



# ZNAČILNOSTI TURISTIČNEGA PRODUKTA, LASTNOSTI IN PRIČAKOVANJA GOSTOV

*Ljubljana, januar 2016*

Jan Klavora & Jana Apih, Tovarna trajnostnega razvoja - GoodPlace



LIFE13 NAT/SI/000550

[dinalpbear.eu](http://dinalpbear.eu)

## **TURIZEM V ŠTEVILKAH**

- **1 mrd turistov danes, 1,8 mrd turistov 2030**
  - **Turizem predstavlja 13% BDP**
    - **40% izvoza storitev**
    - **13% rast tujih turistov**
  - **2015 ustvarjenih 10 mio nočitev**
- **Slovenija se uvršča na 39. mesto na lestvici svetovne konkurenčnosti v turizmu**

## IZZIVI

- povečanje **PRIHODKOV** v turizmu;
- učinkovitejše **TRŽENJE** na tujih trgih;
- oblikovanje **INOVATIVNIH** produktov visoke dodane vrednosti, ki temeljijo na **TRAJNOSTNEM** turizmu;
- povečanje **DOSTOPNOSTI** Slovenije;
  - razvoj **KADROV**;
  - lastniška konsolidacija (kap. internacionalizacija);
  - izboljšanje poslovnega okolja itd.




dinalpbear.eu

# I FEEL SLOVENIA

Green. Active. Healthy.

**Slovenija,  
zelena, aktivna in zdrava  
ter raznolika  
butična destinacija  
na stičišču med  
Alpami, Sredozemljem in Panonsko nižino,  
ima turistične produkte,  
ki presegajo pričakovanja turistov,  
ki iščejo aktivnosti  
v neokrnjeni naravi, skrbijo za svoje  
dobro počutje in ohranjanje zdravja ter  
cenijo lokalni karakter destinacije in  
trajnostni vidik razvoja turizma.**



# OBLIKOVANJE TURISTIČNEGA PRODUKTA

## **1) POZNAVANJE TRENDOV**

- **Turistični produkt opazovanje živali v svetovnem merilu raste.**
  - **Vedno manj je lova in vedno bolj se ljudje poslužujejo opazovanja živali**
  - **V Sloveniji je ta turistični produkt opazovanja živali še v začetni vazi razvoja**
  - **V Sloveniji ne obstaja nobene statistike, ki bi nam lahko povedala, koliko nočitev ta produkt ustvari**
    - **Infrastruktura je še nerazvita**

## 2 IN 3) OPREDELITEV CILJNIH SKUPIN IN KLJUČNIH ZNAČILNOSTI PRODUKTA

”**Life style**” ali način življenja je postal ključni ”odločevalec” pri izbiri načina in cilja potovanja.

Stapljanje osebnih interesov, načina življenja in vrednot s potovalnimi motivi v današnji turistični ponudbi zahteva oblikovanje nišnih turističnih produktov.

Urbano življenje in odmik od narave povzročata rast želje po pristnem stiku z naravnim okoljem.

Odtujenost od le-tega sproža željo po ”kontrolirani nevarnosti”, ki urbanega človeka izpostavlja naravnemu okolju v njegovi čim bolj pristni obliki.



## 2) OSNOVNA DELITEV CILJNE SKUINE

- **“poznavalce”**, ki jim je ogled divjih živali ključni motiv za obisk destinacije;
- **“radovedneže”**, ki obisk destinacije združijo z ogledom divjih živali, če je le-ta na voljo.

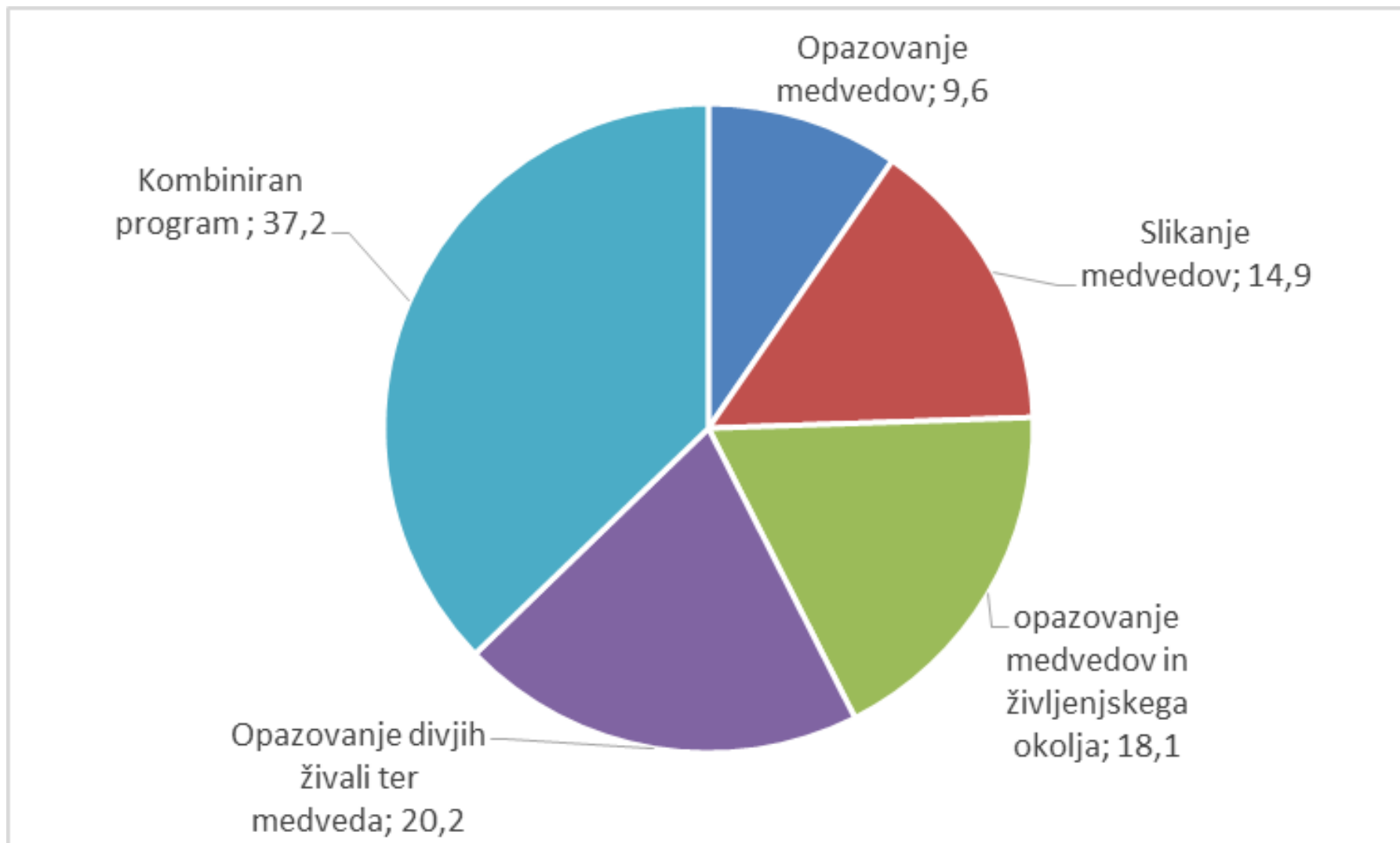
Za oblikovanje produkta opazovanja živali so ključni **”poznavalci”**, ki jih zanimajo predvsem redke živalske vrste, vendar pa istočasno želijo videti večje število živalskih vrst.

Pričakujejo dobre informacije in ustrezno interpretacijo. Za ogleda so pripravljene odšteti več kot za klasične turistične produkte. So bolj izobraženi, v destinaciji ostajajo dlje časa ter so fizično aktivni.

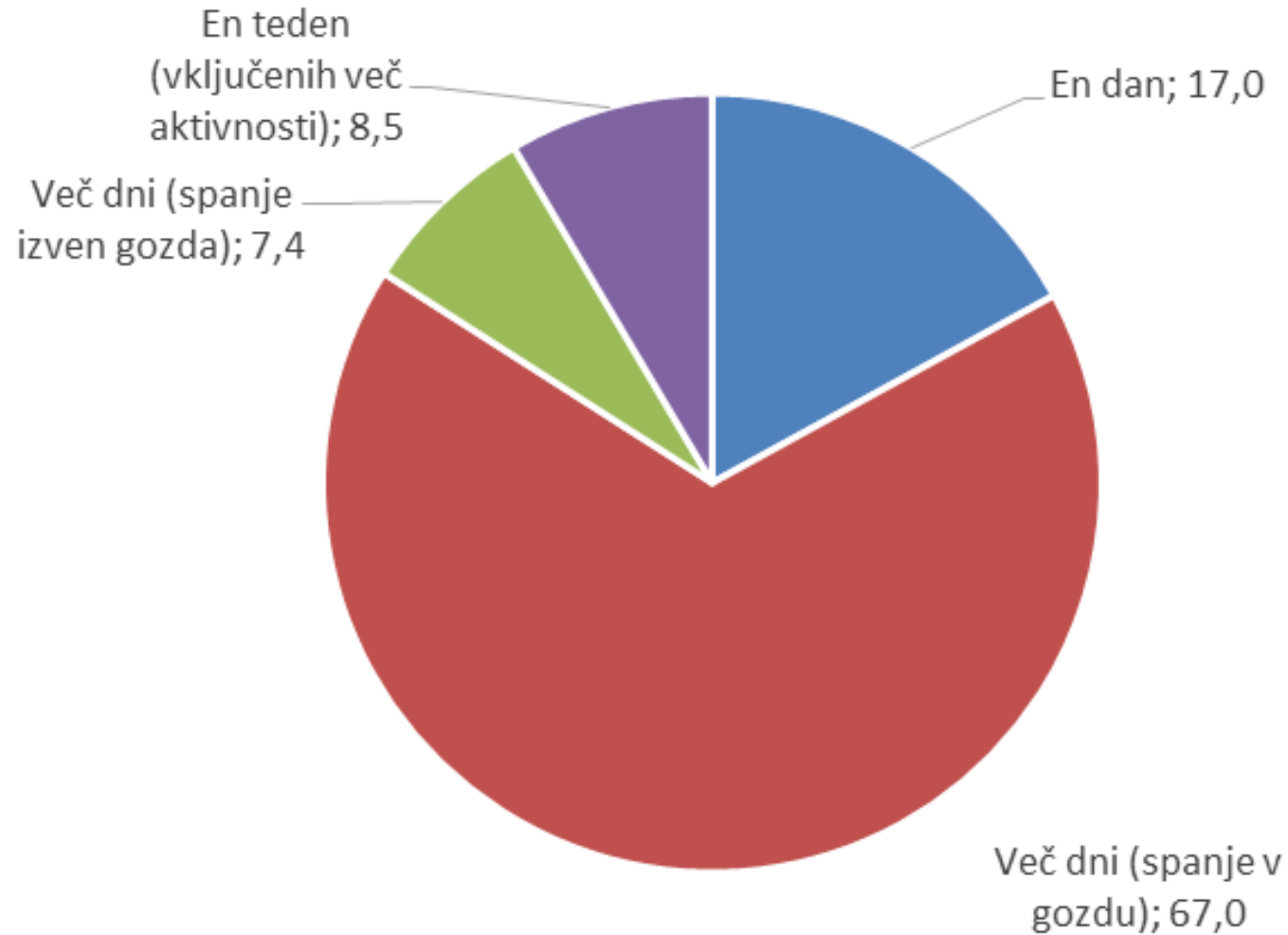
## **2 OPREDELITEV CILJNIH SKUPIN**

- **On-line anketa je bila preko baze Slovenske turistične organizacije poslana na 55.000 tujih kontakotv, objavljena na Facebook profilih projekta, Slovenia.info (77.000 like-ov), poslana na listo specializiranih agencij in medijev itn.**
- **Na anketo so odgovorile predvsem ženske (56%), stari med 25 – 49 let (72%), tujci, ki prihajajo iz Avstrije (12%), Velike Britanije (11%), Italije (9%) ter Nemčije, Nizozemske, Hrvaške in ZDA (5%), zaposleni (79%), univerzitetno izobrazbo (81%)**

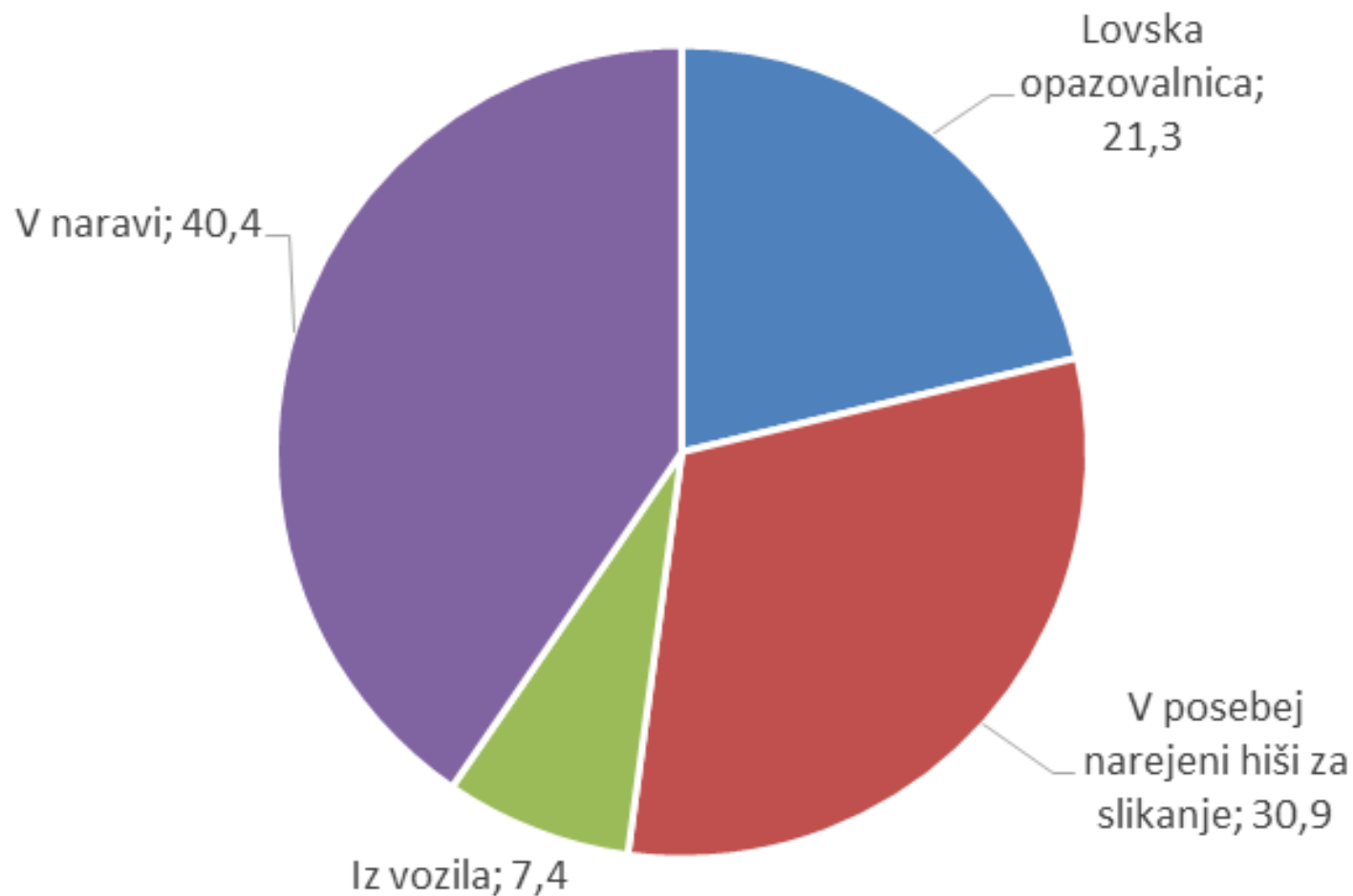
## 2) Kakšen program bi vas zanimal?



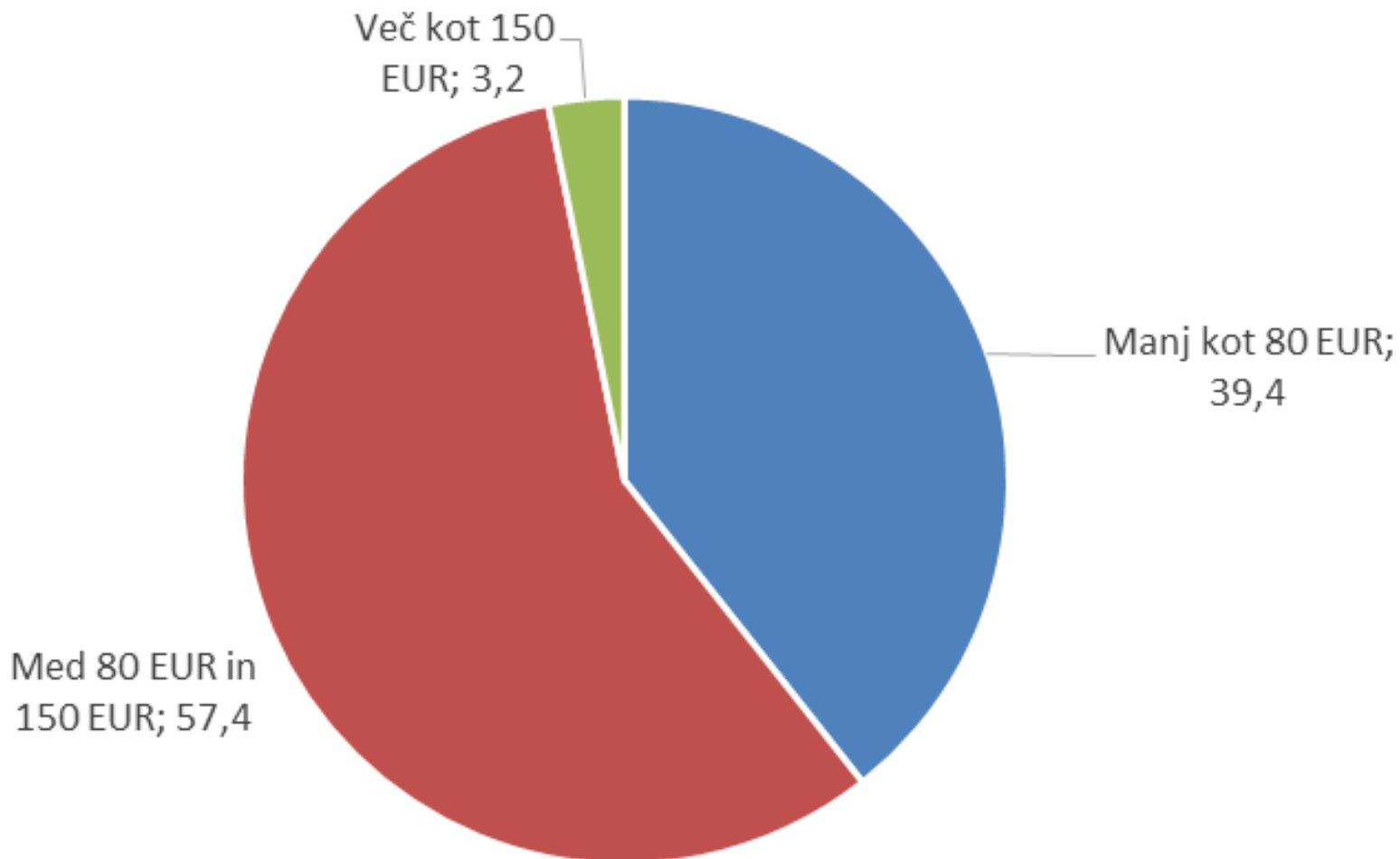
## 2) Trajanje programa?



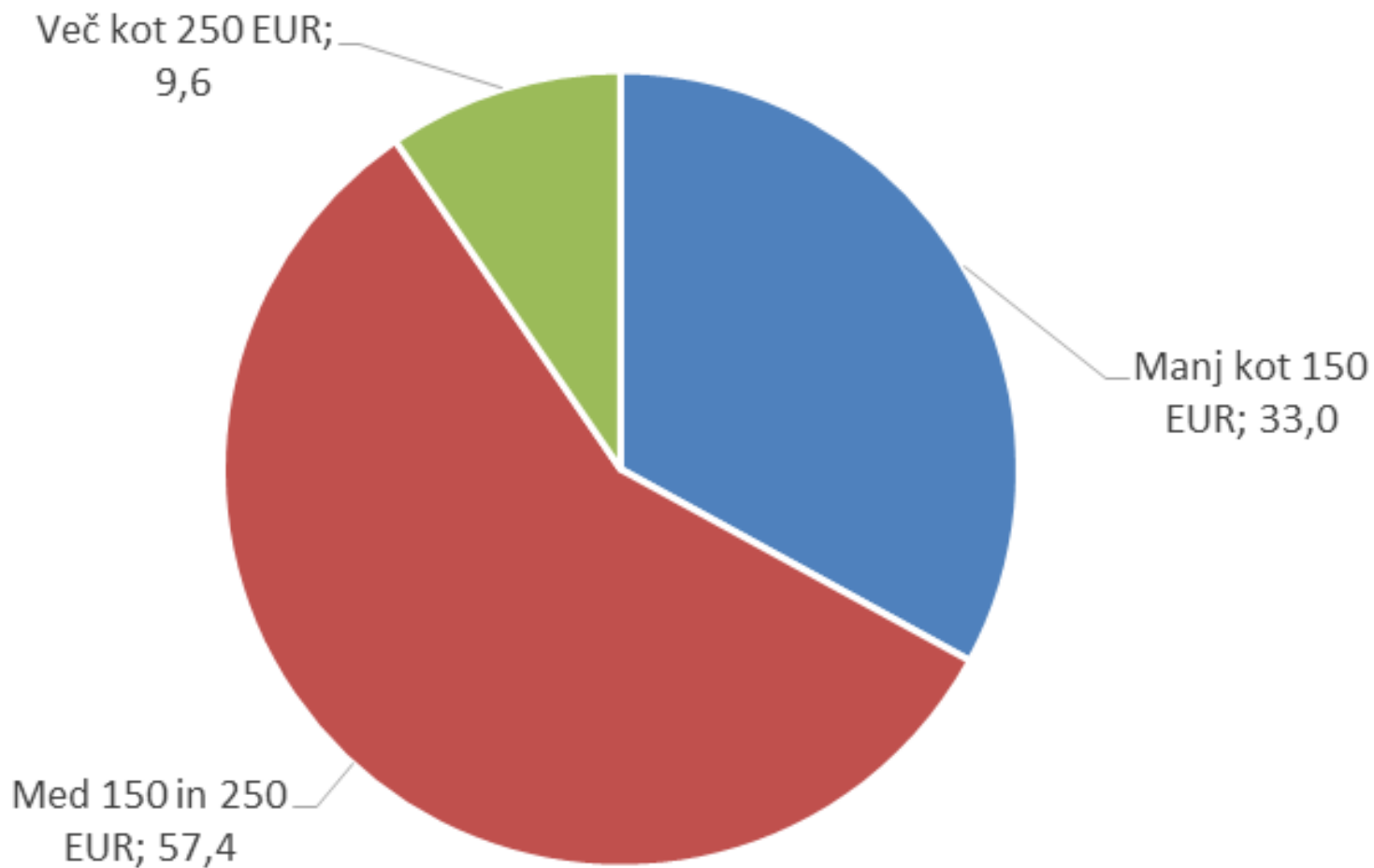
## 2) Prostor opazovanja medveda?



## 2) Cena enodnevnega programa?

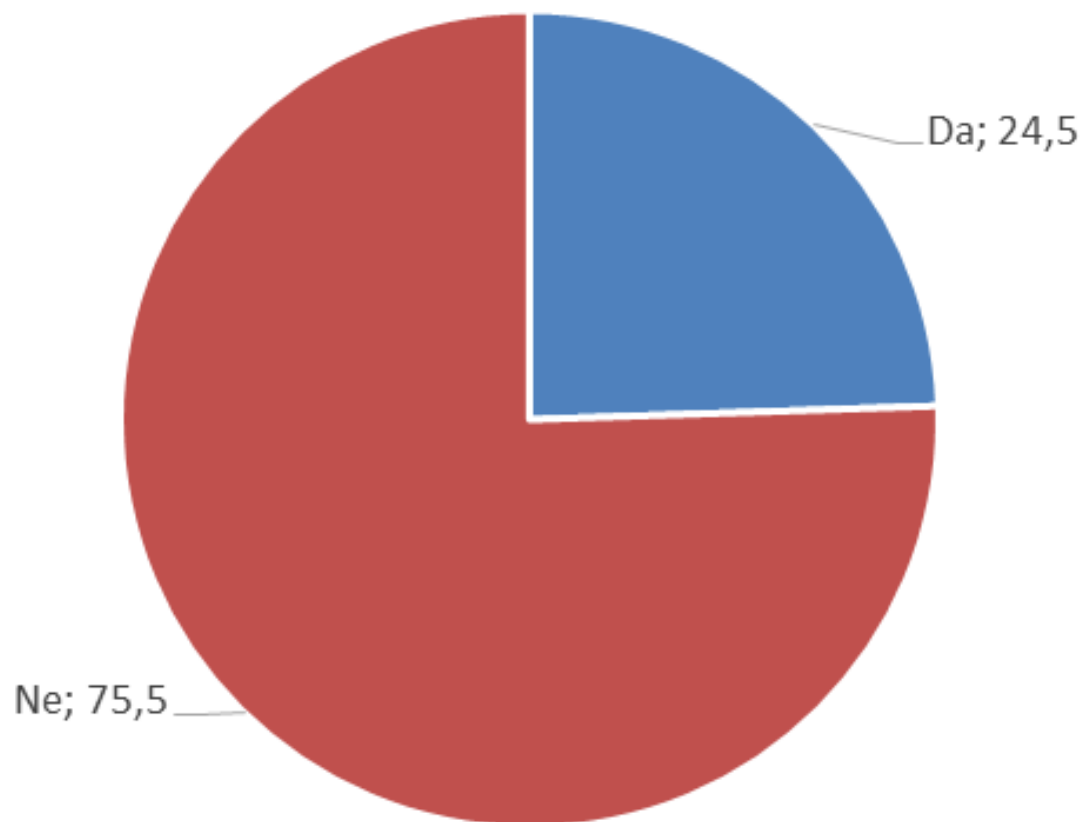


## 2) Cena programa z namestitvijo?

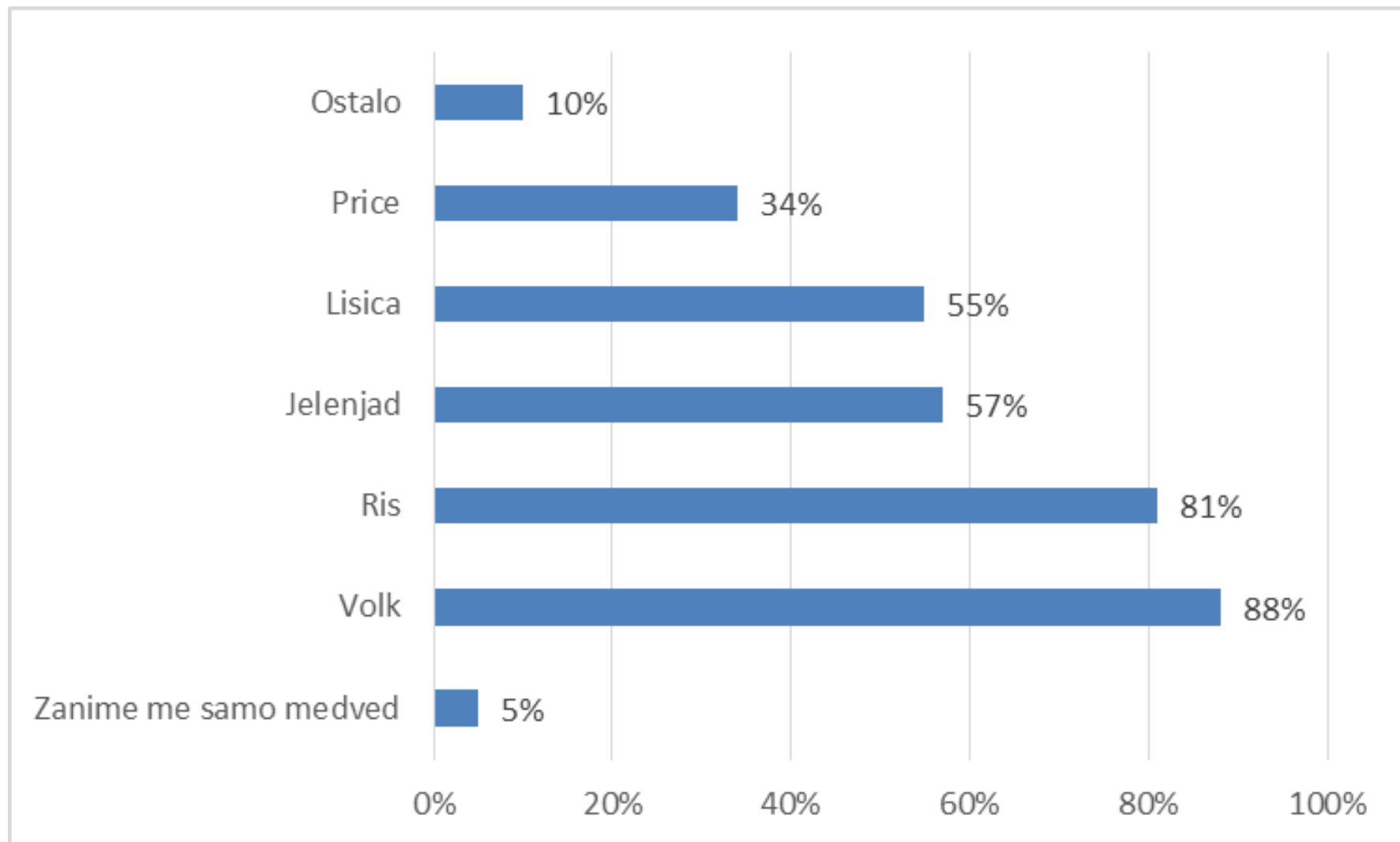




## 2) Ste kdaj že bili na takem programu?



## 2) Katera žival bi vas še zanimala?



### **3) OPREDELITEV KLJUČNIH ZNAČILNOSTI PRODUKTA**

Izhodišče za oblikovanje turističnega produkta je struktura povpraševanja in pričakovanja ključnih ciljnih skupin.

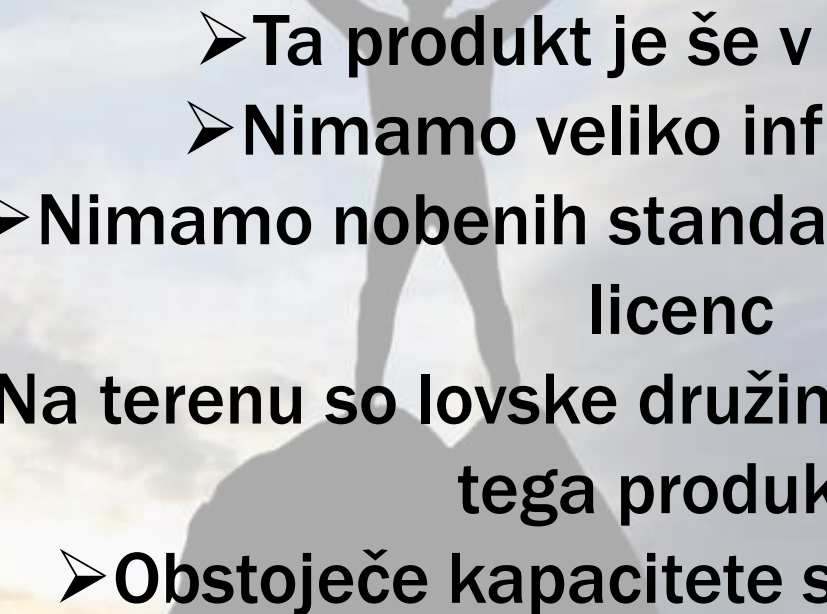
# Produkti za "radovedneže":

- splošne informacije o biotski raznovrstnosti in prisotnosti divjih živali ter nevarnostih;
- vodenje in interpretacija mora izobraževati in ozaveščati;
- oblikovani v različnih težavnostnih in časovnih stopnjah;
- povezovati z drugo ponudbo v destinaciji / pohodništvo,;
- prilagojeni različnim ciljnim skupinam / šolske skupine, družine, starejši...;
- ustrezno infrastrukturo / dodatna ponudba, opazovalnice,
- elementi morajo biti med seboj skladni in morajo odražati odgovoren odnos ponudnikov do okolja in narave.

# Produkti za "poznavalce":

- podprti z informacijami: biotska raznovrstnost, prisotnosti divjih živali, potekom programa,...;
- strokovno vodenje in interpretacijo ter osebno afiniteto do produkta in živali;
  - vključevati čim več informacij o medvedovem življenju, habitatu, poteh, navadah,...;
  - ogled tudi drugih živali;
  - infrastruktura za opazovanje: opazovalnice, kočice za namestitve in prenočevanje,...;
- vse elemente ponudbe, morajo biti med seboj skladni in odražati odgovoren odnos ponudnikov do okolja in narave;
- udeleženci pričakujejo fizično aktivnost ob ogledu (hoja).

## 4) KAKŠEN JE POTENCIAL ZA RAZVOJ PRODUKTA

- 
- Ta produkt je še v nastajanju
  - Nimamo veliko infrastrukture
  - Nimamo nobenih standardov, predpisov in licenc
  - Na terenu so lovske družine opazile potencial tega produkta
  - Obstoječe kapacitete so že zelo polne

# MEDVEDEK NAGAJIVČEK



dinalpbear.eu

## **5) KAJ JE KROVNA ZGODBA PRODUKTA**

- **Dobra zgodba poveže produkt**
- **Dobra zgodba omogoča vključitev**
- **Dobra zgodba nagovori motive uporabnikov**
- **Promocija je zgrajena na dobri zgodbi**

## **6 in 7) OBLIKOVANJE PRODUKTA IN STANDARDOV**

- vsebine, ki podpirajo zgodbo in ponudniki, ki se v produkt lahko vključijo & popis potencialnih partnerjev, ponudnikov
- bear friendly, podelitev licence, vključevanje zunanjih strokovnjakov, vključevanje deležnikov...



## **8) DOLOČITI PRODAJNE IN MARKETINŠKE KANALE**

- **Popis specializiranih agencij in medijev**
- **Zbiranje zainteresiranih posameznikov preko ankete**
  - **Rezervirana sredstva za oblikovanje marketinških materialov in spletne strani**
- **Rezervirana sredstva za obisk specializirani sejmov**
  - **Študijske ture**



# HVALA ZA POZORNOST

*Ljubljana, januar 2016*

**Jan Klavora**

jan@goodplace.si

**Jana Apih**

jana@goodplace.si



LIFE13 NAT/SI/000550

dinalpbear.eu