudi amaterji ustvarjajo visokokakovostne videoposnetke. Ta sestavek bo raziskal osnove urejanja videa na računalniku in prikazal, kako lahko s pravimi orodji in tehnikami dosežete profesionalne rezultate.

Izbira prave programske opreme: za začetek urejanja videa je ključnega pomena izbira prave programske opreme. Na trgu so na voljo številne možnosti od brezplačnih programov, kot sta iMovie in Windows Movie Maker do profesionalnih programov, kot sta Adobe Premiere Pro in Final Cut Pro. Vaša izbira bo odvisna od vašega proračuna, potreb in ravni izkušenj.

Uvoz in organizacija posnetkov: ko imate nameščeno programsko opremo, je naslednji korak uvoz vaših posnetkov v program. Večina programov za urejanje omogoča enostaven uvoz posnetkov s kamere, trdega diska ali celo mobilnih naprav. Ko so vaši posnetki uvoženi, je pomembno, da jih organizirate v mape ali »bine«, da boste lažje našli in urejali prizore.

Osnovno urejanje - rezanje in urejanje posnetkov: osnovno urejanje vključuje rezanje in urejanje posnetkov. To pomeni, da izberete najboljše dele vaših posnetkov in jih postavite v zelenem zaporedju. Večina programov za urejanje omogoča enostavno povleci in spusti funkcijo, s katero lahko posnetke premikate po časovni premici.

Dodajanje prehodov in učinkov: ko imate osnovno zaporedje posnetkov, lahko začnete dodajati prehode med prizori, da bo vaš video bolj dinamičen. Na voljo je veliko različnih prehodov od preprostih zbledelih do kompleksnih 3D prehodov. Poleg prehodov lahko dodate tudi različne vizualne in zvočne učinke, da izboljšate kakovost videa.

Korekcija barv in osvetlitve: korekcija barv in osvetlitve je ključnega pomena za doseganje profesionalnega videza. Večina programov za urejanje vam omogoča, da prilagodite svetlost, kontrast, nasičenost in druge parametre, da izboljšate kakovost vaših posnetkov.

Dodajanje zvoka in glasbe: zvok je enako pomemben kot slika pri ustvarjanju videa. Večina programov za urejanje omogoča dodajanje zvočnih posnetkov, glasbe in zvočnih učinkov. Prav tako lahko prilagodite glasnost, dodate učinke, kot so: odmev ali reverb in sinhronizirate zvok z videom.

Izvoz in deljenje videa: ko ste zadovoljni z urejenim videom, je čas za izvoz. Večina programov za urejanje vam omogoča izvoz videa v različnih formatih in ločljivostih, odvisno od tega, kje nameravate video deliti. Ko je vaš video izvožen, ga lahko delite na spletnih platformah, kot so YouTube, Vimeo ali družabna omrežja.

Urejanje videa na računalniku je postalo bistvena veščina v digitalni dobi. Z pravimi orodji in tehnikami lahko ustvarite visokokakovostne videoposnetke, ki bodo navdušili vaše občinstvo. Ne glede na to, ali ste začetnik ali izkušen videograf, je vedno prostor za učenje in izboljševanje vaših veščin urejanja.

Urejanje videa na mobilnem telefonu ali tablici

V digitalnem svetu je mobilna tehnologija postala ključni del našega vsakdana. Mobilni telefoni in tablice niso več samo naprave za komunikacijo, ampak tudi močna orodja za ustvarjanje in urejanje vsebin. Z napredkom aplikacij in strojne opreme je postalo urejanje videa na mobilnih napravah enostavno in dostopno za vsakogar.

Prednosti urejanja na mobilnih napravah: mobilne naprave so lahke, prenosne in vedno pri roki. To pomeni, da lahko video posnamete, uredite in delite v nekaj minutah, ne da bi morali prenašati datoteke na računalnik ali uporabljati zapleteno programsko opremo. Poleg tega so mobilne aplikacije za urejanje videa običajno bolj intuitivne in uporabniku prijazne kot tradicionalni računalniški programi.

Izbira prave aplikacije: na trgu so na voljo številne aplikacije za urejanje videov od brezplačnih do plačljivih. Priljubljene možnosti vključujejo iMovie, Adobe Premiere Rush, KineMaster in FilmoraGo. Vaša izbira bo odvisna od potreb, proračuna in ravni izkušenj.

Osnovne funkcije urejanja: večina mobilnih aplikacij za urejanje videa ponuja osnovne funkcije, kot so: rezanje, dodajanje prehodov, dodajanje glasbe in tekstovnih napisov. Te funkcije so običajno dovolj za osnovno urejanje in izboljšanje vaših posnetkov.

Napredne funkcije: nekatere aplikacije ponujajo tudi napredne funkcije, kot so: korekcija barv, dodajanje posebnih učinkov, animacije in celo zeleni zaslon. Te funkcije so še posebej koristne za tiste, ki želijo svoje videoposnetke dvigniti na višjo raven.

Sinhronizacija z drugimi napravami: mnoge aplikacije omogočajo enostavno sinhronizacijo z drugimi napravami, kar pomeni, da lahko začnete urejati video na mobilnem telefonu in ga dokončate na tablici ali računalniku. To je posebej koristno za tiste, ki pogosto prehajajo med različnimi napravami.

Deljenje in izvoz: ko ste zadovoljni z urejenim videom, je čas za deljenje. Večina aplikacij omogoča enostaven izvoz in deljenje videa na družabnih omrežjih, kot so: YouTube, Facebook in Instagram. Nekatere aplikacije ponujajo tudi možnost neposrednega shranjevanja v oblaku, kar omogoča enostavno varnostno kopiranje in deljenje.

Urejanje videa na mobilnem telefonu ali tablici je postalo enostavno in dostopno vsakomur. S pravimi orodji in tehnikami lahko ustvarite visokokakovostne videoposnetke, ki bodo navdušili vaše občinstvo. Ne glede na to, ali ste začetnik ali izkušen video graf, je vedno prostor za učenje in izboljševanje veščin urejanja na mobilnih napravah.

Predstavitev priljubljenih aplikacij za urejanje video vsebin

V svetu, kjer video vsebina kraljuje, je sposobnost urejanja in prilagajanja videoposnetkov postala ključna veščina za mnoge ustvarjalce. Na srečo je na voljo veliko aplikacij, ki lajšajo ta proces, ne glede na to, ali ste profesionalni montažer ali začetnik. Poglejmo si nekaj najbolj priljubljenih aplikacij za urejanje video vsebin.

Adobe Premiere: je vodilna profesionalna aplikacija za urejanje videov. Z bogatim naborom orodij, ki omogočajo natančno montažo, barvno korekcijo, zvočno obdelavo in še več, je to izbira mnogih profesionalnih montažerjev in filmskih ustvarjalcev.

Final Cut Pro X: ekskluzivno za uporabnike Mac, Final Cut Pro X ponuja intuitiven vmesnik in močna orodja za urejanje. Z možnostjo magnetne časovne premice in naprednimi funkcijami za barvno korekcijo je ta aplikacija priljubljena med profesionalnimi in amaterskimi montažerji.

DaVinci Resolve: poleg tega, da je eno najmočnejših orodij za barvno korekcijo, DaVinci Resolve ponuja tudi celovite funkcije za montažo. Najboljše pri tem je, da je osnovna različica programa popolnoma brezplačna.

iMovie: predstavlja preprosto in uporabniku prijazno rešitev. Ekskluzivno za Apple naprave ta aplikacija ponuja osnovna orodja za urejanje, ki so idealna za začetnike ali tiste, ki želijo hitro sestaviti video.

KineMaster: je priljubljena mobilna aplikacija za urejanje videov, ki je na voljo za Android in iOS. Kljub temu, da je mobilna, ponuja široko paleto profesionalnih orodij, vključno z večplastno časovno premico, posebnimi učinki in napredno barvno korekcijo.

Filmora: je priljubljena aplikacija za urejanje, ki je znana po svojem (uporabniku prijaznem) vmesniku in številnih kreativnih orodjih. Ponuja tudi široko paleto nastavljenih prehodov, učinkov in glasbe, ki jih lahko uporabniki dodajo svojim videoposnetkom.

Urejanje video vsebin je postalo bistvena veščina v digitalni dobi. Ne glede na to, ali ste profesionalni montažer ali nekdo, ki želi izboljšati svoje domače videoposnetke, obstaja aplikacija, ki ustreza vašim potrebam. Z nenehnim razvojem tehnologije in programskih orodij je zdaj lažje, kot kadar koli prej ustvariti visokokakovostne videoposnetke, ki bodo navdušili vaše občinstvo.

Osnovne tehnike montaže video vsebin

Montaža je srce vsakega videoposnetka. Pravilna montaža lahko pripoved preoblikuje, doda ritem in dinamiko ter poveže različne elemente v kohezivno celoto. Čeprav je montaža umetnost, ki se razvija skozi čas in prakso, obstaja nekaj osnovnih tehnik, ki jih mora poznati vsak začetnik. Poglejmo si nekatere izmed njih.

Rezanje na akcijo: ta tehnika vključuje rezanje med dvema posnetkoma, ko se zgodi določena akcija. Na primer, če nekdo vrže žogo v enem posnetku, bi naslednji posnetek lahko prikazal žogo, ki pristane. Rezanje na akcijo pomaga ustvariti občutek neprekinjenega gibanja in povezanosti med posnetki.

J-kot in L-kot montaža: pri teh tehnikah se zvok in slika ne prekrivata natančno. Pri J-kot montaži se zvok naslednjega posnetka začne pred koncem trenutnega posnetka, medtem ko pri L-kot montaži se zvok trenutnega posnetka nadaljuje v naslednji posnetek. To omogoča gladke prehode med prizori.

Prehodi: prehodi, kot so: zbledeli, prelivni ali digitalni učinki, se uporabljajo za prehod med dvema posnetkoma. So lahko učinkoviti, a je pomembno, da jih uporabljate zmerno, saj lahko preveč prehodov zmede gledalca ali naredi video neprofesionalen.

Rezanje na glasbo: glasba lahko doda ritem in čustveni ton videu. Rezanje posnetkov v skladu z ritmom glasbe lahko ustvari dinamičen in privlačen video. Pomembno je, da posnetki in glasba delujejo skupaj, da pripovedujejo zgodbo.

Uporaba B roll posnetkov: B roll posnetki so dodatni posnetki, ki niso del glavne akcije, vendar dodajajo kontekst in globino prizoru. Če je glavni posnetek intervju, bi lahko B-posnetki prikazali osebo pri delu, detajle okolice ali reakcije drugih ljudi. B-posnetki pomagajo razbiti monotonijo in dodati vizualno zanimanje.

Kontinuiteta: pri montaži je pomembno, da posnetki tečejo gladko in logično. Kontinuiteta se nanaša na doslednost v videu, kar pomeni, da morajo biti posnetki urejeni tako, da ustvarjajo občutek neprekinjenega časa in prostora.

Osnovne tehnike montaže so ključnega pomena za ustvarjanje učinkovitih in privlačnih videoposnetkov. Z razumevanjem teh tehnik in njihovo pravilno uporabo lahko ustvarjalci vsebin pripovedujejo zgodbe, ki bodo pritegnile in navdušile svoje občinstvo.

Dodajanje grafik, besedila in prehodov v video posnetke

V sodobni video produkciji je dodajanje grafik, besedila in prehodov ključnega pomena za izboljšanje vizualne privlačnosti in pripovedovanje zgodbe. Ti elementi lahko pripomorejo k boljšemu razumevanju vsebine, dodajo estetsko vrednost in povečajo profesionalnost videoposnetka. Poglejmo si, kako lahko te komponente vključimo v video projekte.

Grafika v videoposnetkih lahko vključuje vse od preprostih ikon do kompleksnih animiranih sekvenc. Grafika lahko ...

Poudari informacije: grafikon ali diagram lahko vizualizira statistične podatke ali informacije.

Dodaja estetsko vrednost: animirane ilustracije ali logotipi lahko videu dodajo profesionalen videz.

Vodi gledalca: puščice ali kazalci lahko usmerjajo pozornost gledalca na določene dele videa.

Besedilo je še en element, ki ga lahko dodamo videu:

Naslovi in podnaslovi: ustvarjajo strukturo in pomagajo gledalcu slediti vsebini.

Podnapisi: omogočajo dostopnost za gluhe in naglušne osebe ter tiste, ki gledajo video v tišini ali v tujem jeziku.

Poudarki: kratke besedilne opombe lahko poudarijo ključne točke ali informacije.

Prehodi so učinki, ki se uporabljajo za prehod med dvema posnetkoma ali prizoroma.

Zbledi: postopen prehod iz enega prizora v drugega ali iz črnine v prizor.

Preliv: en prizor se postopoma prelije v naslednjega.

Digitalni učinki: to so lahko vse od preprostih premikov do kompleksnih 3D animacij.

Rezi: takojšnji prehod iz enega prizora v drugega, ki je najpogostejši in najbolj osnoven.

Dodajanje grafik, besedila in prehodov v video posnetke je ključnega pomena za izboljšanje kakovosti in pripovedovanje zgodbe. Z uporabo teh elementov lahko ustvarjalci vsebin komunicirajo svoje sporočilo bolj učinkovito, povečajo angažiranost gledalcev in dajo svojemu videu profesionalen videz. Ne glede na to, ali ustvarjate promocijski video, izobraževalni vodič ali osebni vlog, je uporaba teh tehnik bistvena za uspeh vašega projekta.

Optimizacija videa za različne platforme

V digitalni dobi je ključnega pomena, da je vaš video prilagojen in optimiziran za različne platforme. Vsaka platforma ima svoje specifične zahteve, občinstvo in značilnosti, zato je pomembno razumeti, kako prilagoditi vaš video za vsako izmed njih.

Razumevanje ciljne platforme

preden začnete z optimizacijo, je pomembno razumeti, za katero platformo optimizirate. Ali je to družbeno omrežje, kot sta Facebook ali Instagram? Ali je to spletna stran ali blog? Ali morda YouTube ali Vimeo? Vsaka platforma ima svoje zahteve glede velikosti datoteke, razmerja stranic, kakovosti in trajanja.

Razmerje stranic in orientacija

Vertikalno: platforme, kot sta Instagram Stories ali Snapchat, zahtevata vertikalne videoposnetke. To razmerje je običajno 9:16.

Kvadratno: kvadratni videoposnetki (1:1) so priljubljeni na platformah, kot sta Instagram in Facebook.

Vodoravno: klasično razmerje 16:9 je najboljša za platforme, kot sta YouTube, Vimeo in večina spletnih strani.

Kakovost in velikost datoteke

Večina platform ima omejitve glede velikosti datotek. To pomeni, da morate morda zmanjšati kakovost videa ali uporabiti stiskanje, da ustreza zahtevam. Vendar pa je pomembno zagotoviti, da je video še vedno dovolj visoke kakovosti, da ne izgubi svoje jasnosti in profesionalnosti.

Trajanje videa

Vsaka platforma ima omejitve glede trajanja:

Instagram: do 60 sekund za običajne objave, do 15 sekund za zgodbe in do 10 minut za IGTV.

Twitter: do 2 minuti in 20 sekund.

Facebook: priporočljivo je, da so videoposnetki krajši od 2 minut, čeprav platforma podpira daljše videoposnetke.

YouTube: brez resnične omejitve, vendar je za večino vsebin priporočljivo, da ne presegajo 15 minut.

Dodajanje podnapisov

Mnogi ljudje gledajo videoposnetke na mobilnih napravah brez zvoka, zato je dodajanje podnapisov ključnega pomena za dostopnost in razumevanje vsebin.

SEO in metapodatki

Za platforme, kot je YouTube, je optimizacija za iskalnike (SEO) ključnega pomena. To vključuje dodajanje relevantnih ključnih besed, opisov, naslovov in oznak, da vaš video doseže večje občinstvo.

Prilagajanje vsebine občinstvu

Vsaka platforma ima svoje občinstvo. TikTok je priljubljen med mlajšimi generacijami, medtem ko je LinkedIn bolj poslovno usmerjen. Prilagodite ton, vsebino in stil videa glede na občinstvo platforme.

Testiranje in prilagajanje

Po objavi videa spremljajte njegovo uspešnost. Uporabite analitiko in povratne informacije občinstva, da ugotovite, kaj deluje in kaj ne ter prilagodite svojo strategijo.

Optimizacija videa za različne platforme je ključnega pomena v današnjem digitalnem svetu. Z razumevanjem specifik vsake platforme in prilagajanjem vašega videa tem zahtevam lahko zagotovite, da vaša vsebina doseže pravo občinstvo in ima največji možni vpliv.

Zaključek

Video produkcija je kompleksen in večplasten proces, ki zahteva razumevanje številnih tehnik in orodij. Od osnov snemanja, kompozicije, razsvetljave in zvoka do naprednih tehnik montaže, uporabe grafik in optimizacije za različne platforme - vsak korak v procesu ima svojo vlogo pri ustvarjanju učinkovitega in privlačnega videoposnetka. V digitalni dobi, kjer je video vsebina vseprisotna, je ključnega pomena, da ustvarjalci vsebin razumejo in obvladajo te veščine. Ne glede na to, ali ustvarjate promocijski video, izobraževalni vodič ali osebni vlog, je uporaba teh tehnik in orodij bistvena za uspeh vašega projekta. V svetu, kjer je konkurenca vse večja, je nenehno izobraževanje, prilagajanje in inoviranje ključ do izstopanja in povezovanja z občinstvom.

Literatura

- Abdullah, Z., Saerani, M. F., & Sikandar, S. A. (2019). Implementation of scenography elements in the production of creative arts among upper secondary students through theatrical production in the Malaysia arts School of Johor. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(3). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i3/5796>
- Abulkhair, M., Salman, H. A., & Ibrahim, L. F. (2015). Using mobile platform to detect and alerts driver fatigue. *International Journal of Computer Applications*, 123(8), 27-35. <https://doi.org/10.5120/ijca2015905428>
- Akino, Y., Sumida, I., Shiomi, H., Higashinaka, N., Murashima, Y., Hayashida, M., Mabuchi, N., & Ogawa, K. (2018). Evaluation of the accuracy of the CyberKnife Synchrony™ respiratory tracking system using a plastic scintillator. *Medical Physics*, 45(8), 3506-3515. <https://doi.org/10.1002/mp.13028>
- Alshehri, F. H. (2022). Ultrasound overlay video effectiveness in teaching pronunciation to young EFL learners. *Theory and Practice in Language Studies*, 12(8), 1545-1555. <https://doi.org/10.17570/tpls.1208.10>
- Bringardner, J., & Jean-Pierre, Y. (n.d.). Evaluating a flipped lab approach in a first-year engineering design course. *2017 ASEE Annual Conference & Exposition Proceedings*. <https://doi.org/10.18260/1-2--28300>
- Bubadué, R. D., & Cabra, I. E. (2021). Enfermeiras Na Avaliação Qualitativa do curta-metragem “Nossas Histórias” sobre revelação Da condição HIV a criança. *New Trends in Qualitative Research*, 582-590. <https://doi.org/10.36367/ntqr.8.2021.582-590>
- Cornett, C. (n.d.). A service learning project in digital media designed to develop professional skills. *2007 Annual Conference & Exposition Proceedings*, 12.109.1-12.109.19. <https://doi.org/10.18260/1-2--2942>
- Delmerico, J., Isler, S., Sabzevari, R., & Scaramuzza, D. (2017). A comparison of volumetric information gain metrics for active 3D object reconstruction. *Autonomous Robots*, 42(2), 197-208. <https://doi.org/10.1007/s10514-017-9634-0>
- Di Gennaro, S. F., Toscano, P., Gatti, M., Poni, S., Berton, A., & Matese, A. (2022). Spectral comparison of UAV-based hyper and Multispectral cameras for precision viticulture. *Remote Sensing*, 14(3), 449. <https://doi.org/10.3390/rs14030449>
- Fatimah, F., Pomalingo, M. F., Tambas, J. S., Gugule, S., & Tallei, T. E. (2021). Perbaikan Produksi, Promosi Dan Pemasaran Pada UKM Pengrajin Kue Di Kotamobagu Sulawesi Utara dalam Menghadapi masa Pandemi COVID-19. *Solidaritas: Jurnal Pengabdian*, 1(2), 1-12. <https://doi.org/10.24090/sjp.v1i2.5465>
- Gandhi, V., Ronfard, R., & Gleicher, M. (2014). Multi-clip video editing from a single viewpoint. *Proceedings of the 11th European Conference on Visual Media Production*, 1-10. <https://doi.org/10.1145/2668904.2668936>
- Grieshop, M. J., Werling, B., Buehrer, K., Perrone, J., Isaacs, R., & Landis, D. (2012). Big Brother is watching: Studying insect predation in the age of digital surveillance. *American Entomologist*, 58(3), 172-182. <https://doi.org/10.1093/ae/58.3.172>
- Grizzle, R. E., Brodeur, M. A., Abeels, H. A., & Greene, J. K. (2008). Bottom habitat mapping using towed underwater Videography: Subtidal oyster reefs as an example application. *Journal of Coastal Research*, 24(1), 103-109. <https://doi.org/10.2112/06-0672.1>
- Haddock, L. J., Kim, D. Y., & Mukai, S. (2013). Simple, inexpensive technique for high-quality smartphone fundus photography in human and animal eyes. *Journal of Ophthalmology*, 2013, 1-5. <https://doi.org/10.1155/2013/518479>
- Kingra, S., Aggarwal, N., & Devender Singh, R. (2017). Video inter-frame forgery detection approach for surveillance and mobile recorded videos. *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)*, 7(2), 831. <https://doi.org/10.11591/ijece.v7i2.pp831-841>

- Krieter, P., & Breiter, A. (2018). Analyzing mobile application usage. *Proceedings of the 20th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, 1-10. <https://doi.org/10.1145/3229434.3229450>
- Lahlou, S. (2011). How can we capture the subject's perspective? An evidence-based approach for the social scientist. *Social Science Information*, 50(3-4), 607-655. <https://doi.org/10.1177/0539018411411033>
- Lee, S., Chen, L., Wang, J., Liniger, A., Kumar, S., & Yu, F. (2022). Uncertainty guided policy for active robotic 3D reconstruction using neural radiance fields. *IEEE Robotics and Automation Letters*, 7(4), 12070-12077. <https://doi.org/10.1109/lra.2022.3212668>
- Lee, T., Chun, C., & Ryu, S. (2021). Detection of road-surface anomalies using a smartphone camera and accelerometer. *Sensors*, 21(2), 561. <https://doi.org/10.3390/s21020561>
- Liao, G., Chien, Y., Chen, Y., Hsiung, H., Chen, H., Hsieh, M., & Wu, W. (2017). What to build for middle-agers to come? Attractive and necessary functions of exercise-promotion mobile phone apps: A cross-sectional study. *JMIR mHealth and uHealth*, 5(5), e65. <https://doi.org/10.2196/mhealth.6233>
- Loo, S. Y., Amiri, A. J., Mashohor, S., Tang, S. H., & Zhang, H. (2019). CNN-SVO: Improving the mapping in semi-direct visual odometry using single-image depth prediction. *2019 International Conference on Robotics and Automation (ICRA)*, 5218-5223. <https://doi.org/10.1109/icra.2019.8794425>
- Ludwig, C. A., Perera, C., Myung, D., Greven, M. A., Smith, S. J., Chang, R. T., & Leng, T. (2020). Automatic identification of referral-warranted diabetic retinopathy using deep learning on mobile phone images. *Translational Vision Science & Technology*, 9(2), 60. <https://doi.org/10.1167/tvst.9.2.60>
- MacQuarrie, A., & Steed, A. (2020). Investigating the perceived strengths and limitations of free-viewpoint video. *Frontiers in Virtual Reality*, 1. <https://doi.org/10.3389/frvir.2020.00011>
- Matsumoto, S., Sekine, K., Yamazaki, M., Funabiki, T., Orita, T., Shimizu, M., & Kitano, M. (2013). Digital video recording in trauma surgery using commercially available equipment. *Scandinavian Journal of Trauma, Resuscitation and Emergency Medicine*, 21(1). <https://doi.org/10.1186/1757-7241-21-27>
- Moore, J. F., Soanes, K., Balbuena, D., Beirne, C., Bowler, M., Carrasco-Rueda, F., Cheyne, S. M., Coutant, O., Forget, P., Haysom, J. K., Houlihan, P. R., Olson, E. R., Lindshield, S., Martin, J., Tobler, M., Whitworth, A., & Gregory, T. (2021). The potential and practice of arboreal camera trapping. *Methods in Ecology and Evolution*, 12(10), 1768-1779. <https://doi.org/10.1111/2041-210x.13666>
- Moorthy, A. K., Choi, L. K., Bovik, A. C., & De Veciana, G. (2012). Video quality assessment on mobile devices: Subjective, behavioral and objective studies. *IEEE Journal of Selected Topics in Signal Processing*, 6(6), 652-671. <https://doi.org/10.1109/jstsp.2012.2212417>
- Muender, T., Gulani, S. A., Westendorf, L., Verish, C., Malaka, R., Shaer, O., & Cooper, S. (2019). Comparison of mouse and multi-touch for protein structure manipulation in a citizen science game interface. *Journal of Science Communication*, 18(01), A05. <https://doi.org/10.22323/2.18010205>
- Nassauer, A., & Legewie, N. M. (2019). Analyzing 21st century video data on situational dynamics—Issues and challenges in video data analysis. *Social Sciences*, 8(3), 100. <https://doi.org/10.3390/socsci8030100>
- Preti, M., Verheggen, F., & Angeli, S. (2020). Insect pest monitoring with camera-equipped traps: Strengths and limitations. *Journal of Pest Science*, 94(2), 203-217. <https://doi.org/10.1007/s10340-020-01309-4>
- Real, E., Shlens, J., Mazzocchi, S., Pan, X., & Vanhoucke, V. (2017). YouTube-boundingboxes: A large high-precision human-annotated data set for object detection in video. *2017 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)*, 7464-7473. <https://doi.org/10.1109/cvpr.2017.789>

- Ruwaimana, M., Satyanarayana, B., Otero, V., M. Muslim, A., Syafiq A., M., Ibrahim, S., Raymackers, D., Koedam, N., & Dahdouh-Guebas, F. (2018). The advantages of using drones over spaceborne imagery in the mapping of mangrove forests. *PLoS ONE*, *13*(7), e0200288. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0200288>
- Sawhney, H., & Ayer, S. (1996). Compact representations of videos through dominant and multiple motion estimation. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, *18*(8), 814-830. <https://doi.org/10.1109/34.531801>
- Shaw, M., Adam, C. J., Izatt, M. T., Licina, P., & Askin, G. N. (2011). Use of the iPhone for Cobb angle measurement in scoliosis. *European Spine Journal*, *21*(6), 1062-1068. <https://doi.org/10.1007/s00586-011-2059-0>
- Stöggel, T., Holst, A., Jonasson, A., Andersson, E., Wunsch, T., Norström, C., & Holmberg, H. (2014). Automatic classification of the sub-techniques (Gears) used in cross-country ski skating employing a mobile phone. *Sensors*, *14*(11), 20589-20601. <https://doi.org/10.3390/s141120589>
- Sun, G., & Holliman, N. (2009). Evaluating methods for controlling depth perception in stereoscopic cinematography. *SPIE Proceedings*, *7237*, 72370I. <https://doi.org/10.1117/12.807136>
- Whitmarsh, S. K., Huvencers, C., & Fairweather, P. G. (2018). What are we missing? Advantages of more than one viewpoint to estimate fish assemblages using baited video. *Royal Society Open Science*, *5*(5), 171993. <https://doi.org/10.1098/rsos.171993>
- Wilson, D. J., & Serisier, T. (2010). Video activism and the ambiguities of counter-surveillance. *Surveillance & Society*, *8*(2), 166-180. <https://doi.org/10.24908/ss.v8i2.3484>
- Ye, G., Tang, Z., Fang, D., Chen, X., Kim, K. I., Taylor, B., & Wang, Z. (2017). Cracking Android pattern lock in five attempts. *Proceedings 2017 Network and Distributed System Security Symposium*. <https://doi.org/10.14722/ndss.2017.23130>
- Zhang, Y. (2023). A case study of Hi mom's social media marketing strategy. *BCP Business & Management*, *42*, 174-179. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v42i.4578>

INFORMACIJSKA IN RAČUNALNIŠKA PISMENOST

BENJAMIN MARCEN

Univerza v Mariboru, Fakulteta za logistiko, Celje, Slovenija
benjamin.marcen@um.si

V današnjem, digitaliziranem svetu, je informacijska pismenost ključna veščina, ki omogoča učinkovito in samozavestno uporabo tehnologije. V tem poglavju bomo raziskali vse vidike informacijske in računalniške pismenosti, ki so nepogrešljivi za sodobnega posameznika. Začeli bomo z osnovnimi koraki, kot so: uporaba in prilagoditev namizja, delo z opravilno vrstico in ikonami ter upravljanje datotek in map. Spoznali bomo tudi, kako uporabljati raziskovalca, zaklepati in stiskati datoteke ter upravljati različne uporabne programe. Nadaljevali bomo z naprednejšo uporabo programov Word in Excel. Podrobno bomo obravnavali kreiranje in oblikovanje besedil, uporabo navzkrižnih povezav, izdelavo tabel, uporabo funkcij in vnos grafov. Poleg tega bomo raziskali uporabniško komunikacijo, rabo različnih internetnih brskalnikov in spletnih komunikacijskih aplikacij, kot sta Microsoft Teams in Zoom. Cilj tega poglavja je, da vam zagotovimo trdno podlago za samozavestno in učinkovito uporabo digitalnih orodij in aplikacij, ki so nujne za uspešno delovanje v današnjem tehnološko naprednem svetu.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.fl.1.2025.3](https://doi.org/10.18690/um.fl.1.2025.3)

ISBN
978-961-286-969-4

Ključne besede:
informacijska pismenost,
računalniška pismenost,
personifikacija namizja
uporabniška komunikacija,
aplikacije,
delo z besedilom



Univerzitetna založba
Univerze v Mariboru

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.fl.1.2025.3](https://doi.org/10.18690/um.fl.1.2025.3)

ISBN
978-961-286-969-4

Keywords:
information literacy,
computer literacy,
desktop personification,
user communication,
applications,
working with text

INFORMATION AND COMPUTER LITERACY

BENJAMIN MARCEN

University of Maribor, Faculty of Logistics, Celje, Slovenia
benjamin.marcen@um.si

In today's digitalised world, information literacy is a key skill that enables the effective and confident use of technology. In this chapter we will explore all aspects of information and computer literacy that are indispensable for the modern individual. We will start with basic steps such as using and customising the desktop, working with the taskbar and icons, and managing files and folders. We will also learn how to use explorer, lock and compress files and manage various useful applications. We will continue with more advanced use of Word and Excel. We will look in detail at creating and formatting text, using cross-references, creating tables, using functions and entering graphs. In addition, we will explore user communication. The use of different internet browsers and online communication applications such as Microsoft Teams and Zoom. The aim of this chapter is to provide you with a solid foundation for confident and effective use of the digital tools and applications that are essential for success in today's technologically advanced world.



Informacijska in računalniška pismenost

V današnjem, hitro spreminjajočem se svetu, kjer je računalniška tehnologija postala napogrešljiv del vsakdanjega življenja, je ključno razumeti koncepte informacijske in računalniške pismenosti. Poglavje je zasnovano z namenom, da vam omogoči celovit vpogled v svet digitalnih veščin, ki so v sodobni družbi neprecenljive.

Vsebinska zasnova poglavja sega preko tehničnih aspektov. S tem, ko vas uvajamo v osnove upravljanja računalniških sistemov, želimo spodbuditi kritično razmišljanje in razvoj analitičnih sposobnosti. Razpravljali bomo o pomenu informacij, kako jih iskati in ocenjevati ter, kako jih uporabiti za boljše odločanje (Fraillon et al., 2003; Gerick et al., 2009; Hignite et al., 2009; Hoffman et al., 2003; Kubiato, 2007; Williams, 2003).

Prilagoditev in uporaba namizja je začetni korak na poti k računalniški pismenosti. S tem boste povečali svojo produktivnost in učinkovitost. Spoznali boste, kako pravilno organizirati namizje, uporabljati opravilno vrstico in učinkovito upravljati z datotekami in mapami. Poleg tega boste raziskali napredne tehnike, kot je zaklepanje datotek za večjo varnost in stiskanje datotek za boljšo optimizacijo prostora na disku.

Delo s podatki je ključna veščina v digitalnem svetu. Naučili se boste ne le uporabe orodij, kot sta Microsoft Word in Excel, temveč tudi, kako ustvariti izrazite in profesionalno oblikovane dokumente. Poglobili se boste v kreiranje in urejanje besedil ter tabel, uporabo funkcij za avtomatizacijo nalog in vnos grafov za vizualizacijo podatkov (Hoffman et al., 2003; Kubiato, 2007; Mrhar, 2016; Williams, 2003; Computer Literacy COURSE GUIDE, 2012; Computer Literacy Palau Community college, 2021).

V svetu spleta se boste poglobili v uporabo interneta, kjer boste pridobili veščine za učinkovito brskanje, iskanje informacij in varno uporabo spletnih storitev. Osnovni nasveti za zaščito vaše zasebnosti in prepoznavanje spletnih nevarnosti bodo pomemben del tega sklopa (Hoffman et al., 2003; Kubiato, 2007; Mrhar, 2016; Williams, 2003; Computer Literacy COURSE GUIDE, 2012; Computer Literacy Palau Community college, 2021).

Ključna komponenta sodobne komunikacije je uporaba elektronske pošte, ki vključuje vse vidike ustvarjanja in uporabe e-poštних računov, pisanja sporočil, odgovarjanja ter posredovanja, pa tudi spoštovanja primerne bontona pri elektronski komunikaciji. Poleg tega se boste osredotočili na spreminjanje in posodabljanje nastavitev e-poštnega računa v programih Outlook ter Gmail, kar vključuje prilagajanje in upravljanje vašega e-poštnega računa.

Ogledali si boste tudi uporabo spletne aplikacije Google Sheets, ki je odlično orodje za urejanje, analizo in deljenje podatkovnih preglednic. Raziskali boste različne možnosti za vnašanje, urejanje in oblikovanje podatkov ter se naučili uporabljati funkcije in formule za avtomatizacijo izračunov. Poleg tega boste spoznali možnosti ustvarjanja grafov in poudarili prednosti sodelovanja v realnem času, kar olajša skupinsko delo in skupinsko odločanje.

Nazadnje se boste posvetili komunikaciji na daljavo, ki je postala nepogrešljiva v sodobnem delovnem okolju. Spoznali boste uporabo orodij, kot sta Microsoft Teams in Zoom, ki omogočata organizacijo sestankov, videokonferenc in sodelovanje na daljavo. Raziskali boste njune funkcije za skupinsko delo, deljenje zaslona, klepetanje in upravljanje projektov ter se naučili, kako učinkovito izkoristiti te platforme za uspešno virtualno sodelovanje in povezovanje z drugimi člani tima ne glede na geografsko razdaljo.

Naš cilj je, da postanete bolj samozavestni in večji uporabniki računalnika, ki razumejo tako tehnične vidike kot tudi pomembnost informacijske in računalniške pismenosti v sodobnem svetu.

Prilagoditev in uporaba namizja

Opravična vrstica

Opravična vrstica omogoča hiter zagon programov, odpiranje dokumentov in izvajanje najpomembnejših nastavitev.

Na skrajnem levem delu opravične vrstice se nahaja gumb *Start*, ki ga boste podrobneje spoznali v naslednjem podpoglavju. Prikazane ikone predstavljajo ikone za hiter zagon programov. Temu sledijo gumbi delujočih programov, na skrajnem desnem delu vrstice pa opazite ikone za obveščanje.



Slika 3.1: Opravilna vrstica



Slika 3.2: Opravilna vrstica

Ikone za hiter zagon programov

Ikone za hiter zagon programov so namenjene programom, ki jih najpogosteje uporabljate. Programe, ki se nahajajo v tem delu vrstice, lahko poženetes tako, da nanje enkrat kliknete z miško.



Slika 3.3: Ikone za hiter zagon programov

Zagon programa iz menija Start

Programe v meniju *Start* lahko zaženete na več načinov. Če je program, ki ga želite zagnati, prikazan na zgornjem delu menija med najpogosteje uporabljenimi programi, je dovolj, da z miško nanj enkrat kliknete.

Zagon programa iz abecednega seznama programov

Vsi programi, ki so nameščeni v vašem računalniku, so prikazani po abecednem vrstnem redu v spodnjem delu menija *Start*. Če abecedni seznam programov ni viden, kliknete v meniju *start* na ukaz *Vse aplikacije*.

Najpogosteje pa poženetes programe na naslednji način.

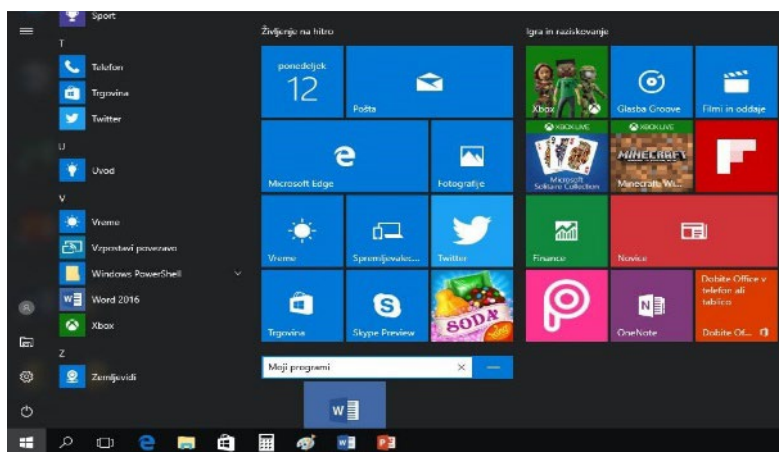
Ikono programa najenostavneje poiščete tako, da kliknete na gumb *Start* in vtipkate nekaj začetnih črk iz imena programa.

Ko se v meniju *Start* prikažejo nameščeni programi, ki odgovarjajo vašemu iskanju, zaženete želeni program tako, da kliknete na njegovo ikono.

Dodajanje programa v začetni meni

Najpogosteje uporabljane programe lahko pripnete tudi v desni del začetnega menija.

Kliknete gumb *Start* (1). Poiščete želeni program in nanj kliknete z levim gumbom miške (2). Gumb miške pridržite in ikono programa zapeljete v desni del menija. Če ikono zapeljete iz področja obstoječih skupin, morate vpisati ime nove skupine (3).



Slika 3.4: Ikone v začetnem meniju

Dodajanje programa za hitri zagon

Programe, ki jih pogosto uporabljate, odložite najpogosteje na dno računalniškega zaslona v opravilno vrstico.

Najenostavneje dodate program v opravilno vrstico tako, da program odprete. V opravilni vrstici se postavite nad ikono izbranega programa, nanj kliknete z desnim miškinim gumbom in izberete ukaz: *»Ta program pripni v opravilno vrstico«*.

Odpiranje nedavno uporabljenih dokumentov preko skočnih seznamov

Z desnim gumbom miške kliknete na ikono programa v opravilni vrstici.

V skočnem seznamu kliknete na dokument, ki ga želite odpreti.

Delo s podatki

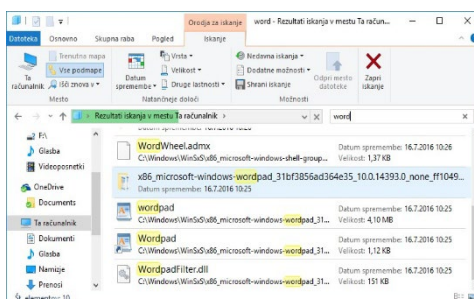
Raziskovalec

Na opravilni vrstici je ikona Raziskovalec. Po kliku na to ikono se odpre okno z vsemi pogonskimi enotami računalnika, ki jih uporabljate za manipulacijo s podatki, kot so: kopiranje, premikanje, brisanje in preimenovanje. Ta programska površina je razdeljena na dve okni. V levem oknu so bližnjice, v desnem pa vsebina izbrane mape. Za odpiranje vsebine v bližnjicah kliknete na ikono v levem oknu. Pogonske enote in mape v desnem oknu odprete z dvojnimi klikom.

Iskanje datotek in map s pomočjo Raziskovalca

Pogosto iščete mape s podatki, slikami ali stare dokumente, ki jih ni v nedavnih dokumentih. Za to uporabite Raziskovalca.

Kliknete gumb Raziskovalec, izberete področje iskanja v levem oknu. V polje za iskanje vnesete iskano besedilo. To prikaže novo orodno vrstico za natančnejše iskanje. Ko vnesete iskani izraz, na desni strani okna vidite prve rezultate. Dvoklik na ikono rezultata odpre iskani podatek.



Slika 3.5: Raziskovalec

Stiskanje in razširjanje datotek

Datoteke, ki so stisnjene, zavzamejo manj prostora in so lažje prenosljive na druge računalnike kot nerazširjene datoteke. V sistemu Windows lahko delate s stisnjenimi datotekami in mapami na enak način kot z nerazširjenimi. Z združevanjem več

datotek v eno stisnjeno mapo omogočite lažje deljenje celotne skupine datotek z drugimi.

Stiskanje datoteke ali mape v WIN10 okolju

1. Stiskanje datotek ali map.
 - Najdite datoteko ali mapo, ki jo želite stisniti.
 - Pritisnite in pridržite (ali z desnim klikom) datoteko ali mapo, izberite »Pošlji v« in nato »Stisnjena mapa«.
 - Na istem mestu se bo ustvarila nova mapa z enakim imenom in datoteko v obliki stisnjene mape. Če želite spremeniti ime, pritisnite in pridržite (ali z desnim klikom) mapo, izberite »Preimenuj« in vnesite novo ime.
2. Razširjanje (ekstrahiranje) datotek iz stisnjene mape.
 - Poiščite stisnjeno mapo, iz katere želite izvleči datoteke ali mape.
 - Sledite enemu od spodnjih postopkov:
 - Za izvlečenje posamezne datoteke ali mape: odprite stisnjeno mapo, nato datoteko ali mapo povlecite iz stisnjene mape na novo mesto.
 - Za izvlečenje celotne vsebine stisnjene mape pritisnite in pridržite (ali z desnim klikom) mapo, izberite »Ekstrahiraj vse« in sledite navodilom.

Opombe:

- V kolikor želite dodati datoteke ali mape v že ustvarjeno stisnjeno mapo, jih preprosto povlecite vanjo.
- Pri stiskanju šifriranih datotek se lahko pri razpakiranju datoteke dešifrirajo, kar lahko izpostavi osebne ali občutljive podatke. Zato je priporočljivo izogibati se stiskanju šifriranih datotek.
- Nekatere vrste datotek, kot so slike JPEG, so že zelo stisnjene. Če jih shranite v stisnjeno mapo, se skupna velikost mape ne bo bistveno zmanjšala.

Kako zapakirati/stisniti datoteke s pomočjo programov Winzip in Winrar.

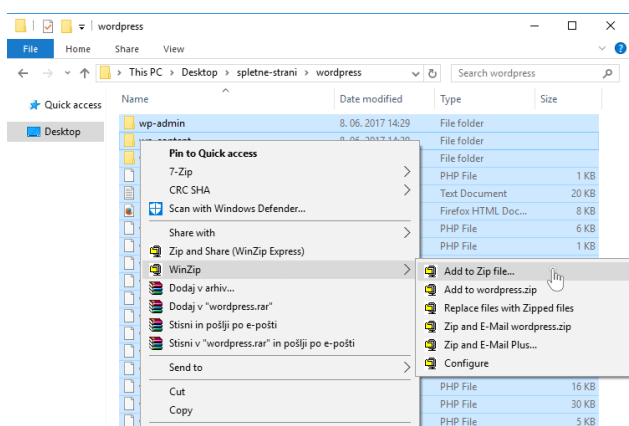
Datoteke je mogoče stisniti v različne formate, kot so: .ZIP, .RAR, .TAR.GZ in druge. Za nalaganje na strežnik se običajno uporabljajo formati .ZIP, .TAR.GZ ali .BZ2. Stiskanje datotek je mogoče izvesti z različnimi programi, kot so: WinZip, WinRar ali 7-Zip. Spodaj so navodila, kako stisniti datoteke z omenjenimi programi.

WINZIP:

1. Izberite želene datoteke, kliknite nanje z desnim klikom in izberite »WinZip -> Dodaj v Zip datoteko ...« (angl. Add to Zip file ...).
2. V oknu "Ime datoteke" lahko spremenite ime .ZIP datoteke, v polju "Cilj" pa določite lokacijo shranjevanja datoteke.
3. Kliknite gumb »Dodaj« (angl. Add) in počakajte, da se postopek stiskanja zaključi.

WINRAR:

1. Izberite želene datoteke, kliknite nanje z desnim klikom in izberite »Dodaj v arhiv ...« (angl. Add to archive ...).
2. Izberite zelen format arhiva, na primer .ZIP ali .RAR ter kliknite gumb »V redu« (angl. OK) in počakajte, da se postopek stiskanja zaključi.



Slika 3.6: Okolje WINRAR

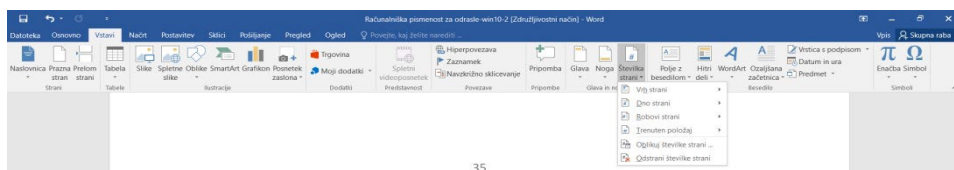
Urejanje besedil

V tem odseku se osredotočamo na Microsoft Word, ki je del skupine programov za urejanje besedil. Ta program omogoča ustvarjanje, urejanje, oblikovanje in tiskanje besedil. Novejše različice Worda omogočajo tudi prikazovanje grafov, vstavljanje slik, oblikovanje tabel, izvajanje računskih operacij, pripravo knjig ter celo popravljanje slovničnih napak.

Hitro številčenje strani

Odprete meni "Vstavi" in kliknemo gumb "Številka strani". Izberete postavitev številke na vrhu, dnu ali ob robovih strani iz seznama.

V dodatnem meniju izberete enega od obstoječih predlogov. Za izhod iz noge dokumenta dvakrat kliknete na površino dokumenta ali pa v desnem delu kontekstualnega menija izberete gumb "Zapri glavo in nogo".



Slika 3.7: Številčenje strani

Uporaba slogov

Besedilo lahko oblikujete neposredno z določanjem lastnosti znakov, odstavkov itd. Vendar je mnogo bolj elegantna rešitev uporaba slogov. S slogi je oblikovanje preprostejše, saj vam ni potrebno ročno spreminjati lastnosti besedila vsakič, ko ga oblikujete s slogom. To se zgodi samodejno.

Označite besedilo, ki ga želite oblikovati s slogom. V meniju "Osnovno" v področju "Slogi" izberete ustrezen slog. Besedilo se bo nato avtomatično oblikovalo v skladu z značilnostmi izbranega sloga.



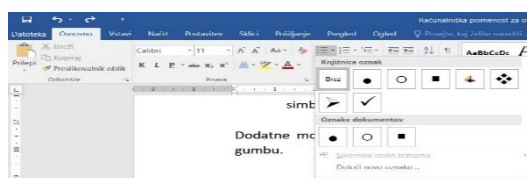
Slika 3.8: Uporaba slogov

Označevanje in številčenje odstavkov

Številčenje in označevanje odstavkov sta dostopna preko ukazov "Oznake" in "Oštevilčevanje" v meniju "Osnovno" ter omogočata vstavljanje številskih in drugih oznak pred odstavki, kar je pogosto uporabljeno pri naštevanju.

Najprej zapišete odstavke, pred katere želite dodati številke ali simbole. Nato označite te odstavke. Če torej želite oštevilčiti odstavke, kliknete na gumb, podobno storte, ko želite prednje postaviti simbole.

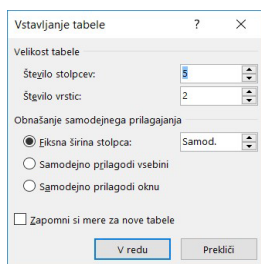
Dodatne možnosti oznak in številčenja prikažete s klikom na puščico ob izbranem gumbu.



Slika 3.9: Označevanje odstavkov

Tabele

Številske in druge podatke lahko v programu Word urejate ter ustrezno razporejate v tabelah, ki so sestavljene iz stolpcev in vrstic. Takšen prikaz podatkov zagotavlja boljšo preglednost. Poleg tega pa lahko v tabelah izvajate tudi preproste računske operacije.



Slika 3.10: Vstavljanje tabel

Ročno vstavljanje tabel

Če želite ročno vstaviti tabelo in ustvariti večje število celic, sledite naslednjim korakom; najprej kliknete na gumb "Tabela", nato pa na ukaz "Vstavi tabelo". V odprtem pogovornem oknu navedete željeno število stolpcev in vrstic ter s pritiskom na tipko Enter potrdite svojo izbiro.

Računanje v tabelah

Word omogoča izvajanje preprostih računskih operacij v tabelah. Najpogosteje uporabljamo seštevanje po stolpcih in seštevanje po vrsticah.

Izračun vsote števil v stolpcu. Postavite se v celico, v kateri želite izpisati vsoto vrednosti vseh celic nad njo. Odprete kontekstualni zavihek *Postavitve*.

Kliknete gumb *Formula*, tako da se odpre pogovorno okno.

Če je celica, v kateri želite prikazati vsoto, na dnu tabele, vam Word predlaga, da vanjo zapišete formulo za vsoto = $SUM(ABOVE)$.

Kliknete gumb *V redu* ali pa pritisnete na tipko *Enter*. V celici se pojavi vsota.

Ažuriranje vrednosti v formulah

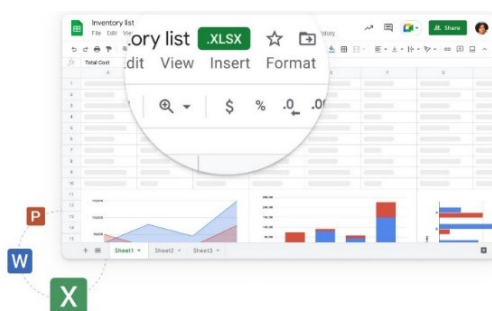
V manjših podjetjih se Word pogosto uporablja za pisanje pogodb, ki vsebujejo informacije, kot so cene storitev, načini odplačevanja, davki in podobno. Za ta namen pripravijo splošno pogodbo, v kateri nato enostavno spreminjajo posamezne

vrednosti, zapisane v celicah tabele. Da se izognete ponovnemu vnašanju enakih enačb, lahko rezultate preprosto osvežite ob spremembi vrednosti.

Postopek osvežitve vrednosti v celotnem dokumentu izgleda tako. V celice tabele vpišete nove vrednosti, označite celoten dokument ter pritisnete tipko *F9*, s katero osvežite vrednosti vseh polj v dokumentu.

Uporaba Google Sheets aplikacije

Google Sheets je spletna aplikacija za urejanje in deljenje preglednic, ki omogoča ustvarjanje, urejanje in delo s tabelami v realnem času. Zasnovana je za enostavno deljenje in sodelovanje med uporabniki, omogoča pa tudi avtomatsko shranjevanje v oblaku, kar pomeni, da lahko do svojih preglednic dostopate kjerkoli in kadarkoli preko spleta. Z vgrajenimi funkcijami za računanje, grafičnimi orodji in možnostjo uvoza podatkov je Google Sheets zmogljivo orodje za obvladovanje in analiziranje podatkov.



Slika 3.11: Google Sheets aplikacija

Posodabljanje gonilnikov naprav v operacijskem sistemu Windows 10

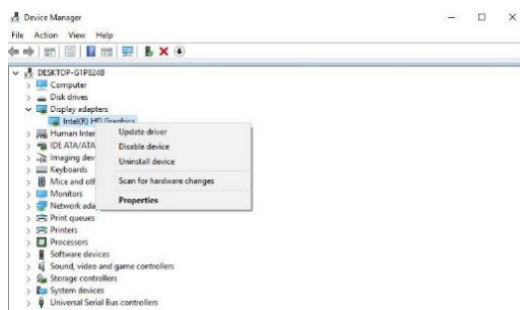
V uvodu se boste osredotočili na pomen gonilnikov naprav v računalnikih s sistemom Windows. Podrobneje boste raziskali postopek namestitve, onemogočanja, odstranjevanja in posodabljanja gonilnikov naprav ter, kako izvesti ukrepe za odpravo različnih težav, kot so težave z zagonom sistema Windows in težave, povezane z gonilniki, na primer nedelujoč zvok ali pomanjkanje omrežne povezave.

Upravitelj naprav v sistemu Windows omogoča izvajanje dejanj, kot so: povratni gonilnik, ponovna namestitev gonilnika, posodobitev gonilnika itd.

1. Pritisnite kombinacijo tipk Windows + R, vnesite "devmgmt.msc" in kliknite "V redu".
2. S tem se odpre upravitelj naprav in prikaže seznam vseh nameščenih gonilnikov.
3. Zdaj poiščite želeni gonilnik in nanj kliknite z desnim miškinim gumbom.

Videli boste možnosti.

- "Posodobite gonilnike programske opreme".
- "Onemogoči napravo".
- "Odstranite gonilnike naprave".
- "Iskanje sprememb strojne opreme".
- "Lastnosti".



Slika .312: Upravitelj naprav

Če želite posodobiti gonilnik naprave, z desno miškino tipko kliknite problematični gonilnik (na primer: "Prikaži gonilnik") in izberite "Posodobite gonilnik". Čarovnik se bo odprl in vam ponudil dve možnosti:

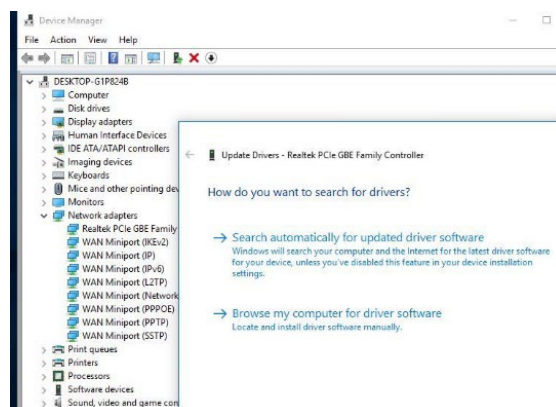
za samodejno iskanje v spletu, za brskanje/iskanje programske opreme gonilnika v računalniku.

Za nadaljevanje izberite in kliknite želeno možnost.

Če izberete "Iskanje v spletu Samodejno", bo Windows preveril, ali je na voljo najnovejša gonilniška programska oprema. Če jo najde, jo bo prenesel in namestil.

Po tem znova zaženite okna, da spremembe začnejo veljati.

V kolikor gonilniki niso najdeni, priporočamo, da to storite sami. Obiščite spletno mesto proizvajalca naprav (za grafične gonilnike, kot je AMD , Intel , Nvidia) in prenesite najnovejši gonilnik, ki je na voljo. Izberite gonilnik, ki ste ga prenesli s spletnega mesta proizvajalca in sledite navodilom na zaslону.



Slika 3.13: Posodabljanje gonilnikov

Ponovna namestitvev gonilnika naprave

Odprite upravitelja naprav. Z desno miškino tipko kliknite na problematični gonilnik in izberite "Odstrani napravo". Zdaj znova zaženite okna, da popolnoma odstranite gonilnik iz naprave. Ob naslednjem zagonu Windows samodejno namesti gonilniško programsko opremo. Lahko pa obiščete spletno mesto proizvajalca naprave in prenesete najnovejšo različico gonilnika, ki je na voljo.

Povrnitev gonilnikov, Onemogoči/Omogoči gonilnike

Ta možnost je na voljo, če ste pred kratkim nadgradili programsko opremo gonilnika in je prišlo do težav. Če se je po posodobitvi sistema Windows ali posodobitvi nedavnega gonilnika začela težava, lahko izvedete možnost »Povrni nazaj«. S tem trenutni gonilnik povrnete na prejšnjo različico.

Odprite upravitelja naprav. Z desno miškino tipko kliknite na problematične lastnosti izbire gonilnika. Tu se bo odprlo novo pojavno okno. Premaknite se na zavihek "Driver". Tu boste videli več možnosti. Izberite "Posodobi gonilnike": s tem boste zagnali čarovnika za posodobitev strojne opreme. Izberite "Povrni gonilnik": s tem boste odstranili zadnji posodobljeni gonilnik in povrnili vašo konfiguracijo na prejšnjo različico. Če boste po posodobitvi gonilnika ugotovili, da naprava odpove, boste morda morali povrniti gonilnik. "Onemogoči (ali omogoči) gonilnik": to bo onemogočilo gonilnik, dokler ga znova ne omogočite. "Odstranite gonilnik": s tem boste v celoti odstranili gonilniške datoteke in nastavitve registra za izbrano strojno opremo.

Uporaba interneta

Internet je globalno omrežje, ki povezuje številna računalniška omrežja in ustvarja obsežno svetovno omrežje. Uporabniki lahko na internetu oddajate in sprejemate informacije, gledate video posnetke, poslušate radijske postaje z vsega sveta, naročate izdelke, pošiljate elektronska sporočila, kopirate programe in izvajate številne druge dejavnosti.

1. **E-pošta:** če želimo komunicirati z drugim računalnikom ali uporabnikom v obsežni skupnosti interneta, morate poznati njegov naslov. Naslovi elektronske pošte so sestavljeni iz dveh delov; uporabnikovega imena (userid) in domene. Oba dela naslova ločuje znak @, na primer: janez@kranjskinet.si.
2. **Spletni naslovi URL:** za povezovanje z drugimi računalniki v svetovnem spletu uporabljate naslove URL (Uniform Resource Locators), ki so sestavljeni iz treh delov.
 - **Protokol:** začetek naslova določa protokol, ki opredeljuje način prenosa podatkov s strežnika. Protokol http:// nas poveže z drugimi spletnimi stranmi in je najpogosteje uporabljen.
 - **Naslov strežnika:** sledi imenu domene, običajno zapisanemu z besedami (npr. www.google.com). Imena strežnikov za spletne strani se pogosto začnejo s predpono www.

- **Pot do podatkov:** ker na strežnikih obstaja veliko spletnih strani, moramo za dostop do posamezne strani zapisati celotno pot. Na primer, če želimo pregledati dokument naslovi.htm, shranjen v imeniku "podatki", bo zadnji del naslova izgledal tako: /podatki/naslovi.htm. Celoten naslov URL našega izmišljenega dokumenta bi bil torej nekako takole: http://digingreen.com/podatki/naslovi.htm

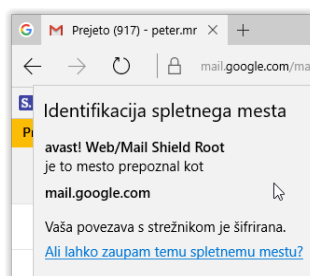
Nekaj osnovnih nasvetov za varno brskanje po internetu

Na spletnem mestu prepoznate varno povezavo po simbolu ključavnice. Dodatne informacije o varovanju lahko pridobite s klikom na ikono spletnega mesta.

Zavedajte se, da zlonamerneži včasih kopirajo celotno spletno stran podjetja in jo postavijo na drug naslov, ki se le malenkostno razlikuje od originalnega (npr. namesto www.google.si uporabijo www.goooogle.si). Za spletni nakup izbirajte le večja podjetja, saj so varnostni standardi v velikih korporacijah pogosto podvrženi strogim kontrolam.

Možnosti plačila po povzetju dajte prednost, če je mogoče. Nikoli ne razkrivajte "PIN kode" kreditne kartice, saj je za spletne nakupe nepotrebna, kljub morebitnim prepričevanjem o nasprotnem.

Za elektronsko poslovanje izbirajte le ponudnike, ki poslujejo preko digitalnih podpisov, pogosto s pametno kartico z javnim ključem. Pri prijavi na spletne storitve iz drugih računalnikov onemogočite shranjevanje gesel v obrazcih za prijavo.



Slika 3.14: Identifikacija spletnega mesta

Uporaba elektronske pošte

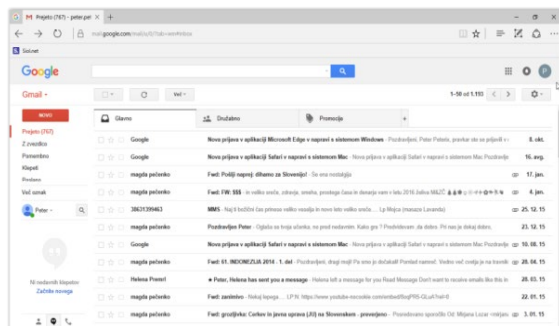
E-pošta predstavlja izmenjavo računalniških sporočil oz. elektronskih pisem, ki jih lahko pošiljate vsem uporabnikom, povezanim s spletom. Oddaljenost med uporabniki ni pomembna, saj se elektronska sporočila, ob ustrezni povezavi, prenašajo po celem svetu v nekaj sekundah.

Elektronska pisma niso omejena zgolj na preprost niz črk in številke; omogočajo tudi kompleksno oblikovanje ter pripenjanje dodatnih podatkov, kot so slike ali druge datoteke, ki se nato skupaj s sporočilom pošljejo naslovniku.

Naslov e-pošte sestavljata uporabnikovo ime in naslov računalnika, ločena z znakom @. Primer naslova je npr. rdeča.kapica@siol.net.

V tem poglavju se boste posvetili predvsem osnovam uporabe spletnega programa Gmail, ki velja za najbolj priljubljen program za pošiljanje e-pošte med uporabniki.

Delovna površina programa Gmail bo tudi ena od tem, ki jih boste podrobneje spoznali.

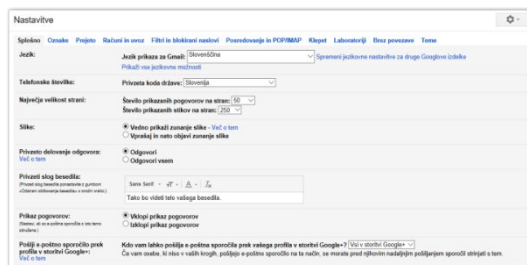


Slika 3.15: Okolje Gmail

Pošiljanje sporočil

Pri pisanju vsakega e-poštnega sporočila je potrebno vnesti nekaj osnovnih podatkov, med katerimi sta naslov pisma in naslov prejemnika. Vsi programi za pošiljanje e-pošte vključujejo naslednja polja.

Pojavi se nova spletna stran, v kateri lahko spreminjate in preverjate na stotine podatkov.



Slika 3.17: Dodatne nastavitve Gmaila

Spreminjanje ali posodobljanje nastavitve e-poštnega računa v Outlooku za Windows

Včasih je potrebno spremeniti nastavitve e-poštnega računa. To lahko storite, če imate novo geslo, če vas je ponudnik e-pošte prosil za spremembo nastavitve ali, če imate težave s pošiljanjem in prejemanjem e-pošte. Spremembe lahko izvedete preko nadzorne plošče sistema Windows ali iz programa Outlook.

Posodobitev ali spreminjanje nastavitve e-pošte v Outlooku za Windows

1. Odprite Outlook in izberite "Datoteka."
2. V razdelku "Informacije o računu" izberite s spustnega seznama račun, ki ga želite spremeniti.
3. Izberite "Nastavitve računa."
4. Izberite vrsto informacij, ki jo želite spremeniti:
 - nastavitve računa za dodajanje ali odstranjevanje računov ter spreminjanje nastavitve strežnika,
 - ime računa in nastavitve sinhronizacije za posodobitev prijaznega imena računa in določitev obdobja sinhronizacije e-pošte,
 - nastavitve strežnika za spreminjanje podatkov za prijavo, vključno z geslom, imenom strežnika, vrati in nastavitvami preverjanja pristnosti,
 - spreminjanje profila za preklon na nov profil,

- upravljanje profilov za dodajanje ali odstranjevanje profilov ter spreminjanje nastavitvev profila.
5. Najpogostejše nastavitve, ki jih boste spreminjali, so nastavitve strežnika.
 6. Izberite bodisi "Dohodna pošta" ali "Odhodna pošta," da spremenite različne nastavitve strežnika in posodobite svoje e-poštno geslo po potrebi.

Ko končate posodabljanje nastavitvev, izberite naslednja > končana.

Slika 3.18: Nastavitve računa IMAP

Slika 3.19: Informacije o računu

Delo z Microsoft Teams in Zoomom

Pregled osnovnih ter naprednih funkcij, ki jih omogočata Ms Teams ter Zoom.

Microsoft Teams in Zoom sta priljubljene orodji za spletno sodelovanje in virtualne sestanke. Osnovne funkcije in delo z njimi, so:

Microsoft Teams

1. **Sestanki in videokonference:** MS Teams omogoča ustvarjanje sestankov, kjer se lahko sodelavci srečajo v virtualnem okolju.
2. **Sporočanje in klepetanje:** vgrajen je sistem za neposredno sporočanje, klepetanje v skupini ter možnost deljenja datotek in zaslona.
3. **Skupinsko delo:** ekipam omogoča skupinsko sodelovanje na projektih z uporabo skupnih map, dokumentov in nalog.

4. **Integracija z drugimi orodji:** povezava z drugimi Microsoftovimi orodji, kot so: Word, Excel, OneNote, omogoča nemoteno sodelovanje.

Zoom

1. **Videokonferenca:** Zoom ponuja enostavno ustvarjanje in sodelovanje v videokonferencah, primeren je tako za manjše sestanke kot tudi večje dogodke.
2. **Deljenje zaslona:** omogoča enostavno deljenje zaslona, kar je koristno pri predstavitvah, izobraževanjih ali sodelovanju na projektih.
3. **Virtualne sobe:** možnost ustvarjanja virtualnih sob za manjše skupine, kjer lahko poteka bolj osebno sodelovanje.
4. **Zoom Webinarji:** primerno za organizacijo spletnih seminarjev in predavanj s številnimi udeleženci.

Obe orodji nudita tudi možnosti bele table, snemanja sestankov, integracijo z urniki in druge napredne funkcije, ki omogočajo učinkovito virtualno sodelovanje in komunikacijo. Izbor je odvisen od potreb in preferenc posameznika ali organizacije.



Slika 3.20: MsTeams



Slika 3.21: Aplikacija Zoom

Literatura

- Fraillon, J., Ainley, J., Schulz, W., Friedman, T., & Duckworth, D. (2020). Students' computer and information literacy. *Preparing for Life in a Digital World*. Springer, Cham., 51–88. https://doi.org/10.1007/978-3-030-38781-5_3
- Gerick, J., Eickelmann, B., & Bos, W. (2017). The international computer and information literacy study from a European perspective: Introduction to the Special Issue. *European Educational Research Journal*, 16(6), 707-715. <https://doi.org/10.1177/1474904117735417>
- Hignite, M., Margavio, T. M., & Margavio, G. W. (2009). Information literacy assessment: Moving beyond computer literacy. *College Student Journal*, 43(3), 812-821.

- Hoffman, M., & Blake, J. (2003). Computer literacy: Today and tomorrow. *Journal of Computing Sciences in Colleges*, 18 (5), 221-233.
- Kubiatko, M. (2007). Information and computer literacy of high school students. *Problems of Education in the 21st Century*, 2, 31-36.
- Mrhar, P., (2016). Računalniška pismenost za odrasle. URN:NBN:SI:DOC-AT42UGAY from <http://www.dlib.si>
- Williams, K. (2003). Literacy and Computer literacy: Analyzing the NRC's "Being fluent with information Technology". *Journal of Literacy and Technology*, 3(1), 1-20.

Dodatna literatura:

- Computer Literacy COURSE GUIDE* (2012)
https://www.hec.gov.pk/english/services/universities/RevisedCurricula/Documents/2011-2012/Education/ComputerLit_Sept13.pdf
- Computer Literacy Using Microsoft Office*, Palau Community college <https://pcc.palau.edu/wp-content/uploads/2021/01/IT100-Book-Revised-7.01.2020.pdf>

LOGISTIKA

RAZPRŠENEGA HOTELA

LAZAR PAVIĆ

Univerza v Mariboru, Fakulteta za logistiko, Celje, Slovenija
lazar.pavic@um.si

Poglavje obravnava problematiko ustanovitve koncepta razpršenega hotela, ki temelji na principih trajnosti, krožnega gospodarstva in ponovne uporabe že obstoječih resursov in virov v določeni krajevni skupnosti. Gre za nov koncept razvoja turistične dejavnosti v odročnih krajih in na podeželskih območjih, ki omogoča rešitev večjega števila problemov, ki lahko nastanejo v lokalnem okolju. Izpostavljene so ključne prednosti razpršenega hotela kot koncepta razvoja turizma v primerjavi s tradicionalnim hotelom kot nastanitvenim obratom. V nadaljevanju poglavje obravnava različne faze ustanovitve koncepta razpršenega hotela, med katerimi se kot najpomembnejšo fazo lahko izpostavi konkretne korake, ki so nujno potrebni za ustanovitev koncepta razpršenega hotela v lokalni skupnosti.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.fl.1.2025.4](https://doi.org/10.18690/um.fl.1.2025.4)

ISBN
978-961-286-969-4

Ključne besede:
razpršeni hotel,
logistika,
krožno gospodarstvo,
trajnostnost,
turizem

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.fl.1.2025.4](https://doi.org/10.18690/um.fl.1.2025.4)

ISBN
978-961-286-969-4

Keywords:
dispersed hotel,
logistics,
circular economy,
sustainability,
tourism

THE LOGISTICS OF A DISPERSED HOTEL

LAZAR PAVIĆ

University of Maribor, Faculty of Logistics, Celje, Slovenia
lazar.pavic@um.si

Chapter addresses the issue of establishing the concept of a dispersed hotel grounded in the principles of sustainability, circular economy, and the reuse of pre-existing resources within a specific community. This represents a novel approach to the development of tourism activities in remote and rural areas, offering a solution to a multitude of challenges that may arise within the local environment. The chapter highlights the key advantages of the dispersed hotel as a tourism development concept when compared to the traditional hotel as an accommodation establishment. Furthermore, the chapter delves into various phases involved in the establishment of the dispersed hotel concept, among which the most pivotal phase can be identified as the concrete steps necessary for the implementation of the dispersed hotel concept within the local community.



1 Uvod

Načrtovanje razvoja turizma na posameznem območju danes predstavlja pomemben izziv. To posebej velja za kraje, ki so oddaljeni od glavnih prometnih tokov, večjih mest, infrastrukture in resursov, ki so potrebni za nemoteno izvajanje vseh turističnih aktivnosti. Po drugi strani načrtovanje razvoja turizma, ki sledi smernicam koncepta trajnostnega razvoja, lahko doprinese pomembne koristi vsem skupinam deležnikov. Eno izmed možnosti in pomembno alternativo masovnim oblikam turizma predstavlja razvoj zelenih oblik turizma, ki ob upoštevanju večjega števila kriterijev, stališč vseh deležnikov in nenazadnje varstvenih in razvojnih kriterijev, lahko pripomorejo k trajnostnosti celotnega kraja kot turistične destinacije.

Pomemben element trajnostnega razvoja turizma predstavlja avtentičnost turistične izkušnje. Gre za ponudbo ohranjene arhitekture, nesnovne dediščine, povezovanje tradicionalnih dogodkov, različnih kulinarčnih, izobraževalnih, športnih in drugih dogodkov, v katero je obvezno vključeno lokalno prebivalstvo. Povezovanje avtentičnosti z zelenimi oblikami turizma, domačnostjo lokalnega prebivalstva na eni strani ter revitalizacija in trajnostni razvoj podeželskih območij na drugi, predstavlja izziv, ki se lahko razreši skozi ponudbo drugačnih, inovativnih turističnih produktov, ki vključujejo zelene turistične prakse (Cucari, Wankowicz, & De Falco, 2019). Eno izmed možnih rešitev predstavlja model razpršenega hotela, ki ga bomo podrobneje predstavili v nadaljevanju.

2 Opredelitev pojma »razpršeni hotel«

V nadaljevanju bomo podali opredelitev pojma "razpršeni hotel". Predstavili bomo osnovna teoretična izhodišča, primerjali hotel in razpršeni hotel ter na kratko predstavili ključne prednosti uvedbe koncepta razpršenega hotela, ki prinašajo hkratne koristi za vse (deležniki, lokalno prebivalstvo, turisti, okolje).

2.1 Hotel ali razpršeni hotel?

Beseda hotel prihaja iz francoskega jezika (*hot el*) in opredeljuje »velike, razkošne zgradbe z vežami in slavnostnimi dvoranami, ki so služile kot bivališča plemičev v mestu«. Od začetka 18. stoletja beseda dobiva nov pomen in opredeljuje večja,

moderna gostišča, katerih osrednji fokus predstavljajo hotelske sobe in zajemajo pretežni del površine hotela (Lebe, 2013).

Razvoj sodobnega turizma je omogočil ustanovitev različnih tipov hotelov, ki po svoji funkciji presegajo ponudbo osnovnih hotelskih storitev, kar sta nastanitev in prehrana (Lebe, 2013). Glede na vrsto objekta, hoteli danes ponujajo različne tipe sob, ustrezno oblikovane namenske prostore, prilagojene ponudbi različnih negostinskih storitev ter kategoriji samega hotela ustrezno opremo.

Za razliko od klasičnega hotela, razpršeni hotel v osnovi ne predstavlja hotela, temveč nov model razvoja turizma. Pogoj za nastanek razpršenega hotela je povezovanje in sodelovanje prebivalstva določenega kraja (potencialne turistične destinacije), ki uporabi vse obstoječe vire v kraju in poveže vse obstoječe dejavnosti v kraju v celostno, unikatno in privlačno turistično ponudbo, pripravljeno za točno opredeljeno ciljno skupino turistov (Črnogoj Marc, Zavodnik Lamovšek, & Mrak, 2016).

Poleg tega razpršeni hotel predstavlja enega izmed načinov upora proti urbanizaciji, saj gre za razvoj turizma v podeželskih in odročnih krajih, prepuščenih demografskemu in ekonomskemu nazadovanju. Na ta način razvoj koncepta razpršenega hotela spodbuja revitalizacijo podeželja in skrbi za ohranjanje arhitekturnih značilnosti določenega kraja.

Za uspešno delovanje koncepta razpršenega hotela na določeni destinaciji, ki sledi smernicam trajnostnega razvoja, je nujno upoštevanje naslednjih smernic (Šifkovič Vrbica, 2017).

- Lastnik hotela je zadruga kot pravno-organizacijska oblika, ki jo ustanovijo lokalni prebivalci. Včasih je možno tudi, da je en investitor lastnik celotnega hotela, vendar tak razpršeni hotel ne predstavlja reprezentativnega primera trajnostnega načina delovanja lokalne skupnosti.
- Vsi člani zadruge, ki tvorijo razpršeni hotel, morajo biti enakopravni pri soodločanju.
- Namen ustanovitve razpršenega hotela je na praktičen način prikazati in olajšati izvedbo projektov s področja lokalnega krožnega gospodarstva in trajnostne

samooskrbne ekonomije ter na ta način spodbuditi razmišljanje o trajnostnih načinih potrošnje.

- Končni rezultat ustanovitve koncepta razpršenega hotela na določenem območju predstavlja hkratno dobrobit za vse vključene, in sicer lokalno prebivalstvo, turiste in okolje.

Koncept razpršenega hotela na operativni ravni zajema naslednje otipljive elemente (Šifkovič Vrbica, 2017):

- združeni deli, ki jih vsebuje razpršeni hotel, so: rezervacije, promocija, prijava, recepcija, ki tako kot v hotelu predstavlja stično točko vseh dogajanj in poslovnih procesov ter druga hotelska ponudba, odvisno od koncepta konkretnega hotela (denimo skupna jedilnica, v kateri se gostom ponuja hrana);
- razpršeni deli, ki se kažejo predvsem v nastanitvi v manjših hišah (sobah) v manjšem kraju.

Poleg otipljivih je za nemoteno delovanje koncepta razpršenega hotela nujno potrebno zagotoviti tudi standardizacijo kakovosti večjega števila storitev. V prvi vrsti gre za tipične gostinske storitve, kot sta nočitev in prehrana, ki se smiselno združujejo z ostalimi turističnimi storitvami, ki jih ponuja kraj (destinacija), kot so: lokalni kulturni programi, vodeni ogledi naravnih in kulturnih znamenitosti, izposoja koles, prodaja lokalnih izdelkov, sodelovanje v kmečkih opravilih, običajih itd., odvisno od specifik zastavljenega koncepta konkretnega razpršenega hotela.

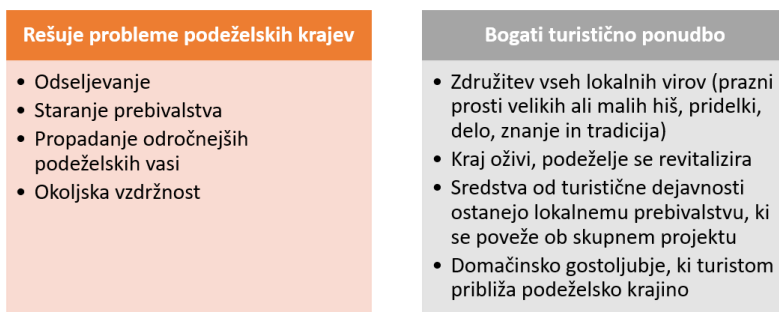
2.2 Zakaj razpršenost?

Koncept razpršenega hotela ima nekaj ključnih prednosti, ki jih predstavljamo v nadaljevanju. Gre predvsem za reševanje problemov, s katerimi se soočajo prebivalci podeželskih in odročnih krajev, kot so: odseljevanje, staranje prebivalstva, propadanje odročnejših podeželskih vasi in nenazadnje okoljska vzdržnost. Istočasno, z reševanjem zaznanih problemov na podeželju, prihaja tudi do razširitve turistične ponudbe kraja oziroma destinacije, v kateri bo ustanovljen razpršeni hotel (De Montis, Ledda, Ganciu, Serra, & De Kontis, 2015).

Z združevanjem vseh materialnih in nematerialnih virov kraj ponovno oživi in počasi prihaja do revitalizacije podeželja. Na ta način pridobljena sredstva od razvite turistične dejavnosti ostanejo lokalnemu prebivalstvu, ki se poveže ob skupnem projektu in ustvari občutek pripadnosti, kar je eden izmed osnovnih predpogojev za ustvarjanje gostoljubnega vedenja domačinov do turistov. To se na koncu kaže kot pomemben prispevek k blaginji lokalne skupnosti, ki se kaže kot povezana in jasno opredeljena turistična ponudba celotnega kraja, ki jo tvorijo usklajeno delujoči lokalni ponudniki kraja (destinacije), v kateri deluje razpršeni hotel (Confalonieri, 2011).

Posredni učinki ustanovitve razpršenega hotela se kažejo predvsem izven turistične dejavnosti: priložnost za trženje kmetijskih produktov, ustvarjanje lokalnih delovnih mest, odsotnost velikih investitorjev, kar pomeni, da skoraj celoten dobiček ostane v lokalnem okolju. Krovna prednost uveljavitve koncepta razpršenega hotela se kaže v tem, da trajnostni razvoj na ta način postaja eden izmed pomembnih standardov kakovosti turističnih storitev, katerih porabniki so lojalni izobraženi turisti, ki spoštujejo lokalno tradicijo in okoljsko vzdržnost kraja (destinacije), v katerega se ponovno vračajo (Dragicevic & Letunic, 2015). Ključne prednosti vzpostavitve koncepta razpršenega hotela so predstavljene na Sliki 4.1.

ZAKAJ RAZPŠENOST?



Slika 4.1: Koraki vzpostavljanja koncepta razpršenega hotela

Vir: lasten.

3 Kako do razpršenega hotela? Od pobude do evalvacije

Vzpostavitev koncepta razpršenega hotela načeloma poteka v petih različnih fazah. Časovno trajanje posamezne faze ter njihovo zaporedje je odvisno od specifik posameznega kraja (destinacije), v katerem poteka ustanovitev samega koraka, predvsem pa od zrelosti lokalne skupnosti in njenega zavedanja o koristih, ki jih prinaša razpršeni hotel. V praksi se zelo pogosto zgodi, da je posamezne faze potrebno ponoviti. V grobem pet glavnih faz ustanovitve koncepta razpršenega hotela predstavljajo (Šifkovič Vrblca, 2017):

- pobuda;
- določanje ključnih deležnikov razpršenega hotela;
- koraki vzpostavitve razpršenega hotela;
- komunikacija in
- evalvacija.

3.1 Pobuda

Pobuda predstavlja prvo in esencialno fazo ustanovitve razpršenega hotela. V tej fazi morebitni pobudnik kritično presodi in oceni, ali v kraju (destinaciji) obstajajo viri, ki so ključnega pomena za obstoj razpršenega hotela. To so predvsem: prostorski viri in nepremičnine, znanje lokalnega prebivalstva in sposobnosti za ukvarjanje s turizmom ter nenazadnje volja ljudi, da se posvetijo turistični dejavnosti. V primeru, da se izkaže, da je virov dovolj, v naslednji fazi prihaja do oblikovanja pobude. Pobudnik razpršenega hotela je lahko vsak gospodarski subjekt ali posameznik iz nameravanega kraja ustanovitve razpršenega hotela. Faza priprave pobude zajema več različnih aktivnosti, med katerimi je treba izpostaviti predvsem ciljane in kontinuirane stike z deležniki (ponudniki) turističnih storitev na destinaciji in možnosti njihovega povezanega in organiziranega delovanja, kar predstavlja nujni predpogoj za ustanovitev razpršenega hotela. Na podlagi stanja na terenu pobudnik pripravi oceno zmogljivosti lokalne skupnosti in oceno sposobnosti samoorganiziranja. Opravi pogovor z občino, katere podpora je nujna pri izvedbi takšnega projekta. Zelo je zaželeno organizirati obisk kakšnega razpršenega hotela kot primera dobre prakse, pri čemer bi se ponudniki na terenu iz prve roke seznanili s ključnimi prednostmi takšnega koncepta in načini njegovega delovanja. Ključnega

pomena je, da pobuda, ki je predstavljena, izhaja iz realnih potreb lokalnega okolja in rešuje vsaj enega izmed problemov lokalne skupnosti.

3.2 Določanje ključnih deležnikov razpršenega hotela

V drugi fazi je potrebno opredeliti ključne deležnike in njihovo vlogo pri ustanovitvi koncepta razpršenega hotela. Obstaja več skupin deležnikov, ki se po namenu in nalogah pri ustanovitvi koncepta razpršenega hotela razlikujejo. Pomembno je izpostaviti, da je za uspešno ustanovitev omenjenega koncepta nujno potrebno usklajeno delovanje vseh sodelujočih, kar se lahko doseže edino v primeru, da so naloge vsake skupine deležnikov jasno opredeljene. Pri ustanovitvi koncepta razpršenega hotela sodelujejo naslednje skupine deležnikov (Šifkovič Vrblca, 2017):

- zadruga;
- občina;
- druge organizacije in podjetja;
- lokalno prebivalstvo;
- podporni akterji in
- turisti.

Zadruga predstavlja najprimernejšo pravno organizacijsko obliko za projekte lokalne skupnosti, saj temelji na dveh osnovnih izhodiščih participatornega delovanja; soupravljanje in solastništvo. Člani zadruga oziroma njeni ustanovitelji so v prvi fazi ravno tisti ponudniki turističnih storitev v lokalnem kraju (destinaciji), ki bojo na začetku obratovanja razpršenega hotela ponujali različne storitve v okviru razpršenega hotela: ponudniki nastanitvene dejavnosti, ponudniki gostinskih storitev, turistične kmetije, organizatorji športnih dejavnosti, lokalne organizacije, ki delujejo na področju kulture itd. V naslednji fazi je možna priključitev ostalih ponudnikov in preučevanje njihovih stališč (Dragicevic, Tomasevic, Stanovic, & Avejic, 2016). Glavni namen zadruga je oblikovanje celovite in kakovostne ponudbe razpršenega hotela, ki temelji na avtentičnosti lokalnega okolja.

Vloga občine pri ustanovitvi koncepta razpršenega hotela je pomembna in se kaže predvsem v storitvah podporne narave. Občina ni del zadruga, vendar je lahko pobudnik in aktivna podpora pri ustanovitvi koncepta razpršenega hotela v lokalnem

okolju, saj dobro pozna konkretne probleme na terenu, s katerimi se sooča lokalna skupnost. Podpora občine se kaže predvsem v nujenju administrativne podpore pri različnih formalnih postopkih, nujenju subvencij za ureditev in najem določenih prostorov (gre predvsem za skupne prostore, ki jih ponuja razpršeni hotel) in promociji koncepta razpršenega hotela doma in v tujini.

Druge organizacije in podjetja, ki v lokalnem kraju (destinaciji) ponujajo neturistične storitve so ključnega pomena, saj gre za storitve, ki jih turisti nujno potrebujejo tekom bivanja na destinaciji. Gre za storitve, kot so: lekarne, pošte, banke, zdravstvene storitve, pralnice, vrtnarije, obrtniška dejavnost itd. Čeprav takšne organizacije niso članice zadruga, v sodelovanju z razpršenim hotelom lahko vidijo jasne koristi, ki jih lahko pridobijo.

Vloga lokalnega prebivalstva, ki ni del zadruga, se kaže predvsem pri zagotavljanju širše podpore lokalne skupnosti. Da bi do takšne podpore prišlo, je ključnega pomena od samega začetka jasno in transparentno komunicirati ključne koristi, ki bi jih celoten kraj (destinacija) imel od ustanovitve razpršenega hotela ter takšne koristi pozneje realizirati. Na ta način bo ideja ustanovitve razpršenega hotela prepoznana kot ideja, ki prinaša dobro vsem, tudi tistim, ki se s turizmom ne ukvarjajo in v zadrugi ne sodelujejo.

Podporni akterji pri ustanovitvi koncepta razpršenega hotela so predvsem organizacije, ki so locirane izven lokalne skupnosti, na ravni regije ali države. Gre predvsem za regionalne razvojne agencije, lokalne, regionalne in nacionalno turistično organizacijo, različne akcijske skupine, ki delujejo na ravni lokalnih skupnosti, različne nevladne organizacije itd. Poleg administrativne pomoči, znanja in finančnih mehanizmov, ki jih lahko ponudijo v podporo projektu ustanovitve razpršenega hotela, lahko nekatera društva v nabor hotelskih storitev vključijo programe, ki jih že ponujajo in se nanašajo na področja rekreacije, kulture, športa, edukacije, organizacije dogodkov itd (Dragicevic, Tomasevic, Stanovic, & Avejic, 2016).

Turisti predstavljajo nepogrešljiv del koncepta razpršenega hotela, zato je pri načrtovanju ustanovitve tega koncepta v določenem kraju nujno potrebno upoštevati dosedanje izkušnje glede turizma na destinaciji. V primeru, da v kraju do sedaj ni bilo organiziranih turističnih aktivnosti, morajo zadrugi skupaj z lokalno

skupnostjo opredeliti, kakšne turiste si v kraju želijo oziroma opredeliti eno ali več ciljnih skupin, za katere bo pripravljena ponudba razpršenega hotela. V primeru, da je turizem na destinaciji že uveljavljen, je potrebno analizirati obstoječe podatke in premisliti, ali se ponudba razpršenega hotela pripravlja za že obstoječe ciljne skupine turistov, ali gre za uvedbo popolnoma nove ciljne skupine (Monge, Cattaneo, & Scilla, 2015). Segmentacijo ciljnih skupin turistov je mogoče izvesti na podlagi več različnih kriterijev (lokacija, spol, starost, stopnja izobrazbe, motiv obiska, dohodek itd.).

3.3 Koraki vzpostavitve razpršenega hotela

Vzpostavitev razpršenega hotela je kompleksen projekt, ki zajema več različnih faz in veliko logistike od ideje do realizacije (Slika 4.2).



Slika 4.2: Koraki vzpostavljanja koncepta razpršenega hotela

Vir: lasten.

V grobem je mogoče opredeliti nekaj osnovnih korakov, vendar se morajo njihovo trajanje, časovno zaporedje in predvsem operativna izvedba posameznih aktivnosti konkretno prilagajati specifikam konkretnega primera oziroma lokalne skupnosti, v kateri bo nastal razpršeni hotel. Koraki vzpostavitve razpršenega hotela so naslednji (Šifkovič Vrbica, 2017):

- priprava predstavitvene ideje in pridobivanje podpore lokalne skupnosti;
- priprava načrta vzpostavitve razpršenega hotela;
- opredelitev hotelskih storitev;
- pridobivanje dovoljenj in upoštevanje standardov;
- ustanovitev zadruga in
- pridobivanje finančnih sredstev.

V prvem koraku, ki zajema pripravo predstavitvene ideje, je nujno potrebno zagotoviti podporo občine in širše skupnosti ter pripraviti seznam prvih potencialnih ponudnikov turističnih storitev v lokalnem kraju, ki bi želeli postati del zadruga. Obvezni načeli pri pripravi uspešne predstavitvene ideje, ki bo pridobila podporo širše lokalne skupnosti, sta participatornost in odprta komunikacija. Iz vsebinskega vidika je v predstavitev poslovne ideje nujno potrebno zajeti: oceno potreb lokalne skupnosti, iz katere izhaja poslovna ideja, oceno potencialov, ki jih ima lokalna skupnost za uveljavitev takšne poslovne ideje v lokalnem okolju, predstavitev primerov domačih in tujih dobrih praks ter pripravo osnutka koncepta razpršenega hotela.

Idejo je potrebno predstaviti širši lokalni skupnosti z organizacijo dogodka, ki lahko zajema ogled primera razpršenega hotela ali predstavitev s strani enega izmed predstavnikov že obstoječega razpršenega hotela. V primeru pozitivnih odzivov s strani širše lokalne skupnosti v tej fazi pride še do oblikovanja zadruga, katere naloga je, da na podlagi podanega osnutka koncepta in morebitnih predlogov, podanih s strani širše lokalne skupnosti (sodelujočih v razpravi), pripravi okvir koncepta delovanja razpršenega hotela. Na tej stopnji je spet zelo pomembno kontinuirano in odprto komuniciranje z lokalno skupnostjo, posebno v smislu jasnega izpostavljanja konkretnih koristi, ki jih bo širša lokalna skupnost pridobila glede na zaznane probleme, s katerimi se sooča, virov, ki so na voljo, investicij in morebitnih ovir, ki so že zdaj zaznane. Glavni cilj tega koraka je pridobitev načelne podpore lokalne skupnosti, kar predstavlja zeleno luč za nadaljnje delo.

Priprava načrta vzpostavitve razpršenega hotela je korak, ki zajema analizo stanja, natančno opredelitev zelene vrste razpršenega hotela in opredelitev hotelske infrastrukture. Pri analizi stanja je potrebno natančno opredeliti temelje, na katerih se bo razvijal koncept razpršenega hotela. Kot je bilo že prej izpostavljeno, so v prvi

fazi to potrebe, ki obstajajo v lokalni skupnosti ter problemi in ovire, ki jih zaznava lokalno prebivalstvo. Koncept razpršenega hotela, ki temelji na potrebah lokalnega prebivalstva in hkrati razrešuje probleme lokalne skupnosti, ima večji potencial za uspeh v lokalnem okolju. Poleg tega koncept razpršenega hotela obvezno zajema še naslednje elemente: naravni viri kraja, kulturne znamenitosti in posebnosti, lokalni pridelki, kulinarika in pijača, kulturne posebnosti in tradicija v kraju, infrastruktura, stavbe in oskrba s temeljnimi dobrinami, znanja, ki so prisotna v lokalni skupnosti, že razvita turistična ponudba v lokalni skupnosti, skladnost z morebitnimi razvojnimi načrti in strateškimi dokumenti lokalne skupnosti ter ne nazadnje analiza deležnikov, ki so pripravljeni podpreti idejo ustanovitve razpršenega hotela (Presenza, Petruzzelli, & Sheehan, 2019). Vse naštetje elemente je potrebno analizirati in oceniti z vidika morebitnega izhodišča, na katerem bo zasnovan razpršeni hotel.

V nadaljevanju je potrebno opredeliti želeni tip razpršenega hotela. Opredelitev tipa razpršenega hotela je predvsem v konkretni navezi z opravljeno analizo stanja. V tem koraku je potrebno opredeliti: želeni tip turistov (ciljno skupino, eno ali več), vrsto ponudbe razpršenega hotela (celoletno ali sezonsko poslovanje), posebnost in unikatnost ponudbe razpršenega hotela ter podrobnosti, ki se nanašajo na sam izgled ponudbe (lokacija recepcije, lokacija nastanitvenih delov hotela, organizacija gostinskih storitev, načini oskrbe turistov z lokalnimi pridelki tekom bivanja, organizacija ostale negostinske ponudbe razpršenega hotela, organizacija promocije itd.). V tem koraku je potrebno opredeliti istočasno usklajenost izvajanja gostinskih storitev na način, ki bo omogočil večanje blaginje lokalne skupnosti, ob upoštevanju vseh okoljskih in družbenih standardov za izvajanje dejavnosti. Ne nazadnje, so vse odločitve, ki se nanašajo na izbiro želenega tipa razpršenega hotela, neposredno odvisne od vsote predvidenih investicij za izbrano vrsto (tip) razpršenega hotela (Monge, Cattaneo, & Scilla, 2015).

Posebno pozornost je v tem koraku treba nameniti urejanju hotelske infrastrukture. Odvisno od konkretnega primera, je treba premisliti o tem, ali je boljše povezati obstoječe ponudnike nastanitve in prehrane (če slednji v določenem kraju že obstajajo in obratujejo) ali zgraditi vse na novo. Pomemben del hotelske infrastrukture predstavlja tudi infrastruktura, ki se nanaša na skupne prostore, kot so: recepcija, jedilnica, skupni prostori za izvajanje posameznih rekreativnih aktivnosti itd. Posebej je potrebno biti pozoren pri prevzemu in ponovni uporabi

prostorov, ki so opuščeni in preučiti morebitne formalne ovire. Ne nazadnje, je pri tem koraku potrebno pripraviti tudi oceno finančnega vidika same ideje.

Pri opredelitvi hotelskih storitev, ki bodo del ponudbe razpršenega hotela, je potrebno natančno premisliti glede opredelitve in standardizacije dveh skupin storitev:

- ponudba temeljnih hotelskih storitev, ki zajema nočitev, prehrano, čiščenje in vzdrževanje ter
- ponudba ostalih storitev bolj turistične narave, ki zajema različna doživetja, vodene ogleda, urejenost lokalnega prometa in mikromobilnost v kraju/destinaciji, dogodke na destinaciji, različne kulturne, izobraževalne in razvedrilne programe ter drugo.

Potrebno je omeniti, da je pri izvajanju vseh storitev razpršenega hotela nujno določiti interne standarde poslovanja, ki se nanašajo na zadovoljitev potreb turistov. Nekateri izmed teh so: okoljski in naravovarstveni standardi, varovanje kulturne dediščine, trajnostna mobilnost, trajnostna oskrba z lokalno ekološko pridelano hrano, trajnostna energetska oskrba, ravnanje z vodo in odpadki, dostopnost infrastrukture osebam z omejeno možnostjo za mobilnost, zadrugiško upravljanje, pravičnost plačil in politika cen ter drugo (Romolini, Fissi, & Gori, 2017).

Poleg jasno določenih internih standardov poslovanja, je nujno upoštevati tudi celotno zakonodajo in predpisane eksterne standarde za izvajanje gostinske in turistične dejavnosti, kot so: predpisani standardi za izvajanje gostinskih storitev, standardi glede varnosti živil, registracija dejavnosti, turistična taksa itd. Pri morebitnih gradbenih delih je nujno upoštevati zakonodajo, ki se nanaša na dovoljenja s področja poseganja v naravo in morebitna gradbena dovoljenja, ki se nanašajo na področje gradbenih dovoljenj namestitvenih objektov in morebitnih posegov v naravo.

V naslednjem koraku je potrebno pravno-formalno ustanoviti zadrugo. Namen zadruge, ki jo ustanovijo najmanj tri fizične ali pravne osebe, je skrb za gospodarsko korist in razvoj gospodarske ali družbene dejavnosti njenih članov. Zadruga temelji na enakopravnosti pri sodelovanju in upravljanju. Ne glede na višino kapitalskega vložka, velja pravilo »en član en glas«. Več informacij o ustanovitvi zadruge je na

voljo na spletni strani Zadružne zveze Slovenije (www.zzs.si) in Slovenske poslovne točke SPOT (www.spot.gov.si).

Zadnji korak v procesu vzpostavitve razpršenega hotela predstavlja pridobivanje finančnih sredstev. Za manjše investicije lahko poskrbijo lastniki prostorov, za večje investicije, posebej tiste, ki se nanašajo na skupne prostore in začetek obratovanja samega hotela, pa je potrebno pridobiti sredstva iz drugih virov (občina, javni razpisi domačih ministrstev in skladov ter sredstva, ki so na voljo iz Evropskih skladov).

3.4 Komunikacija

Dobro komuniciranje oziroma dober pretok informacij predstavlja odlično popotnico za uspešno realizacijo ideje vzpostavitve razpršenega hotela. Z namenom zagotavljanja transparentnosti v komuniciranju se priporoča, da je na spletu javno objavljena projektna ideja in, da se javnost sproti informira o poteku projekta. Uspešnost komuniciranja je zagotovljena, če uspešnost prenosa informacij poteka v več smereh hkrati. V prvi vrsti je pomembno, da komunikacija med člani zadruga poteka nemoteno. Obvezna je tudi ustreznost komuniciranja zadruga z občino, ključnimi deležniki in zaposlenimi ter vsemi ostalimi, ki niso del zadruga, a so vključeni v ponudbo razpršenega hotela. Ne nazadnje ustrezno komuniciranje in deljenje potrebnih informacij turistom in širši javnosti pomembno pripomore k uspešnosti delovanja celotnega koncepta razpršenega hotela.

Da bi bila komunikacija uspešna, je nujno pripraviti ustrezen komunikacijski načrt, katerega poudarek mora biti na zagotavljanju trajnosti in komuniciranju elementov zadružnega razpršenega hotela z namenom spodbujanja sprememb v načinih razmišljanja in motiviranosti k bolj trajnostnemu ravnanju. Temu je potrebno obvezno prilagoditi kanale komuniciranja, da lahko poslana sporočila dosežejo svoj namen. Pomemben del komunikacije s turisti predstavlja promocija, ki bo v sodelovanju s turistično organizacijo in drugimi deležniki, ki skrbijo za promocijo turizma na destinaciji, vplivala na odločitev turistov glede izbire razpršenega hotela za svoje počitnice.

3.5 Evalvacija

Zadnja faza vzpostavitve razpršenega hotela je faza evalvacije. Namen te faze je spremljanje napredka pri realizaciji zastavljene ideje ustanovitve združnega razpršenega hotela, ugotavljanje morebitnih odstopanj od načrtovanega in izboljševanje nadaljnjih korakov v realizaciji projekta. Glede na to, da gre za skupen projekt lokalne skupnosti, ki v širšem kontekstu rešuje zaznano problematiko lokalne skupnosti, iz katere izhaja, je nujno zagotoviti kontinuirano sprejemanje odzivov na realizacijo projekta iz širšega lokalnega okolja.

Faze evalvacije potekajo tudi v času izvedbe projekta, zato je nujno potrebno zagotoviti ustrezne načine za merjenje zadovoljstva obeh skupin, neposredno vključenih v delovanje razpršenega hotela: gostov hotela in ponudnikov, ki so vključeni v delovanje zadruga, ki upravlja razpršeni hotel. S tem se ovrednoti realizacija ideje iz obeh zornih kotov za širšo sliko evalvacije v lokalni skupnosti tako kot v fazi ustanovitve projekta. Evalvirati je potrebno mnenje ostalih prebivalcev kraja, ki podajo končno sliko usklajenosti delovanja hotela z lokalno skupnostjo.

4 Sklep

Razpršeni hotel predstavlja eno izmed inovativnih oblik turistične izkušnje. Kljub temu, da zna beseda »hotel« v njegovem nazivu zavesti, gre za nov koncept razvoja turizma, ki temelji na načelih trajnosti in krožnega gospodarstva. Poudarek koncepta predstavlja skrb za ohranjanje avtentičnosti turistične izkušnje in reševanje konkretnih problemov, ki obstajajo v določeni lokalni skupnosti. Na ta način se v prvi plan postavlja solidarnostna komponenta turistične dejavnosti, ki temelji na ohranjanju skrbi za dobrobit lokalnega prebivalstva in celotnega okolja.

Izpostaviti je treba pozitivne lastnosti in koristi, ki jih koncept razpršenega hotela lahko prinese lokalni skupnosti. Te se kažejo v lokalnem okolju, v katerem razpršeni hotel deluje. Kažejo se predvsem v ponovni uporabi že obstoječih virov in njihovem združevanju v nov koncept, ki kraju vdahne novo življenje. Pomemben dejavnik predstavlja tudi dejstvo, da razpršeni hotel ustvarja nova delovna mesta za lokalno prebivalstvo, kar pomeni, da prihaja do revitalizacije morebitnih odročnih krajev in podeželskih območij. V širšem smislu koncept razpršenega hotela omogoča okoljsko vzdržnost, saj zaradi dejstva, da koncept ne temelji na velikih investicijah in masovnosti turistične izkušnje, ima posledično bistveno manjše vplive na okolje.

Predstavljene faze ustanovitve koncepta razpršenega hotela predstavljajo samo osnovno izhodišče v teoriji. Realizacija posameznih faz v praksi je odvisna od konkretnega primera lokalne skupnosti, v kateri se koncept razpršenega hotela želi ustanoviti. Praksa kaže, da je ena izmed največjih ovir prizadevanje za pridobitev širše podpore v lokalni skupnosti, zaradi česar pogosto prihaja do zastoja v posameznih fazah realizacije ideje. Pogosto prihaja tudi do pomanjkanja znanja, veščin in spretnosti, ki so potrebne za razvoj posamezne turistične ideje, saj se odročni in podeželski kraji pogosto soočajo s problemom odseljavanja mlajšega prebivalstva in posledično staranjem populacije. Natančnega recepta za ustanovitev razpršenega hotela ni, vendar je v tem procesu ključnega pomena povezovanje koncepta s konkretnim problemom, s katerim se sooča lokalna skupnost kot celota.

Literatura

- Confalonieri, M. (2011). A typical Italian phenomenon: The "albergo diffuso". *Tourism Management*, 32, 685-687.
- Cucari, N., Wankowicz, E., & De Falco, S. (2019). Rural tourism and Albergo Diffuso: A case study for sustainable land-use PLANNING. *Land Use Policy*, 82, 105-119. doi:<https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2018.11.050>
- Črnogoj Marc, T., Zavodnik Lamovšek, A., & Mrak, G. (2016). Razpršeni hotel kot primer celostne obnove vasi Padna in razvoja podeželja. *Urbani izživ*, 177-187.
- De Montis, A., Ledda, A., Ganciu, A., Serra, V., & De Kontis, S. (2015). Recovery of rural centres and "albergo diffuso": A case study in Sardinia, Italy. *Land Use Policy*, 47, 12-28.
- Dragicevic, M., & Letunic, S. (2015). Diffuse hotels in the function of creating augmented agricultural. *Procedia Economics and Finance*, 32, 437 – 441. doi:10.1016/S2212-5671(15)01415-X
- Dragicevic, M., Tomasevic, A., Stanovic, N., & Avejic, I. (2016). The managers' attitude towards diffuse hotels as innovative form of agricultural households tourist offer. *Procedia Economics and Finance*, 39, 102-117. doi:doi: 10.1016/S2212-5671(16)30248-9
- Lebe, S. (2013). *Gostinski management : študijsko gradivo pri predmetu Gostinski management*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Monge, F., Cattaneo, D., & Scilla, A. (2015). The widespread hotel: New hotel model for business tourist. *Journal of Investment and Management*, 4(1-1), 69-76. Pridobljeno iz 10.11648/j.jim.s.2015040101.19
- Presenza, A., Petruzzelli, M., & Sheehan, L. (2019). Innovation through tradition in hospitality. The Italian case of Albergo Diffuso. *Tourism Management*(72), 192-201.
- Romolini, A., Fissi, S., & Gori, E. (2017). Integrating territory regeneration, culture and sustainable tourism. The Italian albergo diffuso model of hospitality. *Tourism Management Perspectives*, 22, 67-72. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2017.02.002>
- Slovenska Poslovna Točka SPOT. (b. d.). <https://spot.gov.si/sl/teme/zadruga/>
- Šifkovič Urbica, S. (2017). *Priručnik za vzpostavitev združenega razpršenega hotela*. Ljubljana: Pravno-informacijski center nevladnih organizacij - PIC.
- Zadružna Zveza Slovenije. (b. d.). <https://zzs.si/zadruznistvo/ustanovitev-zadruga>

OSNOVE POSLOVNEGA ODLOČANJA NA PODLAGI PODATKOV

LAZAR PAVIĆ

Univerza v Mariboru, Fakulteta za logistiko, Celje, Slovenija
lazar.pavic@um.si

V poglavju predstavljamo osnovne pojme, katerih razumevanje je nujno za uspešno poslovno odločanje na podlagi podatkov. Predstavljene so osnovne faze raziskovanja ter osnovni pojmi, katerih razumevanje je potrebno za uspešno odločanje na podlagi podatkov: statistična množica, statične enote, reprezentativni vzorec, spremenljivke, merske lestvice, hipoteze. V poglavju je v nadaljevanju izpostavljen pomen zbiranja primarnih in sekundarnih podatkov pri poslovnem odločanju ter pravilno tabelarično in grafično prikazovanje podatkov. Poglavje se zaključí z napotki, kako izbrati ustrezno statistično analizo za potrditev ali zavrnitev pravilno naslovljenih raziskovalnih hipotez.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.fl.1.2025.5](https://doi.org/10.18690/um.fl.1.2025.5)

ISBN
978-961-286-969-4

Ključne besede:
poslovno odločanje,
podatki,
obdelava podatkov,
prikazovanje podatkov,
statistične analize



Univerzitetna založba
Univerze v Mariboru

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.fl.1.2025.5](https://doi.org/10.18690/um.fl.1.2025.5)

ISBN
978-961-286-969-4

Keywords:
business decision-making,
data,
data processing,
data visualization,
statistical analysis

BASICS OF DATA DECISION MAKING IN BUSINESS

LAZAR PAVIĆ

University of Maribor, Faculty of Logistics, Celje, Slovenia
lazar.pavic@um.si

In this chapter, fundamental concepts necessary for successful business decision-making based on data are presented. The basic phases of research and fundamental concepts essential for effective decision-making are introduced: statistical population, units of analysis, representative sample, variables, measurement scales, and hypotheses. The importance of collecting primary and secondary data in business decision-making, along with proper tabular and graphical representation of data, is then emphasized. The chapter is concluded with guidance on selecting appropriate statistical analysis to confirm or reject properly formulated research hypotheses.



University of Maribor Press

1 Uvod

V sodobnem poslovnem svetu, kjer se informacije hitro generirajo in spreminjajo, je odločanje na podlagi podatkov postalo ključna sestavina uspešnega poslovanja. Osnove poslovnega odločanja na podlagi podatkov predstavljajo temelj, na katerem organizacije gradijo svoje strategije in načrte. Ta pristop omogoča organizacijam, da informacije, ki jih zbirajo, pretvorijo v uporabno znanje, ki jim pomaga pri sprejemanju boljših odločitev.

Ena od ključnih prednosti odločanja na podlagi podatkov je hitrost odločanja. Sposobnost organizacij, da hitro analizirajo in interpretirajo podatke, omogoča agilnost pri odzivanju na spremembe v okolju. To je še posebej pomembno v dinamičnih sektorjih, kot sta logistika in upravljanje oskrbovalnih verig, kjer se tržni pogoji hitro spreminjajo. Druga pomembna prednost je boljša usmerjenost marketinških kampanj. Z analizo podatkov lahko organizacije natančno razumejo potrebe svojih strank, kar omogoča ciljano trženje in personalizirane pristope. S tem se povečuje učinkovitost marketinških naporov in izboljšuje zadovoljstvo strank. Optimizacija poslovnih procesov je še ena ključna prednost odločanja na podlagi podatkov. S prepoznavanjem učinkovitosti poslovnih procesov ter identifikacijo področij za izboljšave, lahko organizacije povečajo operativno učinkovitost in znižajo stroške. Z analizo kakovostnih podatkov organizacije pridobijo tudi vpogled v vzorce in trende, kar omogoča prilagajanje ponudbe in storitev. Sledenje preferencam strank, spreminjanje tržnih trendov in prilagajanje poslovnih modelov so koncepti, ki postanejo mogoči s tem, ko so odločitve podprte s kakovostnimi podatki.

Poleg tega odločanje na podlagi podatkov omogoča boljše obvladovanje tveganj. Identifikacija potencialnih težav s pomočjo analize zanesljivih podatkov omogoča organizacijam, da sprejmejo preventivne ukrepe in zmanjšajo negativne vplive morebitnih tveganj. V skladu s tem omogoča poslovno odločanje na podlagi podatkov tudi inovacije. S stalnim sledenjem podatkom organizacije lahko hitro prepoznajo priložnosti za inovacije in prilagoditve, kar vodi k trajnostni konkurenčni prednosti.

V tem poglavju bomo raziskali ključne vidike odločanja na podlagi podatkov in predstavili osnovne koncepte za pripravo smernic za uspešno implementacijo odločanja na podlagi podatkov v poslovnem okolju.

2 Faze raziskovanja s podatki

Raziskovanje s podatki poteka v treh ločenih, vendar medsebojno povezanih fazah (Košmelj, 2007):

- zbiranje in urejanje podatkov;
- analiza zbranih podatkov in
- razlaga ali interpretacija rezultatov.

Faza zbiranja in urejanja podatkov je ključna za zanesljivost končnih rezultatov. Postopek obsega načrtovanje zbiranja podatkov, kjer se določi vrsta podatkov, metode zbiranja podatkov in vzorec. Sledi preverjanje kakovosti zbranih podatkov, ki vključuje oceno ustreznosti zbranih informacij ter identifikacijo in odpravo morebitnih napak. Urejanje podatkov zajema kodiranje, klasifikacijo, normalizacijo ter pretvorbo oblik za optimalno analizo. Priprava podatkov za analizo vključuje filtriranje, izbiro ključnih spremenljivk, razdelitev podatkov in ustvarjanje novih spremenljivk. Pravilna izvedba teh korakov zagotavlja čistost, zanesljivost in pripravljenost podatkov za natančno statistično analizo, kar posledično vodi do kakovostnih rezultatov raziskave.

Faza analize zbranih podatkov v raziskovanju je ključna, saj raziskovalci uporabljajo različne statistične metode za razumevanje, opisovanje in interpretacijo podatkov. V tej fazi je ključnega pomena izbira ustrezne statistične analize. Med najpogosteje uporabljene analize štejemo deskriptivno statistiko, ugotavljanje statistično značilnih razlik med različnimi skupinami podvzorcev, korelacijsko in regresijsko analizo itd. Tabelarni prikaz rezultatov in njihova vizualizacija z grafikoni sta ključna za pridobivanje poglobljenega vpogleda in izvedbo zaključkov na osnovi statističnih analiz. Pri tem pa je pomembno, da raziskovalci ostanejo previdni ter upoštevajo morebitne omejitve in pristranskosti izvedene raziskave.

V fazi **razlage oziroma interpretacije rezultatov** raziskovalci tesno povežejo pridobljene rezultate s cilji študije. Pomembno je oceniti statistično značilnost rezultatov, preveriti praktični pomen rezultatov ter upoštevati morebitne omejitve študije, vključno z alternativnimi razlagami. Povezovanje z obstoječim znanjem omogoča postavitev ugotovitev v širši teoretični okvir, vendar je ta faza pomembna za znanstveno raziskovanje, vendar pri poslovnem odločanju na podlagi podatkov tega običajno ne počnemo. Pravilna interpretacija je ključna za razumevanje pomembnosti rezultatov in njihovo aplikacijo v kontekst raziskave.

V nadaljevanju poglavja bodo predstavljeni osnovni pojmi, ki se nanašajo na podatkovno odločanje. Razumevanje teh pojmov je ključnega pomena in predstavlja osnovo za pravilno ukvarjanje s podatki.

2.1 Množični pojav

Za potrebe odločanja na podlagi podatkov smo osredotočeni na množične pojave. Gre za pojave, ki se v poslovnem okolju kažejo v velikem številu v določenem času in na določenem prostoru. Za vsak množični pojav lahko zastavimo vsaj eno raziskovalno vprašanje, kot je pojasnjeno v nadaljevanju. Na takšen način preučimo vsa pravila in zakonitosti, ki se na splošno nanašajo na množični pojav, hkrati pa o konkretnem posameznem primeru izvemo zelo malo (Košmelj, 2007).

Primer množičnega pojava: zaposleni na področju upravljanja oskrbovalnih verig

Primer raziskovalnega vprašanja: Kateri dejavniki motivirajo zaposlene za opravljanje dela na področju upravljanja oskrbovalnih verig?

2.2.2 Množica, enota in vzorec

Statistično množico tvorijo tisti, poljubno izbrani množični (istovrstni) pojavi, ki jih želimo preučevati. Za natančnejšo opredelitev množičnega pojava hkrati uporabljamo naslednje tri kriterije (Vrečar, 2020):

- stvarna opredelitev: odgovorimo na vprašanje »Koga oziroma kaj preučujemo?«;
- krajevna opredelitev: odgovorimo na vprašanje »Kje preučujemo?«;

- časovna opredelitev: odgovorimo na vprašanje »Kdaj preučujemo?».

S hkratno opredelitvijo vseh treh naštetih kriterijev dovolj natančno opredelimo našo preučevano populacijo. Za predstavljeni primer v poglavju 2.1. bi se opredelitev statistične množice glasila »zaposleni na področju upravljanja oskrbovalnih verig v Sloveniji v letu 2023«. Zelo priporočljivo je, da se pred opredelitvijo stvarnega kriterija uporabi izraz »vsi/vse/vsa«, saj se na ta način statistična množica še natančneje opredeli in loči od vzorca, kar bo pojasnjeno v nadaljevanju.

Primer opredelitve statistične množice: (vsi) zaposleni na področju upravljanja oskrbovalnih verig v Sloveniji v letu 2023.

Statistična množica (populacija) je sestavljena iz velikega števila statističnih enot. Število enot v statistični populaciji se označuje s črko N . Odvisno od vrste statistične množice, je število enot v populaciji lahko znano ali neznano.

Primer opredelitve statistične enote: (en) zaposleni na področju upravljanja oskrbovalnih verig v Sloveniji v letu 2023.

Vzorec predstavlja del populacije, katerega enote izberemo z namenom, da ocenimo stanje v populaciji. Razlogi za izvedbo raziskave na vzorcu in ne na populaciji skrivajo predvsem časovne in finančne ovire, saj za izvedbo raziskave na velikih populacijah potrebujemo ogromno časa in finančnih sredstev. Po drugi strani nas lastnosti določenih populacij, pri katerih ni možno priti v stik z vsemi enotami oziroma končno število vseh enot niti ni znano, usmerjajo, da raziskovanje izvajamo na vzorcu in ne populaciji. Število enot v vzorcu označujemo z črko n , pri čemer vedno velja, da je število enot v vzorcu manjše od števila enot v množici oziroma $n < N$.

Pri izbiri vzorca se moramo vedno truditi, da je slednji **represntativen** (Košmelj, 2007) oziroma da odraža in posreduje vse lastnosti statistične populacije. Kot primer statistične populacije si lahko predstavljamo torto, ki je sestavljena iz treh delov: biskvita, kreme in smetane. V primeru, da probamo samo eno ali dve izmed treh predhodno predstavljenih sestavin, ne moremo zagotovo trditi, da je torta dobrega okusa. Zato kos torte, ki je na tak način odrezan, ne predstavlja reprezentativnega vzorca. Pravilno odrezan kos torte od vrha do dna, ki hkrati zajema biskvit, kremo

in smetano, predstavlja primer reprezentativnega vzorca, saj lahko na podlagi poskusa vseh delov celovito presojamo o okusu torte.

Za izločitev vzorca iz statistične množice vedno uporabimo vsaj en, predhodno določen kriterij, ki ga smiselno uporabimo glede na naše raziskovalno vprašanje in cilje, ki jih želimo doseči. To je lahko dodatni stvarni kriterij, krajevni kriterij, časovni kriterij ali njihova kombinacija.

Primer opredelitve vzorca: zaposleni na področju upravljanja oskrbovalnih verig v Sloveniji v letu 2023 s sedežem podjetja v Savinjski statistični regiji.

2.2.3 Spremenljivke in parametri

Statistične spremenljivke (ali samo **spremenljivke**) predstavljajo lastnosti statističnih enot. Uporabljamo jih, da lahko opišemo naše statistične enote. Vsebinsko predstavljajo skupne značilnosti statističnih enot, ki jih skozi raziskovalni proces želimo preučiti. Značilnosti celotne statistične populacije se imenujejo **parametri** (Vrečar, 2020).

Primeri spremenljivk/parametrov: spol, stopnja izobrazbe, dolžina delovne dobe v letih, število zaposlenih v podjetju ipd.

Glavna značilnost vsake spremenljivke je, da ima svoje vrednosti, ki se med seboj razlikujejo (spreminjajo). Glede na vrsto vrednosti, ki jo lahko ima, vse spremenljivke delimo na dve veliki skupini, in sicer (Bastič, 2006):

- neštevilske ali opisne spremenljivke, katerih vrednosti ni mogoče izražati s številkami in
- številske spremenljivke, katerih vrednosti so izražene s števili.

Primeri opisnih (neštevilskih) spremenljivk: spol in stopnja izobrazbe, saj vrednosti moški/ženski/drugo in osnovna šola/srednja šola/višja šola/visoka šola/magisterij/doktorat znanosti nimajo številskih vrednosti.

Primeri številskih spremenljivk: dolžina delovne dobe v letih in število zaposlenih v podjetju, saj lahko imajo številске vrednosti od 0 do 40 oziroma od 1 do + neskončno.

Za lažje razlikovanje med opisnimi in številskimi spremenljivkami lahko uporabimo tudi razlikovanja v načinu, kako razmišljamo, ko opazujemo celovitost našega raziskovalnega problema. Ko operiramo z neštevilskimi spremenljivkami, vedno razmišljamo *o deležih* (npr. delež zaposlenih na področju upravljanja oskrbovalnih verig ženskega spola, delež zaposlenih na področju upravljanja oskrbovalnih verig z magisterijem znanosti idr.). Ko operiramo s številskimi spremenljivkami, vedno razmišljamo o povprečjih (povprečna dolžina delovne dobe zaposlenih na področju upravljanja oskrbovalnih verig, povprečno število zaposlenih v logističnih podjetjih idr.).

Tukaj je pomembno izpostaviti še dejstvo, da so številске spremenljivke iz vidika obdelave podatkov spremenljivke višje kakovosti, saj omogočajo izvedbo večjega števila statističnih testov in posledično prinašajo več koristnih ugotovitev pri poslovnem odločanju. Vrednosti številskih spremenljivk je zato mogoče prikazati z manjšim številom opisnih vrednosti in posledično spremeniti način razmišljanja s fokusom na deleže (denimo: delež zaposlenih s povprečno delovno dobo do 10 let na področju upravljanja oskrbovalnih verig).

Za razliko od številskih, vrednosti opisnih spremenljivk nikakor ni mogoče prikazati s številskimi vrednostmi, saj gre za spremenljivke nižje kakovosti. Žal pri raziskovalnem delu pogosto prihaja do napak, do katerih prihaja v procesu kodiranja vrednosti spremenljivk. Denimo: vrednostim spremenljivke spol se pripišejo številске kode: ženski = 1, moški = 2, drugo = 3. Tukaj je potrebno biti pozoren, da omenjene številke predstavljajo samo kodo, ki zamenja črke »moški«, »ženski« in »drugo« in nikakor ne gre za številске vrednosti, iz katerih bi se lahko računala povprečja. »Katerega povprečnega spola so zaposleni na področju upravljanja oskrbovalnih verig?« je primer takega nemogočega raziskovalnega vprašanja.

2.2.4 Merske lestvice

Glede na način merjenja oziroma vrste vrednosti, ki jih imajo, lahko vse spremenljivke razdelimo v štiri velike skupine. Pri tem je treba imeti v mislih, da ima

vsaka izmed predhodno predstavljenih vrst spremenljivk svoji dve ločeni merski lestvici (Vrečar, 2020).

Opisne spremenljivke glede na uporabljeno mersko lestvico delimo v dve skupini, in sicer:

- imenske ali nominalne in
- urejenostne ali ordinalne spremenljivke.

Imenske ali nominalne spremenljivke predstavljajo spremenljivke najnižje kakovosti. Omogočajo nam, da ugotovimo, ali sta dve vrednosti spremenljivke enaki ali različni. Urejenostne ali ordinalne spremenljivke nam omogočajo, da vrednosti spremenljivke postavimo v vrstni red in na ta način ugotavljamo, katera vrednost je večja in katera je manjša. Pri tem je potrebno izpostaviti dejstvo, da v nobenem primeru ne gre za številske vrednosti (večje, manjše ali enako), zato je kakšnakoli matematična operacija razen štetja v primeru nominalnih ali ordinalnih spremenljivk nedopustna.

Številske spremenljivke glede na uporabljeno mersko lestvico delimo v dve skupini, in sicer:

- razmične ali intervalne in
- razmernostne ali proporcionalne spremenljivke.

Z uporabo razmične merske lestvice lahko računamo (številске) razlike med različnimi vrednostmi spremenljivk. Ena izmed značilnosti teh spremenljivk je, da imajo pogosto vrednosti, ki so omejene z minimumom in maksimumom ter vsebujejo določeno mersko enoto. Večina številskih spremenljivk sodi med razmernostne spremenljivke, katerih glavna značilnost je, da lahko računamo (številске) odnose oziroma razmerja med njimi. Vrednost teh spremenljivk v teoriji ni omejena, torej lahko imajo vrednosti od 0 do $\pm \infty$. Kot je že bilo izpostavljeno, so številске spremenljivke spremenljivke višje kakovosti, ki omogočajo izvedbo večjega števila statističnih testov in posledično bolj kakovostno sklepanje v poslovnem okolju.

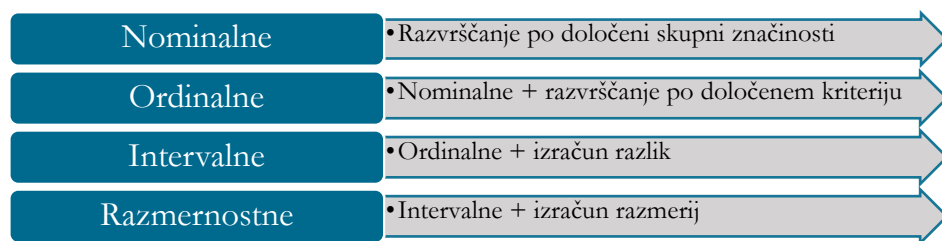
Primer imenske (nominalne) spremenljivke: lokacija skladišča (Celje, Maribor, Ljubljana, Koper).

Primer urejenostne (ordinalne) spremenljivke: letnica gradnje skladišča (1985 < 1989 < 2000).

Primer razmične (intervalne) spremenljivke: temperatura zraka v skladišču (zjutraj 10 C °, ponoči 8,5 C °). Razlika znaša 1,5 C °.

Primer razmernostne (proporcionalne) spremenljivke: zaloge produkta A001 v skladišču A - 1200 kosov, zaloge produkta A001 v skladišču B - 2400 kosov. Skladišče B je dvakrat bolj založeno s produktom A001 kot skladišče A.

Če pogledamo na vse vrste spremenljivk kot na skupno enoto, lahko ugotovimo, da so spremenljivke po vrstnem redu razporejene od nominalnih, ki so najnižje kakovosti do razmernostnih, ki so najvišje kakovosti. Vsaka naslednja vrsta spremenljivke prevzame lastnosti prejšnjih in ima dodatno lastnost, ki izboljša njeno kakovost. Shematski prikaz tega je predstavljen na Sliki 5.1.



Slika 5.1: Shematski prikaz lastnosti spremenljivk glede na mersko lestvico

Vir: lasten

2.2.5 Domneve (hipoteze)

Domneve ali hipoteze uporabljamo, ko želimo bolj konkretno predstaviti naše raziskovalno vprašanje. Z drugimi besedami, s hipotezo konkretiziramo naš raziskovalni problem in ga zapišemo z nizom jasno sestavljenih trditev, ki jih lahko potrdimo ali ovržemo s pomočjo ustrezne obdelave podatkov in izvedbe posameznega statističnega testa. Glavna sestavina vseh hipotez so spremenljivke.

Vse domneve ločimo v dve veliki skupini (Bastič, 2006):

- ničelne hipoteze, ki v osnovi govorijo o tem, da ne obstajajo (statistično značilne) razlike, povezave ali vplivi med spremenljivkami in
- raziskovalne hipoteze, ki v osnovi govorijo o (statistično značilnih) razlikah, povezavah in vplivih.

Ničelne hipoteze niso predmet raziskovalnega dela. Pri sestavljanju hipotez v poslovnem odločanju in raziskovanju se osredotočamo na raziskovalne hipoteze, ki jih delimo na:

- indirektne raziskovalne hipoteze, ki se usmerjajo na ugotavljanje razlik, povezav in vplivov brez ugotavljanja smeri in jakosti vpliva (se razlikuje, sta povezani, vpliva) in
- direktne raziskovalne hipoteze, ki določajo smer razlik (večje/manjše) in jakost povezave vpliva (pozitiven/negativen, močan/srednje močan/šibek).

Primer ničelne hipoteze: Količina izdelka A001 na zalogi v skladiščih po Zahodni kohezijski regiji Slovenije se (statistično značilno) **ne razlikuje** od količine izdelkov na zalogi v skladiščih po Vzhodni kohezijski regiji Slovenije.

Primer dvostranske raziskovalne hipoteze: Količina izdelka A001 na zalogi v skladiščih po Zahodni kohezijski regiji Slovenije se (statistično značilno) **razlikuje** od količine izdelkov na zalogi v skladiščih po Vzhodni kohezijski regiji Slovenije.

Primer enostranske raziskovalne hipoteze: Količina izdelka A001 na zalogi v skladiščih po Zahodni kohezijski regiji Slovenije je (statistično značilno) **večja** od količine izdelkov na zalogi v skladiščih po Vzhodni kohezijski regiji Slovenije.

V oklepajih je podana še besedna zveza statistično značilno. **Statistična značilnost** se nanaša na merilo, ki ga uporabljamo za ocenjevanje pomembnosti rezultatov statistične analize ali z drugimi besedami, je odstotek tveganja, da sklep, ki ga bomo podali na podlagi analize tveganj, ni posledica dejstva, ki ga navajamo. Statistična značilnost običajno temelji na določeni stopnji tveganja, imenovani ravni pomembnosti, ki jo izberemo pred analizo podatkov in se izraža v odstotkih

(najpogosteje sta uporabljeni vrednosti 1 % in 5 %). Z drugimi besedami, govorimo o dejstvu oziroma odstotku, za katerega smo se lahko zmotili. Statistična značilnost je obvezna sestavina vseh raziskovalnih hipotez, ki temeljijo na statistiki, dokler jo pri poslovnih odločitvah uporabljamo po potrebi glede na cilje posamezne raziskave (Bastič, 2006).

2.2.6 Primarni in sekundarni podatki

Ovisno od raziskovalne teme, razlikujemo dve skupini podatkov, in sicer primarne in sekundarne podatke (Vrečar, 2020).

Primarni podatki so tisti podatki, ki se zbirajo namensko za potrebe rešitve določenega (konkretnega) problema. Gre za podatke, za katere je potrebno več časa nameniti fazam njihovega zbiranja in urejanja, vendar je njihova glavna prednost ravno v tem, da se lahko prilagajajo konkretni tematiki točno določenega raziskovalnega problema. Za zbiranje primarnih podatkov najpogosteje uporabljamo naslednje metode:

- **anketa:** Ključni del te metode predstavlja sestava anketnega vprašalnika oziroma predpriprava skupine vprašanj in odgovorov, ki jih anketiraneec sam izbira. Obstaja več načinov za izvedbo ankete (osebno, po telefonu, navadni ali elektronski pošti). Anketni vprašalnik je lahko pripravljen na klasičen način ali s pomočjo različnih programov, ki omogočajo deljenje anketnih vprašalnikov preko spleta (primer: Obrazci v GoogleDrive, Microsoft Forms, 1ka itd.). Ankete večinoma vsebujejo zaprta vprašanja (vnaprej ponujeni odgovori, ki jih anketiraneec izbere, da/ne, številске merske lestvice), vendar lahko vsebujejo tudi odprta vprašanja, pogosto v manjšem obsegu. Glavni namen ankete je preverjanje moči posamezne možnosti oziroma od anketirancev pričakujemo potrditev naše domneve, kateri možnosti bi anketiranci lahko dali največ glasov.
- **intervju:** Ključni del te metode predstavlja pogovor, v katerem intervjuvanec odgovarja na vprašanja, ki so lahko odprtega ali zaprtega tipa. Večinoma se v intervjujih uporabljajo vprašanja odprtega tipa, saj od intervjuvancev pričakujemo odgovore na vprašanja tipa: kaj, kako, kaj menite in podobno. Intervju je pogosto izhodišče za brainstorming metodo, iskanje novih rešitev ali osnova za pripravo anketnega vprašalnika v primerih, ko želimo povezati kvalitativno in kvantitativno metodo raziskovanja.

- **opazovalna študija:** Ključni del te metode predstavlja opazovanje, ki se najpogosteje nanaša na opazovanje človeškega obnašanja. Vendar lahko opazujemo tudi ponudbo, posamezne elemente podjetja, stavbe in podobno. Izhodišče za izvedbo opazovalne študije predstavlja opazovalni list, ki vsebuje kombinacijo vprašanj odprtega in zaprtega tipa.

Za razliko od primarnih podatkov, so **sekundarni podatki** že zbrani in shranjeni na določeni lokaciji, kar pomeni, da v primeru uporabe sekundarnih raziskovalnih podatkov, prihranimo čas in sredstva, potrebna za njihovo pridobivanje. Njihova slabost je, da so precej neprilagodljivi, včasih neustrezno razčlenjeni, krajevno ali časovno neustrezni za potrebe naše raziskave itd. Sekundarni podatki so torej že zbrani pri institucionalnih ponudnikih sekundarnih podatkov, kot so: AJPES, Poslovni register Slovenije, Statistični urad Republike Slovenije, EUROSTAT, OECD, Organizacija združenih narodov in podobno.

Ne glede na vrsto podatkov (primarni ali sekundarni podatki) ali metodo pridobivanja podatkov (anketa, intervju, opazovalna študija), morajo biti surovi zbrani podatki shranjeni na sistematičen način. S tem namenom uporabljamo **okvir za zbiranje podatkov**. To je struktura ali načrt, ki ga uporabljamo pri zbiranju informacij za raziskovalni projekt ali študijo. Vključuje določene smernice, metode in postopke, ki pomagajo sistematično pridobiti podatke na način, ki zagotavlja zanesljivost, natančnost in primerljivost rezultatov. Okvir za zbiranje podatkov vključuje tudi odločitve o tem, kako bodo podatki zbrani, katere vrste podatkov bodo zajete, kdo bo vključen v raziskavo in kako se bodo podatki analizirali. Ta okvir je ključen za zagotovitev kakovosti in relevantnosti pridobljenih podatkov v raziskovalnem procesu.

Okvir za zbiranje podatkov v praksi pomeni anketni vprašalnik, intervju, opazovalni list ali preglednico, v katero bodo surovi podatki vpisovani. Po zaključku procesa zbiranja podatkov končni rezultat te faze predstavlja preglednica s surovimi podatki, ki jih je potrebno dodelati in pripraviti za izvedbo ustreznih statističnih analiz.

2.2.7 Tabelarični in grafični prikaz podatkov

Podatke prikazujemo na dva osnovna načina: tabelarično in grafično. Oba načina prikaza podatkov morata biti ustrezno opremljena oziroma vsebovati vse potrebne elemente, da bi lahko bila v zadostni meri pregledna za bralca.

Vsaka tabela vsebuje naslednje obvezne elemente (Vrečar, 2020):

- **naslov tabele**, ki mora odgovoriti na štiri vprašanja, ki se v slovenščini začnejo na črtko K (Kaj, Kdaj, Kje in Kako);
- **glava tabele**, ki zajema imena stolpcev;
- **čelo tabele**, ki zajema imena vrstic v dvodimenzionalnih tabelah (npr. stanje zalog po produktih in po mesecih);
- **vrstice in stolpci s podatki**, ki v presečišču tvorijo **polja (celice)**;
- **zbirne vrstice in zbirni stolpci**, s katerimi prikazujemo sumirane podatke, denimo skupne zaloge po produktih, skupne zaloge po mesecih in podobno;
- **vir podatkov**, ki je lahko zunanji ali notranji (lastni) in
- **oddatna metodološka pojasnila**, kaj predstavlja element, ki se uporablja po potrebi in s katerim podamo denimo metodologijo izračuna, morebitni problem vira podatkov, morebitna dodatna pojasnila glede podatkov itd.

Tabela 5.1 predstavlja dober primer tabele, ki zajema vse zahtevane elemente.

Tabela 5.1: Število produktov na zalogi po serijski številki produkta in mesecu za podjetje Zaloga d. o. o za tretje četrtletje 2023

Serijska številka produkta	Avgust	September	Oktober	Skupaj
A001	30	70	40	140
A002	50	30	50	130
B001	100	44	45	189
B002	80	25	60	165
C001	20	73	80	173
Skupaj	280	242	275	797

vir: lastna raziskava

Grafikone uporabljamo, da izpostavimo tiste podatke, ki so z vidika naše raziskave najpomembnejši. Enako kot za tabele, velja pravilo, da morajo biti grafikoni obvezno opremljeni z **obveznimi elementi**, kot so: naslov, vir in po potrebi morebitna

dodatna metodološka pojasnila. Vrečar (2020) navaja nekatera osnovna pravila za korektnost prikazovanja podatkov s pomočjo grafikonov:

- korektnost prikaza podatkov (npr. če je en pojav dvakrat večji od drugega, mora to biti korektno prikazano);
- grafikona ni smiselno oblikovati, če je podatkov zelo malo ali zelo veliko ali, če je pojav zelo stabilen (ne variira veliko);
- pri uporabi stolpčnih grafikonov pazimo, da je izhodišče osi y pri vrednosti 0;
- zelo je pomembna izbira ustreznega grafikona, ki jih, glede na potrebe raziskave, delimo na **enostavne** (stolpci, linijski grafikoni, piktogrami, kartogrami) in **analitične**, ki veljajo za orodje za statistične analize (strukturni krog, histogram, poligon).

Na Sliki 5.2 je predstavljen dober primer enostavnega grafikona, ki zajema vse potrebne elemente.



Slika 5.2: Primer grafikona

Vir: lasten

2.2.8 Izbira ustrezne statistične analize

Izbira ustrezne statične analize je odvisna od načina, kako smo sestavili našo raziskovalno hipotezo. V osnovi ločimo dve veliki skupini statičnih analiz (Bastič, 2006):

- **opisna ali deskriptivna statistika**, ki se osredotoča na opisovanje in povzemanje zbranih podatkov. Uporablja različne metode, kot so: srednje vrednosti, razponi in grafični prikazi, da bi razkrila osnovne lastnosti podatkovnega nabora. Cilj je predstaviti informacije na razumljiv način, kar pomaga pri oblikovanju jasnega vpogleda v značilnosti in razporeditev podatkov, brez poskusov ugotavljanja vzročnih ali statistično pomembnih povezav med spremenljivkami;
- **statistika sklepanja ali inferenčna statistika**, ki se ukvarja s sklepanjem in generaliziranjem iz vzorca podatkov na celotno populacijo. S tem se poskuša odgovoriti na vprašanja o populaciji na podlagi statističnih analiz vzorca, pri čemer se uporabljajo pristopi, kot so intervali zaupanja in različni statistični testi.

3 Sklep

Na podlagi vsebin, predstavljenih v tem poglavju, lahko ugotovimo njihovo izjemno pomembnost in ključno vlogo razumevanja predstavljenih osnovnih pojmov za proces pravičnega poslovnega odločanja. Osnovno razumevanje konceptov analize podatkov se izkaže za ključno orodje, ki omogoča podjetjem, da učinkovito izkoristijo obsežne količine podatkov, ki jih ustrezno zbirajo. S poglobljenim znanjem o teh osnovnih pojmi omogočamo organizacijam boljše obvladovanje informacij, kar vodi do boljših in bolj premišljenih poslovnih odločitev.

Poleg tega smo v tem poglavju izpostavili, kako lahko temeljno poznavanje analitičnih metod in pristopov prispeva k izboljšanju procesov odločanja v organizaciji. S pravilno interpretacijo podatkov in uporabo analitičnih orodij postajajo odločitve bolj usmerjene in ciljno naravnane. To pa se odraža v učinkovitejših strategijah poslovnega odločanja, ki so ključne za dolgoročni uspeh podjetja.

V končni fazi, na podlagi predstavljenih vsebin, lahko ugotovimo, da je temeljno razumevanje osnovnih pojmov analize podatkov ključno za doseganje konkurenčne prednosti na trgu. Organizacije, ki si prizadevajo za odličnost v poslovnem odločanju na podlagi podatkov, bodo s poglobljenim razumevanjem in ustreznim uporabljanjem teh konceptov, bolj pripravljene na izzive in priložnosti, ki jih prinaša sodobno poslovno okolje, kot so zeleni prehod, digitalizacija in zagotavljanje dolgoročne odpornosti.

Literatura

Bastič, M. (2006). *Metode raziskovanja*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

Košmelj, K. (2007). *Uporabna statistika*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.

Vrečar, P. (2020). *Poslovna informatika s statistiko: študijsko gradivo z vajami*. Maribor: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem.

Z ZELENIH KOVČKOM NA POT. KAKO ORGANIZIRATI POTOVANJE NA TRAJNOSTEN NAČIN?

LAZAR PAVIĆ, TINA CVAHTE OJSTERŠEK

Univerza v Mariboru, Fakulteta za logistiko, Celje, Slovenija
lazar.pavic@um.si, tina.cvahte@um.si

Turistične aktivnosti posameznikov so pogosto zaznamovane z netrajnostnim obnašanjem ali pomanjkanjem zavedanja o vplivu potovanj na okolje, družbo in ekonomijo. Posledično poglavje predstavlja dejavnike odločitve o potovanjih in načine, kako potovanja ter mobilnost znotraj njih narediti bolj trajnostna. Osredotoča se na organizacijo potovanj in vpliv motivacije ter odločitve na to. Motivacija za potovanje se raziskuje skozi štiri skupine motivov: fizične, kulturne, medosebne in statusne. Raziskuje se tudi izbor destinacije, ki ga določajo različni dejavniki in pomembnost razumevanja tega procesa. Mobilnost ima v turizmu velik vpliv na okolje, pri čemer je letalski promet najbolj obremenjujoč. Različne oblike prevoza imajo različne okoljske vplive, kar je pomembno za trajnostna potovanja. Pri individualni organizaciji potovanj se priporoča razmišljanje o izbiri destinacije, načina prevoza, vremenskih razmerah, trajanju potovanja, nastanitvi, financah, in realnosti informacij o destinaciji. Mobilnost na destinaciji je ključnega pomena, saj lahko turistični obiski obremenjujejo okolje. Trajnostni načini transporta, kot so hoja, kolesarjenje in javni prevoz, so priporočljivi za zmanjšanje okoljskih vplivov in omogočajo bolj avtentične turistične izkušnje.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.fl.1.2025.6](https://doi.org/10.18690/um.fl.1.2025.6)

ISBN
978-961-286-969-4

Ključne besede:
turizem,
trajnost,
mobilnost,
motivacija za potovanja,
proces odločanja



Univerzitetna založba
Univerze v Mariboru

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.fl.1.2025.6](https://doi.org/10.18690/um.fl.1.2025.6)

ISBN
978-961-286-969-4

Keywords:

tourism,
sustainability,
mobility,
motivation for travel,
decision making process

HOW TO ORGANIZE SUSTAINABLE INDIVIDUAL TRAVELS?

LAZAR PAVIĆ, TINA CVAHTE OJSTERŠEK

University of Maribor, Faculty of Logistics, Celje, Slovenia
lazar.pavic@um.si, tina.cvahte@um.si

Tourists' activities are often marked by unsustainable behavior or a lack of awareness of the impact of travel on the environment, society, and economic consequences. Based on this, the chapter presents factors influencing travel decisions and ways to make travel and mobility within them more sustainable. It focuses on trip organization and the influence of motivation and decision-making on it. Travel motivation is explored through four groups of motives: physical, cultural, interpersonal, and status. The selection of a destination, determined by various factors, is also examined, emphasizing the importance of understanding this process. Mobility in tourism has a significant impact on the environment, with air travel being the most burdensome. Different forms of transportation have different environmental impacts, which is crucial for sustainable travel. When individually organizing trips, considering destination choice, mode of transportation, weather conditions, duration of travel, accommodation, finances, and the reality of destination information is recommended. Mobility at the destination is crucial as tourist visits can burden the environment. Sustainable transportation modes such as walking, cycling, and public transport are recommended to reduce environmental impacts and enable more authentic tourist experiences.



1 Uvod

Slovar slovenskega knjižnega jezika opredeljuje potovanje kot »premikanje iz kraja v kraj zlasti s prevoznim sredstvom« ("Potovanje," 2023). Gre za krožni proces, saj je obvezni del potovanja tudi vrnitev v domači kraj bivanja (domicil). Potovanje lahko samo po sebi predstavlja cilj oziroma realizacijo želje po posamezni aktivnosti, s katero dosežemo različne potrebe, ki jih ni mogoče zadovoljiti v kraju stalnega bivanja.

Organizacija potovanj šteje v širše področje potovalne dejavnosti, ki jo lahko opredelimo kot »dejavnost organizatorjev potovanj, potovalnih agencij in drugih, s potovanji povezanih dejavnosti, kot je denimo turistično vodenje (Nemec Rudež, 2013). V tem kontekstu na organizacijo potovanj gledamo kot na gospodarsko dejavnost, ki zajema delovanje večjega števila različnih gospodarskih subjektov, ki svojim strankam (turistom) zagotavljajo nabor različnih storitev.

V tem poglavju se bomo osredotočili na organizacijo potovanj iz zornega kota posameznika. Torej, fokus poglavja bo na individualnih načinih organizacije potovanj in vnašanjem trajnostnih praks v posamezne faze organizacije potovanja posameznika. Nekatere izmed opredelitev, ki jih bomo predstavili v tem poglavju, lahko veljajo tudi za organizacijo potovanj iz gospodarskega zornega kota.

2 Motivacija za potovanja in odločitev o potovanju

Ugotavljanje motivacije za potovanje dejansko predstavlja ugotavljanje razlogov (motivov) obnašanja v procesu odločanja o izbiri destinacije potovanja, kar po drugi strani vedno zajema obnašanje z določenim razlogom. Razlog za določen način obnašanja predstavljajo nezadovoljene potrebe ali želje. Schiffman in Kanuk (2004) sta pripravila model motivacijskega procesa, ki se smiselno lahko uporabi tudi na področju motivacije za potovanja. Po tem modelu nezadovoljene potrebe, želje in pričakovanja povzročajo nestrpnost in željo po akciji. Pomembna dejavnika, ki vplivata na način obnašanja oziroma odločitev o potovanju, sta zagotovo predhodno učenje in razmišljanje.

Đeri (2009) navaja štiri skupine motivov za potovanja:

- fizični motivi, ki zajemajo fizični počitek, športne aktivnosti in morebitne medicinske tretmaje, katerih cilj je izboljšanje fizičnega stanja in telesnega zdravja posameznika;
- kulturni motivi, ki v prvi plan postavljajo željo posameznika za potovanje z namenom spoznavanja drugih držav, kulturne dediščine, umetnosti, glasbe itd.;
- medosebni motivi, z razlogom obiska družine ali prijateljev ali spremembe vsakdanjega okolja, kar pogosto zajema pobeg od družine, prijateljev, kolegov, poslovnih stikov, pobeg od monotonije vsakdanjega življenja ali zgolj želja po srečanju novih ljudi in sklepanju novih prijateljstev;
- statusni in prestižni motivi, ki izhajajo iz osebnih potreb po samospoštovanju in razvoju, nanašajo se predvsem na službeni in profesionalni interes, s ciljem izobraževanja ali ukvarjanja s hobijem.

Svetovna turistična organizacija (UNWTO) je leta 2010 razdelila vsa turistična potovanja v dve osnovni skupini, in sicer: zasebna in poslovna ali strokovna potovanja. Za obe vrsti potovanj se navaja večje število motivov. Za zasebna potovanja so značilni naslednji motivi:

- počitek, sprostitev in rekreacija;
- obisk sorodnikov in prijateljev;
- izobraževanje in usposabljanje;
- zdravje in zdravstvena oskrba;
- religiozni razlogi;
- nakupovanje;
- tranzit in
- drugi razlogi, kot so: prostovoljno delo, preiskovalno delo, migracije in podobno.

Na odločitve o potovanju, posebno pa na izbiro kraja potovanja oziroma turistične destinacije, vpliva veliko različnih dejavnikov. Raziskovalci so skušali poenostaviti ta proces s prikazom različnih modelov. Eden izmed takšnih modelov, ki zajema

holistični pristop k odločanju o izbiri turistične destinacije, je model »tilda«, ki sta ga razvila Schiffman in Kanuk (2004). Model temelji na treh glavnih komponentah:

- vhodni podatki,
- proces odločanja in
- izhodni podatki.

V modelu »tilda« vhodne podatke predstavljajo zunanji vplivi, ki so vir informacij o določenem kraju potovanja in imajo pomemben vpliv na obnašanje posameznikov pri končni odločitvi glede potovanja. Vhodni podatki so:

- marketinške aktivnosti turističnih podjetij, ki zajemajo vse komunikacijske aktivnosti, ki jih turistična podjetja izvajajo s ciljem usmerjanja posameznikov, da izberejo določen kraj za svojo destinacijo potovanja in
- sociokulturne okoliščine, kot so: vpliv družine, stila življenja, kulture in subkulture, interneta in družbenih omrežij, družbenega razreda itd.

Proces odločanja v modelu "tilda" zajema več faz, med katerimi izpostavljam:

- psihološko polje zajema notranje vplive posameznika, kot so: motivacija, percepcija, učenje, osebnost in stališča posameznika;
- prepoznavanje potreb, ki so lahko rezultat zunanjih ali notranjih dejavnikov in se pogosto kažejo kot »problemi«, s katerimi se posameznik sooča (stres v službi, nezadovoljstvo s krajem bivanja, tesnoba, potreba po doživetju nečesa novega idr.);
- iskanje informacij; zajema več različnih virov informacij o turistični ponudbi posameznih virov, kot so: prejšnje izkušnje, dostopne marketinške in nekomercialne informacije, ki pridejo v pomoč pri organizaciji potovanja in
- vrednotenje alternativ, ki zajema seznam turističnih destinacij, med katerimi se namerava narediti izbira ter seznam kriterijev, ki bodo uporabljeni pri vrednotenju vsake turistične destinacije.

Izhodni podatki v modelu "tilda" zajemajo dve aktivnosti, ki sta med seboj tesno povezani:

- nakup/rezervacija storitev na izbrani turistični destinaciji, kar zajema poskusni nakup, ko se prvič odločimo za storitve posameznega podjetja in ponovni nakup, ki je rezultat lojalnosti določenemu podjetju, kar je rezultat zadovoljstva s prejšnjo izkušnjo;
- evalvacija po vrnitvi iz turistične destinacije, ki zajema primerjanje s pričakovanji in kot rezultat ima lahko zadovoljstvo, nevtralen občutek ali nezadovoljstvo.

3 Mobilnost na trajnosten način

Ključni del potovanja in turizma na splošno je mobilnost. Premikanje ljudi do destinacij in na destinaciji sami je predpogoj za potovanja in turistične aktivnosti, hkrati pa potencialno predstavlja največjo obremenitev za okolje in druge vidike trajnosti. Najpomembnejšo vlogo ima pri vplivu turistične mobilnosti na okolje sam dejavnik izbire transportne modalitete, saj ima vsaka modaliteta svoje zakonitosti uporabe in okoljskih vplivov. Omejimo se samo na izpuste emisij; razlike med posameznimi modalitetami na potnika na prepotovan kilometer pa kaže Slika 1.

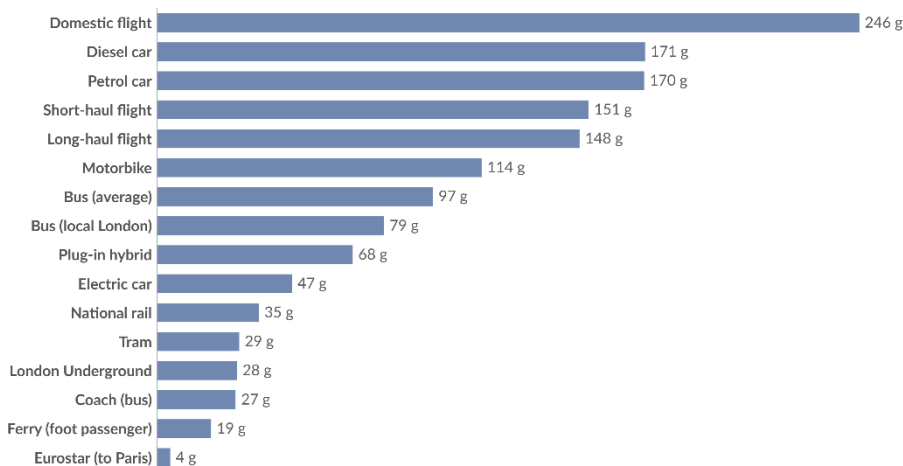
Letalski promet je ne glede na metodologijo raziskave okoljsko nesporno najbolj obremenjujoč način potovanja. Leta 2009 so poudarili, da letalstvo prispeva k znatnemu deležu svetovnih emisij CO₂ in je odgovorno tudi za druge emisije, kot so dušikovi oksidi, ki pomembno vplivajo na stanje atmosfere in okolja. Ker se globalna mobilnost še naprej povečuje, se pričakuje, da se bodo emisije zaradi letalskih potovanj stopnjevale, kar poudarja potrebo po trajnostnih potovalnih intervencijah. Alternativa letalskemu potovanju je potovanje z vlakom, zlasti na srednje dolgih razdaljah do 500 km, kjer je ob primerno hitrih vlakovnih povezavah, potovanje z vlakom cenejše, hitrejše in udobnejše (Genter, 2019). Vožnja z železnico na prepeljanega potnika predstavlja pomembno zmanjšanje okoljskih vplivov v primerjavi z avtomobili in letali, deloma pa je to odvisno od načina pogona lokomotiv in pridobivanja elektrike za električne lokomotive. Individualna potovanja z avtomobili, zlasti tistimi, ki kot pogonska goriva uporabljajo bencin ali dizel, pomembno prispevajo k svetovnim emisijam CO₂. Npr. v EU avtomobili in kombinirana vozila povzročijo približno 15 % vseh emisij CO₂ ("Reducing carbon emissions: EU targets and policies," 2023). Na skupni okoljski odtis avtomobilov

seveda vplivajo različni dejavniki, vključno z izkoristkom goriva, številom potnikov in potovalno razdaljo. Da bi zmanjšali vpliv na okolje, so bistveni ukrepi, kot sta skupno potovanje in uporaba vozil z učinkovito porabo goriva. Električna vozila so eden izmed načinov, kako lahko lokalno zmanjšamo vpliv potovanj na okolje, čeprav globalno gledano lahko vseeno pomembno negativno vplivajo na dobrobit okolja (Holland et al., 2016). Avtobusi, še posebej, če delujejo s polno zmogljivostjo, predstavljajo okolju prijaznejšo rešitev kot individualne vožnje z avtomobili, vendar so manj udobni in velikokrat počasnejši kot vlaki, tako da se najpogosteje uporabljajo na srednje dolgih razdaljah ali v sklopu paketnih potovanj. Za lokalna potovanja se lahko uporabljajo tudi druge modalitete, kot sta hoja ali kolesarjenje.

Carbon footprint of travel per kilometer, 2022



The carbon footprint of travel is measured in grams of carbon dioxide-equivalents per passenger kilometer. This includes the impact of increased warming from aviation emissions at altitude.



Data source: UK Government, Department for Energy Security and Net Zero (2022)

OurWorldinData.org/transport | CC BY

Note: Official conversion factors used in UK reporting. These factors will vary across countries depending on energy mix, transport technologies, and occupancy of public transport. Data for aviation is based on economy class.

Slika 6.1: Emisije različnih modalitet na potniški kilometer, če izhajamo iz Londona

Vir: (Ritchie, 2023)

Na odločitev o tem, kateri način potovanja izbrati, vpliva nešteto dejavnikov. Glavni dejavniki, ki jih zavedno ali nezavedno upoštevamo vsakič, ko se odločamo za modaliteto potovanja, so.

- Stroški: to je eden prevladujočih dejavnikov. Popotniki pogosto pretehtajo stroške različnih možnosti potovanja glede na njihove koristi oziroma jih primerjajo z vrednostmi ostalih odločitvenih dejavnikov.
- Čas: trajanje potovanja je pomembno, zlasti za poslovne potnike ali tiste s tesnim urnikom.
- Priročnost: enostavnost dostopa do načina, pogostost razpoložljivosti in neposrednost poti igrajo pomembno vlogo. V primeru osebnega avtomobila je pomemben dejavnik v tem sklopu tudi lastništvo.
- Udobje: zaznana udobje načina potovanja, ki lahko vključuje prostor za sedenje, čistočo in razpoložljive storitve kot tudi prilagodljivost v smislu individualnih zahtev.
- Enostavnost uporabe: ta dejavnik se nanaša na to, kako preprosto je za uporabnike izbrati in uporabiti določen način prevoza.
- Zanesljivost: nanaša se predvsem na doslednost in zmožnost modalitete, da izpolnjuje postavljene zahteve glede časa potovanja, frekvence in udobja.
- Dostopnost informacij: pomembno je, kako lahko potniki najdejo, razumejo in uporabljajo informacije o modaliteti, kot so: vozni redi, cene vozovnic in stanje v realnem času. Dostop do teh informacij preko spletnih mest, mobilnih aplikacij ali drugih sredstev lahko močno vpliva na odločitev potnika o izbiri vrste prevoza.
- Okoljski pomisleki: popotniki vse pogosteje razmišljajo o ogljičnem odtisu in drugih okoljskih in lokalnih vplivih svojih potovanj in se odločajo za bolj trajnostne načine.
- Varnost: zaznana varnost in dejanski varnostni podatki o modaliteti so lahko pomemben dejavnik izbire, še posebej v primeru rizičnih modalitet.
- Kulturni in družbeni vplivi: sprejemljivost nekaterih načinov pred drugimi v različnih kulturnih kontekstih ali skupinah vrstnikov lahko v določenih skupinah vpliva na izbiro načina potovanja.
- Osebne preference: nekateri ljudje imajo lahko posebne osebne preference, kot sta želja po zasebnosti ali pretekle izkušnje, kar vpliva na njihovo izbiro.

Prebivalci EU se, kot kaže raziskava (Fiorello et al., 2016), za potovanja nad 1.000 km najpogosteje odločajo za prevoz z osebnimi avtomobili in to kar v polovici primerov. Sledi odločitev za letalo v tretjini primerov, za vlak se odloči približno 10 % prebivalcev EU. Slika je podobna na razdaljah med 300 in 1.000 km, v tem

razponu se tri četrtine potovanj opravijo z osebnim avtomobilom, z vlakom pa v približno 15 %. V zadnjih letih se trend potovalnih navad v turistične namene nagiba k daljšim potovanjem, ki jih popotniki načrtujejo z letalom v približno polovici primerov, četrtno nameravajo opraviti z osebnim avtomobilom, približno 16 % pa z vlakom (*Monitoring sentiment for domestic and intra-European travel 2023*).

4 Pomembna vprašanja pri individualni organizaciji potovanj

V okviru individualne organizacije potovanj se nam pogosto porodi veliko vprašanj. Z drugimi besedami, potrebno je večje število odločitev, ki v končni fazi pripeljejo do izvedbe posameznega potovanja. Na spletni strani Bontraveller (www.bontraveller.com) najdemo 10 ključnih vprašanj, na katera je potrebno odgovoriti, preden se odločimo za individualno potovanje. Navajamo jih v nadaljevanju ("The 10 Questions to Ask Yourself Before Deciding On a Trip," 2021).

4.1 Izbira destinacije – Kam grem oziroma, kaj trenutno potrebujem v življenju?

Izbira destinacije potovanja je prvo in mogoče najpomembnejše vprašanje pri odločitvi za potovanje. Izbira kraja potovanja je v tesni navezi s trenutnimi nezadovoljenimi potrebami posameznika. Denimo posameznik, ki trenutno živi v mestu in čuti stres ali začetno fazo izgorelosti, potrebuje nekaj nasprotnega; naravo, počitek, mir. Te tri besede (narava, počitek in mir) predstavljajo izhodišče za izbiro destinacije za potovanje. S tem v zvezi se bodo posledično uskladili tudi ostali elementi, kot so finance, dolžina bivanja itd.

4.2 Izbira načina prevoza

Zelo pomembno vprašanje pri individualni organizaciji potovanja je zagotovo način prevoza do destinacije. Potovanje samo po sebi ne sme biti predrago, prenaporno in vzeti ogromno časa. Zato je zelo priporočljivo v tej fazi preučiti vse možne načine prevoza, kar posebej velja za oddaljene destinacije, za katere je nujno potrebno preučiti letalske povezave. Poleg časovnega vidika, je treba preučiti tudi finančne vidike potovanj, kar pomeni, da predrage letalske vozovnice z enim ali več prestopanji ne predstavljajo ustrezne odločitve. Za letalske povezave je priporočljiva

uporaba prosto dostopnih spletnih orodij, kot so: Google Flights, FlightConnections, Skycannner itd, ki omogočajo optimalno izbiro glede na čas, finance, število prestopanj itd.

4.3 Temperatura vode

V primeru, da bi želeli odhod na destinacijo z namenom kopanja, je temperatura vode zelo pomemben dejavnik. To posebej velja za kraje, do katerih po navadi letijo nizko cenovni letalski prevozniki s cenami vozovnic, ki so pogosto veliko ugodnejše v primerjavi s cenami za ostale destinacije. Zato je zelo priporočljivo preučiti še ta dejavnik pred odločitvijo za potovanje.

4.4 Vremenske razmere glede na letni čas

Glede na aktualnost podnebnih sprememb in morebitnih naravnih katastrof, katerim smo v zadnjem času pogosto priča, je morebitno pojavnost slednjih nujno potrebno preučiti in upoštevati pred odločitvijo za potovanje. Pogostost posameznih pojavov je v določenih letnih časih bolj izrazita, kar v velikem številu primerov pomeni, da so tudi cene turističnih storitev v teh časih pogosto nižje. Pogosteje lahko pride tudi do odpovedi določenih potovanj. Zato je celo priporočljivo preučiti vreme v določenem kraju na letni ravni glede na razpoložljive podatke.

4.5 Število dni potovanja – iti v tujino ali ostati v lokalnem okolju?

Odločitev o tem, ali odpotovati v tujino ali ostati v domačem kraju, je odvisna od tega, koliko prostih dni imamo na voljo. V primeru oddaljenih destinacij Bontraveller priporoča pravilo: "vsaj 1 dan za vsako uro časa, zapravljeno na poti", kar posebej velja za letalske prevoze. Takšno pravilo nam omogoča, da lažje dokončno izberemo destinacijo in ugotovimo, ali imamo dovolj časa za bivanje na posamezni destinaciji.

Za krajša potovanja Bontraveller priporoča obisk bližnjih destinacij, kar je tudi zelo priporočljivo z vidika trajnostnega razvoja. Potovanje na bližnje destinacije v lokalnem okolju omogoča bolj sproščeno izkušnjo v krajšem času.

4.6 Kaj bo delovalo na destinaciji?

Odpiralni časi posameznih turističnih atrakcij predstavljajo zelo pomemben dejavnik pri odločitvi za potovanje. Zato je potrebno pred samim potovanjem dvakrat preveriti, kaj konkretno bo odprto v času bivanja na destinaciji. V primeru, da obstaja seznam atrakcij, ki jih želite obiskati, je obvezno treba preveriti tudi delovni čas državnih praznikov ločeno od rezervacij, saj se včasih zgodi, da koledarja nista usklajena.

4.7 Kako se bom premikal na destinaciji?

V primeru, da se na pot ne odpravljate z lastnim avtomobilom, je treba preučiti možnosti za mobilnost na ravni destinacije. Zato je zelo priporočljivo pred odločitvijo za potovanje premisliti o tem, na kakšen način se boste premikali na destinaciji. V primeru, da se odločite za najem avtomobila, je treba preučiti stroške najema, ki so lahko visoki. Zato je zelo pomembno preučiti tudi ostale načine mobilnosti na destinaciji, kot so: najem koles ali motorjev, javni promet na destinaciji, kar je iz finančnega in okoljskega vidika veliko bolj sprejemljivo, v primeru, da takšne možnosti na destinaciji obstajajo.

4.8 Izbira ustrezne nastanitve

Nastanitev predstavlja eno izmed pomembnejših zadev pri odločitvi za potovanje. Pomembni elementi pri izbiri nastanitvenega obrata so zagotovo varnost, praktičnost in ne nazadnje lokacija same nastanitve. Bontraveller navaja seznam pomembnih vprašanj, na katera je dobro imeti odgovore pred začetkom potovanja. Vprašanja so posebej pomembna v primeru potovanja družine z majhnim otrokom ali dojenčkom. To so naslednja vprašanja.

- Lokacija - Ali je nastanitev dovolj blizu, da lahko enostavno obiščem atrakcije, ki jih želim glede na načrt potovanja?
- Varnost - Ali obstajajo odprti balkoni, bazeni in drugi elementi, ki bi lahko bili motnja?
- Funkcionalnost - Ali imam v nastanitvi vse, kar potrebujem (kuhinja, pralni stroj, otroška postelja itd.)?

- Ali v nastanitvenem obratu obstaja klimatska naprava? Vprašanje je zelo pomembno za potovanja v poletni sezoni.

4.9 Finance – ali je potovanje smiselno v tem trenutku iz finančnega zornega kota?

Glede na različne potrebe, želje in motive potovanj, se proračun za potovanja bistveno razlikuje. Kljub temu je pomembno določiti nekaj kriterijev v zvezi s potovanjem, ki se nanašajo na finančni vidik. Bontraveller navaja tri najpomembnejše dejavnike:

- povprečna cena prevoznih stroškov (letala, nastanitve);
- povprečna cena nastanitve (denimo portal Airbnb ponuja na svoji spletni strani to informacijo pri izbiri destinacije) in
- stroški mobilnosti na destinaciji.

Gre za najpomembnejše stroške, do katerih pride na enem potovanju v smislu deleža, ki ga zajamejo v proračunu celotnega potovanja in posledično omogočajo hiter vpogled v načrtovan proračun za celotno potovanje.

4.10 Pričakovanja in resničnost podanih informacij o destinaciji

Čas družbenih omrežij, v katerem živimo in pogostost prirejenih fotografij, lahko povzroči, da pride do ustvarjanja nerealnih pričakovanj do posameznega potovanja. To posledično lahko povzroči razočaranje ob prihodu na izbrano destinacijo. V izogib temu Bontraveller podaja nekaj uporabnih predlogov, kot so:

- pregled fotografij z označeno lokacijo, kjer se lahko na hitro pridobi občutek, ali je fotografija resnična ali prirejena;
- spremljanje oseb, ki jim zaupamo, saj to zmanjšuje možnost, da bi si ustvarili nerealna pričakovanja.

5 Mobilnost na destinaciji

Del potovanj, ne glede na njihov namen, predstavlja tudi mobilnost na sami destinaciji. Turistični obiski, čeprav pogosto ekonomsko koristni za lokalne skupnosti, lahko prinesejo številne težave v smislu mobilnosti in prometa, ki se jih moramo kot turisti zavedati in jih s svojimi aktivnostmi zmanjševati. Eden glavnih izzivov je obremenitev okolja in lokalnih virov. Sezonski priliv turistov lahko povzroči prekomerno obremenitev transportnih sredstev, javnih površin in infrastrukture, kar vodi do preobremenjenosti mestnih središč in turističnih točk. Takšno sezonsko nihanje lahko preseže zmogljivosti lokalne infrastrukture, zlasti v manjših mestih in obmorskih letoviščih, ki niso zasnovana za obvladovanje tako velikih števil turistov.

Dodatno pa je lahko dostop do informacij za turiste omejen ali zavajajoč, kar povzroči zmedo in neučinkovito uporabo transportnih sredstev. Turisti imajo pogosto drugačne potrebe in pričakovanja od prevoza kot lokalno prebivalstvo, kar lahko vodi v nesporazume in konflikte. Medtem ko se lokalno prebivalstvo osredotoča na hitro in učinkovito potovanje na delo, bi turisti morda iskali bolj turistično usmerjene prevozne možnosti. Poleg tega v mnogih turističnih destinacijah primanjkuje multimodalnosti in intermodalnosti v transportu. To pomeni, da različna prevozna sredstva morda niso dobro povezana ali pa ne delujejo skupaj, kar otežuje prehod med različnimi vrstami prevoza, kot so: avtobusi, vlaki ali kolesa in s tem zmanjšuje učinkovitost in udobje potovanja za obiskovalce. Vse te dejavnike je smiselno upoštevati že pri načrtovanju potovanja, na sami destinaciji pa posledično izbirati modalitete, ki so bolj prijazne do okolja in lokalnega prebivalstva.

Dokazano je, da se turisti na destinaciji poslužujejo drugačnih mobilnostnih sredstev kot v svojem običajnem življenju, predvsem zaradi različnih ciljev potovanj in časovnih omejitev. Premik se zgodi v prid bolj trajnostnim mobilnostnim alternativam (Zamparini & Vergori, 2021). Tako lahko kot turisti z uporabo modalitet, kot so: hoja, kolesarjenje in javni prevoz, pomembno pripomoremo k zmanjšanju vplivov našega potovanja.

V kontekstu obiskovalca turističnih destinacij je ključnega pomena razumeti, kako lahko naši mobilnostni vzorci in odločitve vplivajo na kraje, ki jih obiščemo ter hkrati obogatijo našo izkušnjo. Ena izmed strategij, ki jo kot potujoči posamezniki lahko

uporabimo, je izbira trajnostnih mobilnostnih alternativ, kot je koncept mobilnosti kot storitve (Mobility as a service - MaaS). Ta inovativni pristop združuje različne oblike prevoza, kot so: javni prevoz, kolesa, peš poti in delitveni programi vozil, v eno samo uporabniško izkušnjo, ki omogoča fleksibilno in priročno potovanje (Hensher, 2017). Z uporabo platform, ki ponujajo takšne storitve, turisti ne le prispevajo k zmanjševanju okoljskih vplivov, ampak tudi pridobivajo globlji vpogled v lokalno kulturo in okolje.

Prav tako izbira počasnejših oblik transporta, kot sta kolesarjenje in hoja, ni koristna samo za okolje, ampak tudi za izkušnjo obiskovalca. To omogoča bolj sproščen, pristen in angažiran način raziskovanja destinacij, ki običajno ponuja bolj neposredne in avtentične interakcije z lokalno skupnostjo in okoljem. Izbira kolesa ali hoje kot glavne oblike prevoza lahko omogoči dostop do bolj oddaljenih in manj turistično obremenjenih mest, kar ustvarja edinstvene in osebne izkušnje potovanja.

Turistom je na splošno na voljo več platform in orodij, ki jim pomagajo pri izbiri trajnostnih prevoznih sredstev in načrtovanju potovanj. Uporaba digitalnih platform za deljenje prevoza ali aplikacij za načrtovanje poti z javnim prevozom lahko izboljša učinkovitost potovanj in omogoči bolj integrirane in zelene poti (Cohen & Kietzmann, 2014). Povezovanje z lokalnimi prebivalci preko teh platform ali forumov lahko prav tako obogati izkušnjo z dragocenimi lokalnimi nasveti in informacijami.

Poleg digitalnih tehnologij, ki podpirajo samo načrtovanje potovanja na destinaciji, je v sklopu turizma v sodobnem svetu potrebno omeniti tudi koncept pametnega turizma, ki tesno sovпада s konceptom pametne mobilnosti. Pametni turizem, ki s pridom izkoristi tudi koncepte pametne mobilnosti, lahko turistom ponudi veliko koristi, predvsem z vključevanjem informacijskih in komunikacijskih tehnologij v turistično izkušnjo. Gretzel et al., 2015 ugotavljajo, da digitalne platforme, ki omogočajo optimizacijo poti, rezervacije prevoza in souporabo vozil, ne nudijo zgolj ekonomske in ekološke osveščenosti, temveč prinašajo tudi prilagodljivost in učinkovitost v samo potovanje. Pametne turistične destinacije poskušajo z analizo podatkov in vedenjskimi študijami oblikovati učinkovitejše in trajnostno naravnane mobilnostne rešitve ter zmanjšati prometno gnečo, kar lahko obogati izkustvo raziskovanja (Buhalis & Amaranggana, 2015). Z omogočanjem povezave med različnimi načini prevoza in zagotavljanjem lahkega dostopa do različnih prevoznih

sredstev preko digitalnih orodij, se tako olajša logistična plat potovanja. S tem lahko koncepti pametne mobilnosti in pametnega turizma omogočijo nadgradnjo osnovne turistične izkušnje, posledično pa je pri izboru destinacije in načrtovanju turističnih izkušenj smiselno upoštevati tudi vidik dostopnosti sodobnih podpornih rešitev.

V nekaterih segmentih je lahko mobilnost na destinaciji tudi del same turistične izkušnje. Tipični primer so kolesarske počitnice ali romanja, pa tudi križarjenja. Kljub privlačnosti ladij za križarjenje le-te povezujemo z izrazitimi skrbmi za okolje. Comer et al., 2015 so ugotovili, da imajo ladje velik okoljski odtis, ki ni samo posledica porabe goriva, ampak se nanaša tudi na odlaganje odpadkov in morebitne motnje v morskih ekosistemih. Žveplovi oksidi, ki jih izpuščajo potniške ladje, lahko močno vplivajo na kakovost zraka in zdravje, problematičen je tudi črni ogljik, ki ga križarke izpustijo celo trikrat več kot povprečna tovorna ladja.

6 Sklep in priporočila za zeleno potovanje

Organizacija potovanja je lahko obsežen proces, ki zahteva premišljene odločitve in skrbno načrtovanje. Ključno je, da se potniki, ki želijo potovati bolj trajnostno, osredotočijo na več pomembnih vidikov, ki bodo prispevali k brezskrbni in nepozabni izkušnji, ki bo v skladu s sodobnimi načeli trajnosti. Izbira destinacije je prvi in najpomembnejši korak pri organizaciji potovanja. Pomembno je, da destinacija ustreza trenutnim potrebam in željam potnikov, kar predstavlja odločitev, ali bo potovanje primarno počitek v naravi, kulturna izkušnja, športne aktivnosti, saj lahko prava izbira destinacije močno vpliva na celotno potovanje. Naslednji ključen korak je izbira nastanitve. Pomembni dejavniki pri izbiri vključujejo lokacijo, varnost in praktičnost, pa tudi trajnostni potencial in ponudbo destinacije ter lokacije. Na mestu je preverba, ali nastanitev ponuja potrebne ugodnosti, ki so pogoj za udobje ali posebne zahteve pri potovanju.

Način oziroma modaliteta potovanja je naslednja odločitev, ki pomembno vpliva na celovito trajnostno usmerjenost potovanja. Odločitev navadno sprejmemo na podlagi razpoložljivih možnosti, ki so odvisne predvsem od dostopnosti in infrastrukturnih potencialov pri upoštevanju tako časovnih kot finančnih vidikov. Napačna izbira prevoza lahko negativno vpliva na potovalne izkušnje in izide. Seveda je pomemben tudi trajnostni vidik potovanja, saj, kot smo pokazali, lahko že izbire modalitete potovanja in premikanja na sami destinaciji pomembno vplivajo na

zmanjšanje vpliva potovanja na okolje in lokalno skupnost. Izbira okolju prijaznih načinov transporta ter spoštovanje lokalne kulture in okolja lahko izboljšata tudi splošno izkušnjo potovanja in prispevata k trajnostnemu turizmu.

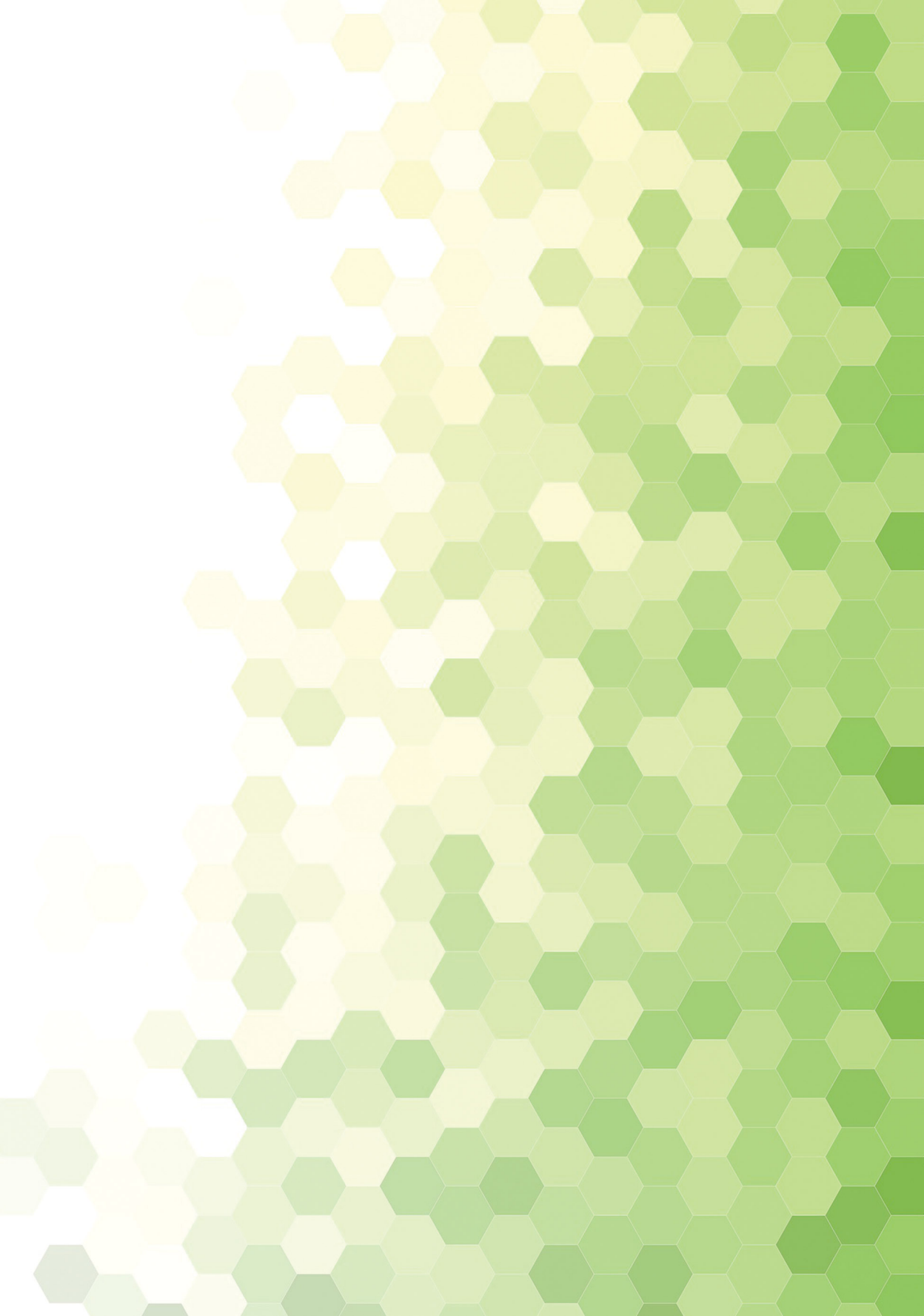
Poleg tega je ključnega pomena razmislek o motivaciji za potovanje, seveda v navezavi na razmislek o dejavnikih, ki vplivajo tudi na kasnejšo izbiro modalitete v različnih fazah potovanja. Razumevanje vhodnih motivov, kot so: fizični, kulturni, medosebni ali statusni, lahko pomaga bolje načrtovati potovanje in izbrati destinacijo ter modalitete, ki najbolje ustrezajo pričakovanjem in zahtevam potnikov.

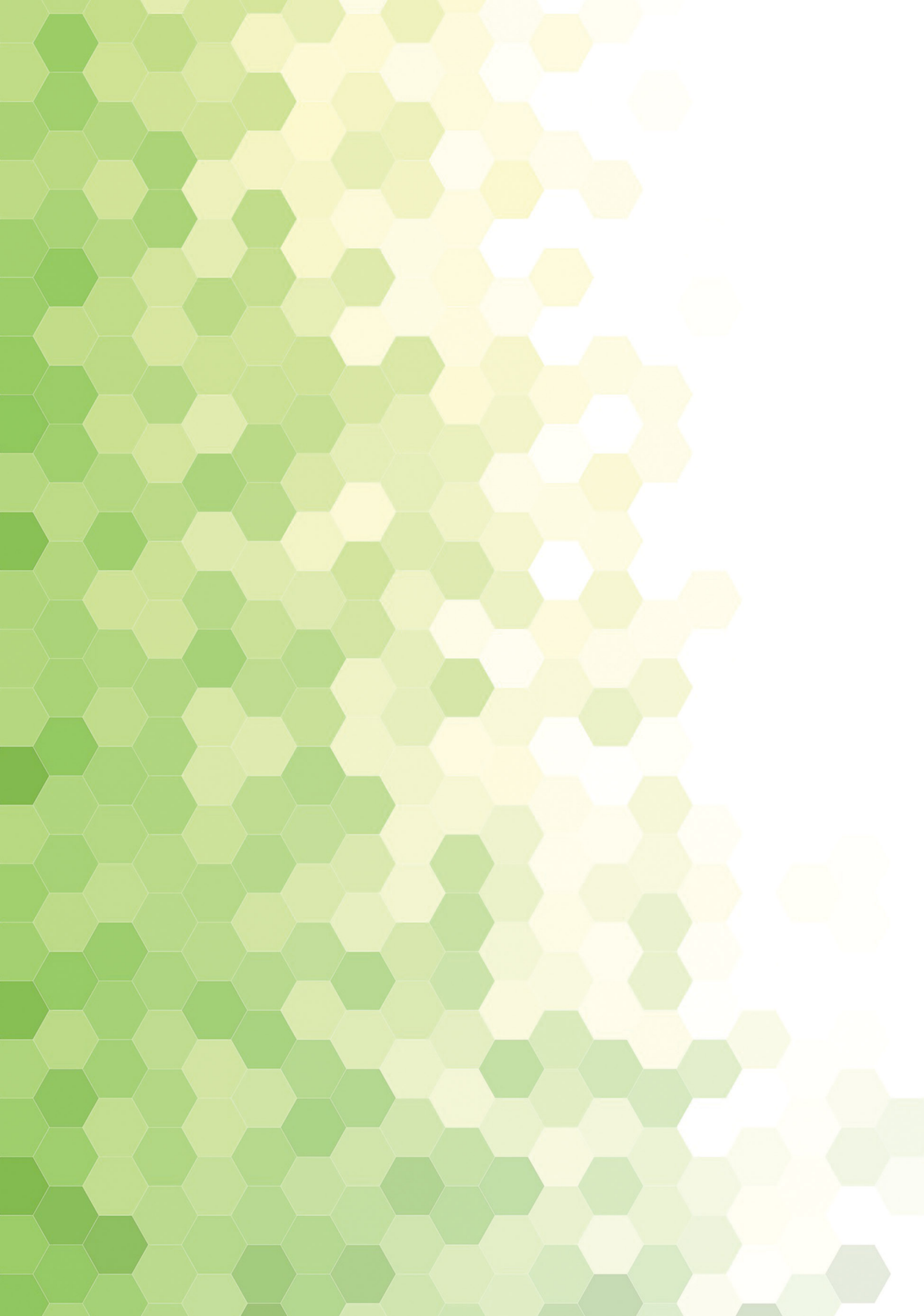
Če sklenemo, lahko ugotovimo, da organizacija potovanja zahteva premislek, načrtovanje in upoštevanje različnih dejavnikov. Razumevanje vhodnih potreb, izbira primerne destinacije in skrb za trajnost so ključni dejavniki za uspešno potovanje. Z upoštevanjem spoznanih dejavnikov in usmeritev bo tako tudi vaše potovanje zeleno.

Literatura

- The 10 Questions to Ask Yourself Before Deciding On a Trip. (2021). <https://www.bontraveler.com/questions-to-ask-before-deciding-on-a-trip/>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In I. I. Tussyadiah, A. (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296. <https://doi.org/10.1177/1086026614546199>
- Comer, B., Olmer, N., Mao, X., Roy, B., & Rutherford, D. (2015). *Black carbon emissions and fuel use in global shipping*. International Council on Clean Transportation. https://theicct.org/wp-content/uploads/2021/06/Global-Marine-BC-Inventory-2015_ICCT-Report_15122017_vF.pdf
- Đeri, L. (2009). *Ponašanje potrošača na turističkom tržištu*. Zadužbina Andrejević.
- Fiorello, D., Martino, A., Zani, L., Christidis, P., & Navajas-Cawood, E. (2016). Mobility Data across the EU 28 Member States: Results from an Extensive CAWI Survey. *Transportation Research Procedia*, 14, 1104-1113. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.05.181>
- Genter, K. (2019). Why you might want to tour Europe by train, not plane. <https://thepointsguy.com/guide/why-you-might-want-to-tour-europe-by-train-not-plane/>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hensher, D. A. (2017). Future bus transport contracts under a mobility as a service (MaaS) regime in the digital age: Are they likely to change? *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 98, 86-96. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.02.006>
- Holland, S. P., Mansur, E. T., Muller, N. Z., & Yates, A. J. (2016). Are There Environmental Benefits from Driving Electric Vehicles? The Importance of Local Factors. *American Economic Review*, 106(12), 3700-3729. <https://doi.org/10.1257/aer.20150897>

- Lee, D. S., Fahey, D. W., Forster, P. M., Newton, P. J., Wit, R. C. N., Lim, L. L., Owen, B., & Sausen, R. (2009). Aviation and global climate change in the 21st century. *Atmos Environ (1994)*, 43(22), 3520-3537. <https://doi.org/10.1016/j.atmosenv.2009.04.024>
- Monitoring sentiment for domestic and intra-European travel (2023). European Travel Commission. https://etc-corporate.org/uploads/2023/07/2023_ETC_MSJET_Results_Wave_16.pdf
- Nemec Rudež, H. (2013). *Potovalna dejavnost v sodobnem okolju*. Založba Univerze na Primorskem.
- Potovanje. (2023). In *Slovar slovenskega knjižnega jezika*.
- Reducing carbon emissions: EU targets and policies. (2023). <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20180305STO99003/reducing-carbon-emissions-eu-targets-and-policies>
- Ritchie, H. (2023). "Which form of transport has the smallest carbon footprint?" OurWorldinData.org. <https://ourworldindata.org/travel-carbon-footprint>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Ponašanje potrošača*. MATE d.o.o.
- Zamparini, L., & Vergori, A. S. (2021). Sustainable mobility at tourist destinations: The relevance of habits and the role of policies. *Journal of Transport Geography*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2021.103088>
- UNWTO (2010). International Recommendations for Tourism Statistics. https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf





INTERDISCIPLINARNA IN UPORABNA ZNANJA ZA ZELENE IN DIGITALNE LOGISTIČNE PROCESE

MATEVŽ OBRECHT (UR.)

Univerza v Mariboru, Fakulteta za logistiko, Celje, Slovenija
matevz.obrecht@um.si

Visokošolski učbenik "Interdisciplinarna in uporabna znanja za zelene in digitalne logistične procese" je celovit vodnik, namenjen podpiranju trajnostnih in digitalnih pristopov v logistiki. Poudarek je na zmanjševanju okoljskega vpliva logističnih procesov ter izboljšanju njihove učinkovitosti s pomočjo uporabe različnih podpornih mehanizmov. Interdisciplinarni pristop združuje znanja iz več področij, kar omogoča celovito razumevanje sodobne logistike in aplikacijo uporabnih znanj tudi na področja izven logistike. Bralci so opremljeni s praktičnimi znanji in veščinami za izboljšanje učinkovitosti in trajnosti posameznih procesov. Učbenik pokriva teme, kot so vodenje in komunikacija, poslovno odločanje na podlagi podatkov, informacijska in računalniška pismenost, pomen promocijskih videovsebin, organizacija trajnostnih potovanj, trajnostna mobilnost ter logistika razpršenega hotela. Celotna vsebina je usmerjena v krepitev kompetenc, ki so ključne za uspešno upravljanje sodobnih logističnih izzivov.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.fl.1.2025](https://doi.org/10.18690/um.fl.1.2025)

ISBN
978-961-286-969-4

Ključne besede:
trajnostni razvoj,
digitalizacija,
interdisciplinarna znanja,
logistika,
zeleni in digitalni prehod



Univerzitetna založba
Univerze v Mariboru

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.fl.1.2025](https://doi.org/10.18690/um.fl.1.2025)

ISBN
978-961-286-969-4

Keywords:
sustainable development,
digitalization,
interdisciplinary knowledge,
logistics,
green and digital transition

INTERDISCIPLINARY AND APPLIED KNOWLEDGE FOR GREEN AND DIGITAL LOGISTICS PROCESSES

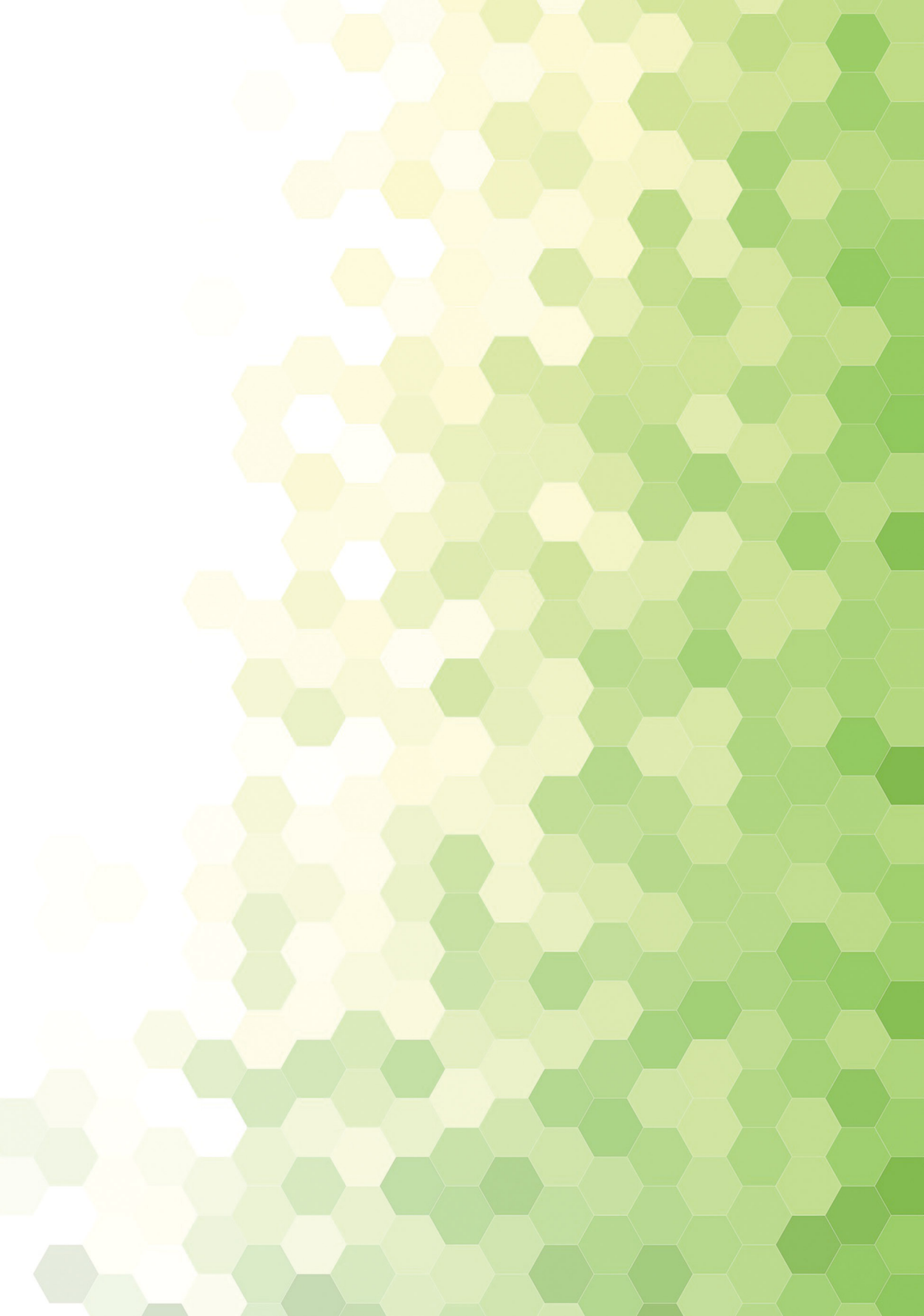
MATEVŽ OBRECHT (ED.)

University of Maribor, Faculty of Logistics, Celje, Slovenia
matevz.obrecht@um.si

The university textbook "Interdisciplinary and Applied Knowledge for Green and Digital Logistics Processes" is a comprehensive guide aimed at supporting sustainable and digital approaches in logistics. It focuses on reducing the environmental impact of logistics processes and improving their efficiency through the use of various supporting mechanisms. The interdisciplinary approach combines knowledge from multiple fields, enabling a holistic understanding of modern logistics and the application of practical knowledge to areas beyond logistics. Readers are equipped with practical skills and expertise to enhance the efficiency and sustainability of individual processes. The textbook covers topics such as leadership and communication, data-driven business decision-making, information and computer literacy, the importance of promotional video content, the organization of sustainable travel, sustainable mobility, and the logistics of a dispersed hotel. The entire content is aimed at strengthening the competencies that are essential for successfully managing modern logistics challenges.



University of Maribor Press





Univerza v Mariboru

Fakulteta za logistiko

 **Green**
LOGISTICS SKILLS

Kako komunicirajo vodje

Mateja Čuček

Pomen promocijskih videovsebin v sodobnem marketingu

Igor Grofelnik

Informacijska in računalniška pismenost

Benjamin Marcen

Logistika razpršenega hotela

Lazar Pavič

Osnove poslovnega odločanja na podlagi podatkov

Lazar Pavič

Z zelenim kovčkom na pot. Kako organizirati potovanje na trajnosten način?

Lazar Pavič, Tina Cvahte Ojsteršek



NAČRT ZA
OKREVANJE
IN ODORNOST



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA VISOKO ŠOLSTVO,
ZNANOST IN INOVACIJE



Financira
Evropska unija
NextGenerationEU