



Nadgradnja turistične ponudbe občine Bovec najboljše destinacije za aktivne v regiji

Predmet:

Fakulteta za arhitekturo - Projektiranje 5

Ekonomska fakulteta - Razvoj novih izdelkov,

Akademija za likovno umetnost in oblikovanje - Upravljanje v oblikovanju;

Avtorji: Urška Suhadolnik Vovko (FA), Tine Pavšič (EF), Tomaž Žabjek (EF), Rok Likovič (EF), Matic Lenaršič (ALUO), Matjaž Poredoš (ALUO)

Nosilci predmeta: doc. Primož Jeza, red. prof. dr. Tanja Dmitrovič, doc. Miha Klinar

Študijski program: Magistrski študij

Študijsko leto: 2015/16

Univerza v Ljubljani

Kazalo

Povzetek za management	3	Nadgradnja turistične ponudbe občine Bovec	13
Strateška izhodišča	4	Opis koncepta	13
Razumevanje ozadja	4	Prednosti in slabosti za deležnike	14 - 15
Zavedanje o pomenu razvoja in omejitve	5	Prednosti za občino	
		Slabosti za občino	
		Prednosti za ponudnike	
		Slabosti za ponudnike	
		Prednosti za turiste	
Analiza ciljnih skupin	6 - 7	Ekonomika koncepta	15
I. Skupina - Adrenalinski navdušenci		Posredni učinki	16
II. Skupina - Raziskovalci		Stične točke	17
III. Skupina – Družine		Spletni portal	18
Ljubitelji razvajanja		Vsebina portala	
Ljubitelji narave		Uporaba portala	
Osnovne šole		Shema delovanja spletnega portala	
Starejši obiskovalci			
		Arhitekturni standard v občini bovec	19
Analiza stanja in primerjava s konkurenco	8	Analiza arhitekture v občini	19
Analiza ponudbe zimskih športnih dejavnosti Bovca in okolice	8	Pregled obstoječega stanja	19
Analiza smučišča Kanin	9	Predlogi za interjerje prenočišč, sob in apartmajev	23
Analiza preostalih slovenskih in tujih smučišč	9 - 12	Smernice interjerjev	23
Vogel		Lokalne prvine vnesene v interier	23
Rogla		Standard produktov, komunikacije in storitev	27
Sella Nevea			
Zermatt		Stopnje razvoja	28
St. Moritz		1. stopnja	
Chamonix		2. stopnja	
Alagna		3. stopnja	
		Priloga	29
		Primer sodelovanja občine z lokalnimi ponudniki:	29
		Projekt Koper Otok	

Povzetek za management

Koncept nadgradnje turistične ponudbe Bovec ni osredotočen samo na določen produkt ali storitev, ampak na splošno zajema nadgradnjo vseh aktivnosti, ki jih Bovec, kot turistični kraj, ponuja svojim obiskovalcem. Zamisel je preprosta, in sicer s pomočjo turistično informacijskega centra, ki ga vodi občina, narediti dve stvari:

- Spodbuditi vse lokalne ponudnike športnih, kulturnih, kulinaričnih aktivnosti in ponudnikov prenočišč v medsebojno povezovanje, sodelovanje in oblikovanje skupne ponudbe.
- Spodbuditi dvig kakovosti izvajanja samih aktivnosti in storitev.

Koncept postavlja Turistično informativni center Bovec kot ponudnika vseh dejavnosti v Bovcu in njeni okolici. Za doseg le-tega, bomo s predlaganimi mehanizmi dosegli sodelovanje med ponudniki in občino ter medsebojno povezovanje ponudnikov.

Turistično informativni center bo na svoji spletni strani skrbel, da je turistična ponudba celovita, kvalitetna in raznovrstna. Pri tem bo turistično informativni center nastopal v dveh vlogah:

- kot posrednik oziroma ponudnik že obstoječih aktivnosti oziroma storitev (npr. rafting, hotelske nastanitve, itd.)
- hkrati bo skrbel za ustvarjanje dodatne ponudbe storitev, ki jo ponudniki trenutno ne nudijo.

Poleg zagotovitve kvalitete aktivnosti in storitev, ki jih nudijo posamezniki, projekt govori tudi o postavitvi standardov komunikacije in arhitekture. Vsi elementi skupaj govorijo o vrednotah turistične destinacije in zagotavljajo diferenciacijo in dodatno vrednost, ki jo gosti želijo.

Strateška izhodišča

Razumevanje ozadja

Občina Bovec je v zadnjih letih razvijala poletno turistični ponudbo, zimska pa je z neobratovanjem visokogorskega smučišča Kanin zaostala. Ker ni bilo smučarske ponudbe, so se uveljavile druge zimske panoge kot so krpjanje, vprežne sani, jadrarno padalstvo, turno smučanje, ledno plezanje; Te panoge so zanimive, a so ob pestri poletni ponudbi nekoliko prezrte, saj so bile poletne aktivnosti bolje predstavljene in so se že uveljavile.

V občini Bovec je veliko ponudnikov, podjetij ki ponujajo enake aktivnosti. Ponudniki svoje aktivnosti tržijo preko spleta. Ker je ponudnikov veliko imajo obiskovalci probleme pri odločanju in iskanju najbolj ustreznega ponudnika. Obiskovalec mora vložiti veliko truda, da izbere ponudnika in si tako zagotovi ustrezne aktivnosti.

Smučišče Kanin s svojo ugodno sončno lego nudi v sončnih zimskih dneh idilično smuko. Na Kaninu je pozimi pogosto prisotna gosta megla ter močan veter, ki prežene še tako vztrajne smučarje. Te obiskovalce izgubimo, če jih ne zadržimo z dodatno ponudbo, ki nadomesti smučanje. Na ta način rešimo problematiko smučišča (megla, veter) ter ob enem uveljavljamo ostale aktivnosti, ki jih Bovec ponuja. S ponovnim zagonom smučišča se bodo prišli novi gostje z željo po smuki, ki so hkrati tudi potencialni uporabniki drugih zimskih aktivnosti.

S ponovnim zagonom kabinske žičnice bo del nujne zimske infrastrukture zagotovljen. Bovec ponuja aktivnosti v njegovi neokrnjeni naravi, a to tamkajšnje vremenske razmere ne dopuščajo celotno zimsko obdobje. V ta namen bi bilo potrebno dopolniti zimsko infrastrukturo. Na ta način, bi se izkoristili tudi slabši dnevi saj bi se tam lahko odvijale raznovrstne aktivnosti. Če želi Bovec biti »Najboljša destinacija za aktivne v regiji« mora poleg pestre ponudbe in raznovrstnosti aktivnosti ponuditi tudi lažjo dostopnost do informacij in rezervacij. Potrebna je enotnost, ki bi povezovala razkropljene ponudnike. Le tako bodo gostje zadovoljni z uporabniško izkušnjo. Z enotno združeno ponudbo na enem spletnem mestu bi Bovec pridobil ugled saj bi to uspostavilo standard kvalitete, omogočalo enostaven dostop

in pregledenost. Ponudnikom pa bi se z združitvijo ponudb v en sistem olajšalo delo z iskanjem gostov, urejanjem rezervacij itd. Z naprednejšim trženjem ponudb Bovca se bo slogan »Najboljša destinacija za aktivne v regiji« lahko uveljavil.



Staircase analiza

Zavedanje o pomenu razvoja in omejitve

Občina Bovec se zaveda, da so, glede na upad zimske ponudbe, potrebne spremembe. Čeprav so del zimske sezone nadomestili z letno, je primanjkljaj opazen. Kljub zavedanju o trenutni situaciji, pa sta razvoj in vključevanje oblikovanja zelo redka. Neglede na raznolikost ponudbe in infrastrukture potrebne za njeno izvajanje, so vseeno vidni projekti, pri katerih je bilo, zavestno ali nezavestno, v manjši meri oblikovanje le uporabljeno. To lahko opazimo na nivojih grafičnega oblikovanja pri poskusu prenove spletne strani, produktnega oblikovanja pri kar se da ekonomičnemu posegu v infrastrukturo za oživitve smučišča Kanin, predvsem pa pri posameznih ponudnikih storitev, ki uporabnike peljejo skozi določeno izkušnjo, kjer se oblikovanje samega produkta prepleta tudi s storitvenim oblikovanjem oziroma oblikovanjem uporabniške izkušnje.

Podjetja z integriranim oblikovanjem in oblikovalskimi procesi dosegajo večjo dodano vrednost. Integracijo oblikovanja lahko dobro ocenimo na podlagi DME modela stopnic upravljanja z oblikovanjem. Glede na vključenost oblikovanja pri petih dejavnikih, lahko podjetje umestimo na eno izmed štirih zrelostnih stopenj. Glede na posamezne dejavnike se lahko nahajamo tudi na različnih stopnjah.

Četudi bi bili vsi, v prvem odstavku naštetih projekti, izvedeni zavestno in v sodelovanju z oblikovalsko stroko, bi bilo vključevanje oblikovanja na podlagi modela stopnic še vedno zgolj na operativni ravni. Oblikovanje nima jasnih ciljev in zato so rezultati zelo nepredvidljivi. Ni zavedanja o pomenu, koristih in potencialnih vrednostih oblikovanja, ali pa je zelo omejeno. Ni predstave, kakšno mesto ima oblikovanje v trenutnih procesih. Načrti podjetja in trženja ne omenjajo uporabe oblikovanja. Z oblikovalsko dejavnostjo se ukvarja kader z malo ali nič znanja, tudi zato, ker podjetje nima namenskih virov zanj. Občina Bovec je zaenkrat torej na prvi stopnji, kjer design managementa ne opazimo.

Kljub finančnim omejitvam, ki jih ima občina Bovec, je vključevanje oblikovanja na vseh nivojih ključno. Prav tak način razmišljanja lahko ponudi prave odgovore na trenutno situacijo in jo reši kar najboljše v skladu s trenutnimi zmožnostmi. V prvi fazi je potrebno definirati vizijo in v skladu z njo razviti jasno komunikacijo, inovativne produkte, uporabniku prijazne storitve in za to potrebno infrastrukturo. Vsak izmed naštetih elementov bi na tak način gostom sporočal vrednote turistične destinacije. Kot primere, od najdostopnejših do najzahtevnejših, bi lahko navedli spletno stran, oglaševanje, uporabo socialnih medijev, organiziranje kulturnih in drugih dogodkov, vpeljava novih športnih aktivnosti, prenovo obstoječih in izgradnjo novih objektov,... Vse naštetu bi občini zagotavljalo nujno potrebno diferenciacijo v množici podobnih ponudb v širši okolici.

Analiza ciljnih skupin

Pri iskanju ciljnih skupin, katerim želimo ponuditi izboljšano ponudbo mesta Bovec ter njegovih doživetjih, smo v ospredje vzeli ciljno publiko, ki jo sestavljajo mladi športni navdušenci med 20. in 40. letom starosti. Le ti se delijo v tri skupine, katerim želimo najbolj približati bovško destinacijo. To je pomembno tudi v primeru prenove spletne strani. Stran se namreč lahko prilagaja tipu uporabnika. V nadaljevanju so dodane še 3 možne ciljne publike, ki se uvrščajo med potencialne obiskovalce Bovca in njegovih atrakcij.

I. Skupina - Adrenalinski navdušenci

Predstavljajo jo ljubitelji adrenalinskih športov, navdušenci nad ekstremnimi in nepoznanimi doživetji v naravi.

ZNAČILNOSTI: stari od 25 do 35 let, v poklicnem okolju uspešni moški in ženske, brez družine, polni energije, želja po teambuildingu;

AKTIVNOSTI: Zunanje športne aktivnosti (neodvisne od letnega časa) - turno smučanje, plezanje po slepovih, freestyle smučanje, zipline, zorbing, jadrarno padalstvo;

CILJ: Zadovoljitev potrebe po adrenalinskem doživetju.

Primer na personi:

Anže Novak je učitelj športne vzgoje v osnovni šoli. Čez teden se giblje 5x na dan in je dobro telesno pripravljen. Ob vikendih se rad odpelje s prijatelji na športne aktivnosti v naravi. V kolikor jim čas dopušča se zapeljejo tudi v sosednje države v želji po poznanih in nepozabnih doživetjih v naravi. Po krvi mu teče adrenalin in takšne aktivnosti so mu pisane na kožo.

Ker je Anže plezalec že od malih nog se pozimi preizkuša v lednem plezanju, čez sezona pa obiskuje tako naravne kot umetne plezalske poligone. Zmeraj je odprt za nove in predloge in preizkušnje.

II. Skupina - Raziskovalci

Predstavljajo jo ljudje z željo po odkrivanju novih dejavnosti, pridobivanju novih izkušenj in spoznavanju še ne preizkušenih okusov. Njihova pozornost je poleg športnih aktivnosti usmerjena v širšo ponudbo kot so kulinarčni, glasbeni in kulturni dogodki in delavnice.

AKTIVNOSTI: športne aktivnosti na prostem in pokritih prostorih, aktivno preživljanje prostega časa v dolini, obiski kulturnih in kulinarčnih dogodkov, odkrivanje lepote in zgodovine okolice;

CILJ: Zadovoljitev potrebe po novih odkritjih in doživljajih.

Primer na personi:

Manca in Peter sta mlad zakonski par. Manca je urednica revije z notranjo opremo, Peter pa ekonomski tehnik. Čez teden sta skupaj proti večeru, saj oba delata do poznega popoldneva ali pa se udeležita športne aktivnosti. Zato se konec tedna rada odpravita v naravo in če jima čas dopušča podaljšata oddih za eno ali dve noči. Njuna skupna ljubezen je osvajanje še ne obiskanih gorskih vrhov, krajše in daljše ture gorskega kolesarjenja, rada se odpravita raziskovati prečudovite jame podzemnega sveta, prav tako pa se rada predajata kulturnim in kulinarčnim užitek. Ker sta na socialnih medijih opazila oglasno sporočilo o začetku Bovškega filmskega festivala se odločita obiskati spletno stran bovec.si, da pridobita več informacij.

III. Skupina - Družine - Aktivne družine

Družine z otroci razdelimo na:

- mlade družine (starši so stari do 30let)
- družine (starši so stari 30 ali več)

Delimo jih na:

- aktivne (veliko časa namenijo gibanju)
- neaktivne družine (se malo ali nič ne ukvarjajo z gibanjem in pristočnimi aktivnostmi)

SKUPNE TOČKE aktivnih in neaktivnih družin:

- odraščajoči otroci si želijo vedno več samostojnosti
- starši potrebujejo tudi oddih od otrok
- družine se rade družijo in počnejo aktivnosti skupaj
- otroci se zgledujejo po starših, želijo delati iste stvari

Aktivne družine, ki prosti čas namenjajo kvalitetnem druženju v naravi, učenju novih športnih veščin, zdravemu življenju.

AKTIVNOSTI: smučanje, tek na smučeh, sankanje, drsanje, krpljanje, pohod z baklami, sneženi labirint, najdi zaklad, ... Organizacija tečajev smučanja in bordanja za otroke, pa omogoča staršema, da nekaj časa preživita sama.

ZNAČILNOSTI: Družine bi se za oddih nekje na področju Bovca odločile, ker rade preživljajo svoj prosti čas v naravi, se ukvarjajo s športom in adrenalinskimi športi, jih zanima zgodovina področja, rade smučajo, kampirajo in skupaj hodijo v gore.

Primer na personi:

Štiri članska družina je na predlog prijateljev odločena preživeti enotedenski zimski oddih v Bovcu. Ker so ljubitelji narave in daljših sprehodov se jim zdi Bovec primerni kraj za oddih od mestnega življenja. Prvi otrok je star 12, drugi pa 14 let. Mati je učiteljica na fakulteti, oče pa vodi trgovsko podjetje. Mati in otroka obožujejo drsanje, najmlajša hči je tekmovalna umetnostna drsalka zato prisotnost drsališče odigra veliko vlogo pri izbiri počitniške destinacije. Oče in mati si med dopustom zaželite oddih samo zase, zato pri izbiri takšnih aktivnosti iščeta ponudbe, ki ponujajo dejavnosti za otroke z organiziranim dnevnim varstvom. Popoldne in zvečer skupaj preživijo preostanek dneva s popoldanskimi aktivnostmi in raziskovanjem neznanih kotičkov okolice. Če kraj ponuja nočno sankanje ali pohod z baklami in možnost obiska wellness centra, je izbira takšnega počitniškega kraja kot nalašč.

IV. Ljubitelji razvajanja

ZNAČILNOSTI: visoko izobraženi posamezniki srednjih let, stari nad 40 let, cenijo dobro hrano, miren oddih, želijo, kar drugi ne morejo imeti, z družino in varuško za otroke,

AKTIVNOSTI: fly fishing in golf, degustacije po Sloveniji, izmenično preživljanje dopusta z družino in nekaj časa sami v naravi, wellness, savne in masaže. Med ločenim preživljanjem prostega časa si želijo, da je njihova družina popolnoma zadovoljna in srečna – organizirani izleti, avto z osebnim voznikom, razne aktivnosti in dogodki. Cenijo privatnost in mirnost okolice. Če bodo zadovoljni, nam bodo ostali zvesti in nas še obiskali, tudi priporočili prijateljem.

V. Ljubitelji narave

ZNAČILNOSTI: pari stari med 30 in 50 leti, ljubitelji narave, svežega zraka in Soče, cenijo mirnost, radi jejo domačo/lokalno hrano in cenijo lokalne proizvode;

AKTIVNOSTI: planinarjenje, kolesarjenje, kopanje v Soči, fly fishing, sprehajanje, jezdenje. Radi imajo živali. Obiščejo tudi ostale dele Slovenije; Postojnska jama, razni slapovi, Logarska dolina, Triglavski narodni park, Triglav. Pomembne so jim dobro označene pohodniške poti.

VI. Osnovne šole (šola v naravi)

Namen je izobraževalno-športna aktivnost v naravi.

CILJ: navdušiti mlado populacijo, da se tja vrne tudi s svojimi starši.

VII. Starejši obiskovalci

ZNAČILNOSTI: starejši posamezniki ali pari nad 60 letom, imajo veliko prostega časa, cenijo mirnost in urejenost okolice;

AKTIVNOSTI: turna smuka, smučanje na urejenih progah, wellness, sprehodi v naravi, udeležitev kulinarčnih, glasbenih in obrtnih dogodkov.

Analiza stanja in primerjava s konkurenco

Analiza ponudbe zimskih športnih dejavnosti Bovca in okolice

Na spletni strani je zaslediti, da je »Bovec prava destinacija tudi za zimske športe«. Izraz »tudi za« zbode v oči, saj nakazuje na podrejenost oziroma manjvrednost zimske sezone v primerjavi s poletno sezono. V Bovcu in okolici se pozimi lahko udeležujemo v naslednjih dejavnostih:

Smučanje

- Ker je Kanin Zaprt, je organiziran brezplačni avtobus do smučišč Trbiž in Sella Nevea, hkrati pa so za goste Bovca cenejše vstopnice za obe smučišči in Kranjsko goro.
- Izposojajo smučarske opreme ponujata Soča Rafting d.o.o. in Joffi Tours d.o.o.

Sankanje

- 3 proge, 3 podjetja. Sankanje po Mangartski cesti omogoča tudi nočno sankanje, sankanje v Trenti, sankanje po cesti s stola. Povsod dobiš opremo in prevoz.

Turno smučanje

- Ogromno prog za turno smučanje.
- Možnost najema lokalnega vodiča.
- Dejavnost ponujajo dve podjetji.

Tek na smučeh

- Tekaške proge so urejene v Bovcu, Logu pod Mangartom, kmalu bodo ureneje tudi v Čezsoči.
- Možnost izposoje opreme.
- Dejavnost ponuja eno podjetje.

Freeride smučanje

- Vsako leto se najdrznejši smučarji in deskarji iz vsega sveta srečajo na

prireditvi Freeride Battle Kanin Bovec.

- Smučanje izven prog na Kaninu in italijanskem smučišču ni dovoljeno.
- Priporočen je najem lokalnega vodiča.
- Dejavnost ponuja eno podjetje.

Jadrarno padalstvo

- Možnost jadrarnega padalstva v tandemu ali samostojno jadrarno padalstvo.
- Dve vzletišči.

Ledno plezanje

- Dejavnost se izvaja na zaledenelih slapovih.
- Priporočljiv najem lokalnega vodiča.
- Dejavnost ponujata dve podjetji.

Krpljanje

- Dejavnost se izvaja v divji naravi Triglavskega narodnega parka, Zadnjice, Možnice, Bavšice in Zapodna.
- Dejavnost ponuja kar 7 podjetij.

Wellness ponudba- masaže in savne

- Ponudba v hotelih in drugih nastanitvenih prostorih.

Dvorane

- V mestu Bovec sta dve dvorani. Velika dvorana Ite Rine sprejme do 425 obiskovalcev in je namenjena gledališkim predstavam, koncertom klasične in zabavne glasbe, plesnim predstavam, proslavam in predavanjem.
- Mala dvorana sprejme do 90 obiskovalcev in je idealna za plesne tečaje, predavanja in seminarje.

Analiza smučišča Kanin

Kanin je edino visokogorsko smučišče v Sloveniji s smučarskimi programi nad 2000 metrov nadmorske višine. Iz Kanina se ob lepem vremenu vidi tudi do morja. Obiskovalci lahko uživajo tudi v prekrasnem pogledu na Julijske Alpe. Kanin je zelo zanimiv tudi za pohodnike v poletni sezoni. Sneg se obdrži celotno zimsko sezono, vse do prvomajskih praznikov. Kanin je povezan s smučiščem Sella Nevea. Dostop do Kanina je možen tako iz slovenske, kot tudi iz italijanske strani.

Slabosti Kanina pred smučiščem Sella Nevea:

- krajše proge,
- zastarela infrastruktura,
- slabša gostinska ponudba,
- slabše vzdrževanje prog,
- zaradi krajših prog večja gneča ob samem vstopu na žičnico (v tujini daljše kilometrske proge, zato se ljudje porazgubijo in ni čakalnih vrst),
- razlika v ceni do 10 eur - vendar v tujini dobiš dosti več (bolje pripravljene proge, daljše proge itd.),
- vetrovno področje (problem za gondolsko žičnico, ki je povezava z Bovško dolino);

Spodaj so našteje prednosti in posebnosti smučišča Kanin, s katerimi se razlikuje od drugih smučišč:

- sončna lega (italijanska stran je na senčni strani),
- možnost turnega smučanja,
- edino slovensko smučišče s pogledom na morje (ob lepem vremenu se vidi Tržaški zaliv, ob čistem zraku pa tudi Benetke),
- naravni sneg - ni potrebe po umetnem snegu,
- edini čezmejni smučarski center v širši regiji,
- proge za začetnike in za boljše smučarje, proge za tek na smučeh;

Analiza preostalih slovenskih in tujih smučišč

Vogel

Namestitev:

Bohinj in okolica ponujata 153 ponudnikov nastanitev.

Koče ob smučišču: Alpska vas Vogel, Hostel Murka, Apartmajska koča Ruša; nastanitev v bohinjski dolini in okolici: Bohinj Park Eco Hotel, Hotel Jezero, zasebni apartmaji

Paketna ponudba:

Vsi paketi vsebujejo poleg prenočišča tudi smučarsko karto in pijačo dobrodošlice. Vsak paket ima dodano ponudbo glede na ime paketa in njegove usmeritve.

Zimski paketi: Otvoritev sezone, Eko smučarski dan na Voglu, SP biatlon Pokljuka, Tekaški paket, Družinski teden Bohinj, Zimske počitnice, Odklop za dame na Voglu, Zabava na snegu, itd.

Letni: Ribolov in muharjenje, Aktivne počitnice na podeželju, Etno vikend v Bohinju, Alpski večer v Bohinju, in tako dalje.

Dogodki:

Dogodki se odvijajo z maksimalnim razmakom na 7 dni, skozi zimsko ter letno sezono.

Posebna ponudba/dejavnosti:

Vožnja z gondolo, šola smučanja, izposoja in servis opreme, jadrarno padalstvo, snežni rafting, airboarding, turna smuka, športna trgovina, invalidom prijazen dopust, pohod ob polni luni, kolesarjenje in pohodništvo, snežni park, ledno plezanje, nočno sankanje, zimsko gorsko kolesarjenje. Več kot 10 različnih adrenalinskih ponudb.

Ugotovitve:

Odlično pregledna spletna stran. Uporabniku omogoča dober pregled nad pestro ponudbo nastanitvenih, smučarskih in ostalih dejavnosti. Vsaka dejavnost, ki se izvaja je podrobno razložena in podkrepljena z dobrim slikovnim gradivom. Ponudniki storitev pod vsako ponudbo ponujajo dodatne bonuse in programe, ki jih uporabnik lahko doživi in izkoristi po znižanih cenah ali kot del stalne ponudbe.

Rogla

Namestitvev je možna v hotelih in apartmajih ob smučišču.

Paketna ponudba

Zimski: Dnevni paketi, Otvoritev sezone, Zimska pravljica.

Posebna ponudba/dejavnosti in letne aktivnosti:

zimske aktivnosti: smučanje, krpljanje, tek na smučeh, sankanje, Fun park, adrenalinski tobogan, wellness, kolesarjenje, pohodništvo, nordic-cross smučanje, Bike park Rogla, adrenalinski tobogan, wellness

Dodatna ponudba:

Organizacija porok, srečanj in zabav.

Dostop:

Dostop do smučišča in namestitve je mogoč z osebnim avtomobilom ter avtobusom.

Ugotovitve:

Spletna stran nam omogoča pregledni nakup nastavitve. Dodatna ponudba je dobro prikazana a nam ne omogoča vpogleda kdo je ponudnik teh storitev.

Sella Nevea

Sella Nevea leži na stiku gorskih skupin Kanina in Viša. S prelaza se spušča na vzhod Rabeljska dolina, na zahod pa Reklanska dolina. V zadnjem času postaja kraj pomemben smučarski center. Tu obratuje več žičnic in vlečnic. Na samem prelazu stoji tudi več hotelov in kočja Divisione Julia. Prelaz je pomembno planinsko izhodišče, saj leži prav na sredini med Kaninsko in Viševo skupino.

Ponudba:

Na spletni strani se lahko rezervira prenočišča in kupi smučarske karte. Paketne ponudbe direktno na spletni strani niso na voljo.

Sezona:

High season - od 19.12. do 06.01.

Middle season - od 07.01. do 13.03.

Low season - od 14.03.2016 do 18.12.

Posebnosti:

Velik poudarek na adrenalinskih aktivnostih. Najbolj priljubljena in oglaševana aktivnost je turno smučanje.

Dostop: Dostop je možen po cesti, ki je prevozna vse leto, iz Rablja (12 km), iz Rateč (30 km), ali pa Kluž po dolini Reklanice (16 km).

Aktivnosti:

Poleg smučarskih prog, se Sella Nevea lahko pohvali še z urejenimi progami za freestyle smučarje in bordarje in osvetljenim desetkilometrskim sankališčem. Dejavnosti se delijo na dve kategoriji in sicer FREE in ECO. Pod FREE dejavnosti spadajo adrenalinske aktivnosti, kot so freestyle bordanje, smučanje, turno smučanje. Pod ECO pa se uvrščajo sankanje in vleka s pasjo vprego. Aktivnosti so na spletni strani lepo opisane, hkrati pa so podprte z zanimivimi videi in slikami. Imajo šole Carving, Langlauf in Freestyle

smučanja, možnost izposoje smučk in ostale opreme, dve smučarski koči, ena diskoteka, dva lokala in SPA center z javno savno, fitnesom in masažo.

Zermatt

Kraj Zermat se nahaja v švicarskih alpah na nadmorski višini 1620m. Ima za več kot 360 km urejenih smučarskih prog, smučarji pa se lahko v dolino spustijo z višine 3291m. Sezona v Zermattu traja celo leto, poleg raznovrstne zimske ponudbe, pa se lahko pohvalijo tudi z odlično poletno, jesensko in spomladansko ponudbo.

Ponudba:

Spletna stran je zelo lepo urejena in pregledna. Na spletni strani lahko rezerviramo prenočišča, kupimo smučarske karte in rezerviramo različne aktivnosti.

Sezona:

Celo leto

Posebnosti:

S široko ponudbo, skušajo zajeti čim več ciljnih skupin.

Aktivnosti:

Zimske aktivnosti zajemajo smučanje, heli smučanje, zimsko pohodništvo in ostale zimske aktivnosti. Poleg tega se organizirajo izleti z vlakom (Glacier Express), ki pelje do St. Moritza in gostu ponudi enkratni ogled Alp. V Zermattu najdemo vrhunске restavracije, nočne klube, nakupovalne centre, SPA centre in muzej.

St. Moritz

Je eno izmed najbolj prepoznavnih turističnih središč na svetu. Leži v Švicarski dolini Engadine. Najvišji vrh v vzhodnih Alpah, Piz Bernina, leži nekaj kilometrov južno od mesta. St. Moritz je gostil zimske olimpijske igre leta 1928 in 1948. Je popularna destinacija med ljudmi visokega sloja in izmed najdražjih destinacij na svetu.

Komunikacija:

St. Moritz se predstavlja s sloganom 'Top od the world'. Obljubo izpolnjujejo na vseh nivojih. Alpska arhitektura se na destinaciji zelo ubrano meša s sodobnimi objekti, identično govorijo tudi spletna stran in ostali komunikacijski elementi. Vse je na svojem mestu, jasno predstavljeno z odlično foto in video podporo. Mesto ima poleg pregledne spletne strani tudi svojo revijo, kjer predstavljajo destinacijo, kulinariko, kulturno in drugo dogajanje, lokalne posebnosti in novosti ter še mnoge zanimivosti. Jasno nagovarjajo tudi posamezne ciljne skupine, ki so športniki, gurmani, romantiki, družine in rustikalci, ki cenijo presprostost in lepoto okolja in narave.

Ponudba:

St. Moritz zdržuje različne ponudnike aktivnosti in storitev ter večino izmed njih, poleg nekaj posameznih podjetij, predstavlja pod enotno blagovno znamko. Glede na širino ponudbe so ena izmed vodilnih destinacij na svetu. Poleg običajnih zimskih in letnih športnih aktivnosti ponujajo tudi veliko edinstvenih aktivnosti, kot so bob, smučarski skoki, jahanje, polo, kirket, kajtanje na snegu in vodi, jadrnanje na deski, ... V St. Moritzu je velik povdarek tudi na dogajanju poleg samih aktivnosti. Gostijo koncerte, razstave, motošport, ... V mestu pa je tudi ogromno druge infrastrukture, kot so nakupovalna središča, kinodvorane, wellness, kazino, letališče, velik povdarek pa tudi na restavracijah in barih.

Opaziti je sodelovanje med ponudniki aktivnosti, hotelirji in mestom. Obstajajo hotelske smučarske in tekaške karte, ki so do 30% cenejše od

redne cene, mesto pa vsakemu nudi brezplačno rabo javnega prevoza. Večdnevni gostje hotelov so deležni tudi popustov pri nakupovanju in šolah smučanja.

Chamonix

Se nahaja blizu tromeje Francije, Švice in Italije in je najbolj znano po izvedbi tekem svetovnega pokala v alpskem smučanju in smučarskem krosu. Je visokogorsko mesto, ki leži na vznožju Mont Blanca, najvišje gore v Aplah. Mesto si dolino deli še z Servoz-om, Les Houches-om, Argentlère-om in Vallorcine-om, vseh pet destinacij pa je povezanih in se predstavlja pod enotno blagovno znamko.

Komunikacija:

O sebi govorijo kot 'legendarnem Chamonix-u'. Pravijo, da njihovi gosti govorijo jezike iz vseh delov sveta, a si vsi delijo isto miselnost, ljubezen do gora, njihovih legend in etike. Do narave imajo enak odnos tudi sami, to pa pokažejo z urejenostjo okolja in ubrano alpsko arhitekturo. Informacije jasno predstavljajo tudi na spletu, kjer nagovarjajo ljudi tudi glede na ciljne skupine. Te so družine, avanturisti, ljudje na sprostitvi in radovedneži, katere zanima več kot le šport in oddih. Zelo enostavno je najti aktualne informacije in razmere, hotele, gostinske obrate in druge željene aktivnosti.

Ponudba:

Podobno kot deljenje na zimsko in poletno sezono, imajo ponudbo zanimivo razdeljeno tudi glede na vremenske razmere. Poleg samega športa je tudi veliko drugega dogajanja, katerih datumi so znani za celo sezono vnaprej.

Opaziti je sodelovanje med ponudniki aktivnosti, hotelirji in mestom. Večdnevni gostje so ob nakupu smučarskih kart deležni popustov, mesto pa vsakemu nudi brezplačno rabo javnega prevoza.

Alagna

Mala smučarska vasica južno od Monte Rosse, drugega najvišjega vrha Alp. Alagna je najbolj poznana po svojih turnosmučarskih progah za katere pravijo, da se ne končajo in zato Alagno imenujejo scetovna prestolnica turne smuke.

Komunikacija:

Alagna ima dobro usklajene vse komunikacijske elemente in infrastrukturo s storitvijo/produktom. Prednost te iskrene vasice je njena majhnost, kar omogoča zelo dober nadzor. Slogan 'freeride paradise' nagovarja prav posebno ciljno publiko, čeprav poleg turne smuke ponujajo tudi druge aktivnosti. Tu lahko opazimo podobnost z Bovcem in željo, da ga, kljub raznolikim gostom, prepoznamo za najboljšo outdoor destinacijo. Spletna stran je sicer pregledna in preprosta, a težko govorimo, da komunicira vrednote malo turnosmučarske vasice.

Ponudba:

Ponudba je glede na ostale destinacije bistveno ožja, glavnino pa predstavlja turno in alpsko smučanje in šole enega in drugega. Kljub temu je tudi dodatna ponudba dogodkov, v vasi je muzej, zelo zanimive pa so tudi vinske kleti, kjer lahko gostje okušajo različne lokalne sorte vin. V poletni sezoni gostom nudijo kolesarjenje, plezanje, pohodništvo, ribolov in kajakaštvo.

Paketi:

Vso ponudbo tržijo izključno pod skupno blagovno znamko Alagna. To omogoča paketno ponudbo, ki jo oglašujejo na spletni strani. Paketi sicer ne vključujejo različnih aktivnosti, temveč eno izmed aktivnosti skupaj z npr. šolo ali vodenjem, ter namestitvev in hrano, ne samo v hotelu ampak tudi na različnih lokacijah med izvajanjem aktivnosti ali na poti. Poleg paktenih ponudb ponujajo storitev, kjer posamezniku individualno prilagodijo paket glede na želje.

Nadgradnja turistične ponudbe občine Bovec

Opis koncepta

Koncept ni osredotočen samo na določen produkt ali storitev, ampak na splošno zajema nadgradnjo vseh aktivnosti, ki jih Bovec, kot turistični kraj, ponuja svojim obiskovalcem. Iz tu izhaja ime koncepta, ki je: 'Najboljša destinacija za aktivne v regiji.' Zamisel je preprosta, in sicer s pomočjo turistično informacijskega centra, ki ga vodi občina, narediti dve stvari:

- Spodbuditi vse lokalne ponudnike športnih, kulturnih, kulinarčnih aktivnosti in ponudnikov prenočišč v medsebojno povezovanje, sodelovanje in oblikovanje skupne ponudbe.
- Spodbuditi dvig kakovosti izvajanja samih aktivnosti, storitev in infrastrukture

Projekt zajema tudi spremembo oglaševanja turistične ponudbe občine Bovec. Dosedanje prakso oglaševanja bomo izboljšali in naredili bolj celovito in intenzivno. Osredotočili se bomo predvsem na spletno stran občine Bovec in uporabo socialnih medijev, prek katerih bomo povečali ogled spletne strani. Zato je eden izmed ključnih elementov našega projekta tudi prestrukturiranje načina oglaševanja aktivnosti, ki zajema nadgradnjo spletne strani. Te spremembe bodo povečale prepoznavnost občine Bovec, posledično pa povečale število obiskov tako v poletni, kot zimski sezoni.

Koncept postavlja Turistično informativni center Bovec kot ponudnika vseh dejavnosti v Bovcu in njeni okolici. Za doseg le-tega, bomo s predlaganimi mehanizmi dosegli sodelovanje med ponudniki in občino ter medsebojno povezovanje ponudnikov.

Turistično informativni center bo na svoji spletni strani skrbel, da je turistična ponudba celovita, kvalitetna in raznovrstna. Pri tem bo turistično informativni center nastopal v dveh vlogah:

- Kot posrednik oziroma ponudnik že obstoječih aktivnosti oziroma storitev (npr. rafting, hotelske nastanitve, itd.).
- Hkrati bo skrbel za ustvarjanje dodatne ponudbe storitev, ki jo ponudniki trenutno ne nudijo.

Dodatno ponudbo bo turistično informativni center ustvarjal prek dveh mehanizmov:

a) Prek mehanizma razpisov bo ustvarjal nove podpirne dejavnosti/projekte. Turistično informativni center bo glede na vrzeli v koledarju dogodkov usmerjeno objavljati razpise za projekte na kulturnem, glasbenem in kulinarčnem področju. Glede na pomanjklivo turistično ponudbo Bovca bo ustvaril razpis, na primer za kulinarčni dogodek, ki se mora izvesti med 14. in 16. oktobrom, ko se v mestu ne odvija nobena dejavnost, ki bi poživila dogajanje v mestu. Ustvarjal oz. finančno podpiral bo kulinarčne, kulturne in glasbene dogodke, ki sami po sebi niso dobičkonosti, so pa velikega pomena za Bovec, saj dodatno poživijo dogajanje v Bovcu. Na razpisu izbrano organizacijo bo podprl finančno in logistično, hkrati pa bo skrbel za dobro promocijo dogodka. S tem bo poskrbljeno za povečanje števila turistov v terminih, ki običajno niso množično obiskani.

b) Turistično informativni center bo s tem mehanizmom dajal podporo novim projektom, ki so jih iniciativno oblikovali ponudniki. Pri tem mehanizmu bodo ponudniki storitev sami oblikovali novo ponudbo in jo prijavili na TIC, ki bo novo ponudbo lahko podprl. S tem korakom si želimo doseči povezovanje bovških ponudnikov in združitve posameznih aktivnosti v boljše, obogatene pakete aktivnosti. Paketi aktivnosti bodo zajemali več obstoječih aktivnosti, ki bi bile povezane v smiselno paketno celoto, kot npr. večerni pohod z baklami do sankališča, sankanje v dolino in bovško tradicionalno večerjo. Občina bo priskrbelo izobraževalno in logistično podporo projektom, ki bodo ustrezali določenim kriterijem kakovosti. Izobraževalno bo podpirala izvajalce

aktivnosti tako, da jim bo nudila dodatna izobraževanja glede izvajanja projektov ter glede izboljšanja kakovosti, na primer učenje tujih jezikov, spoznavanje kulturnih značilnosti gostov. Logistično podporo bo nudila s pomočjo pri pripravi birokracije, potrebne za prijavo/izvedbo projektov. S subvencijo bo omogočila, da bo cena paketa storitev za turiste ugodnejša od seštevka cen posameznih aktivnosti. Turistično informativni center bo skrbel za izobraževanje sodelujočih organizacij in ustvarjal vizijo, kakšni naj bodo projekti. Kriterij za prijavo paketne ponudbe je sodelovanje več organizacij. S tem bo dosežena izmenjava dobrih praks ponudnikov ter dvig kvalitete storitev.

Turistično informativni center Bovec bi dvakrat letno izvajal razpis za projekte podpornih aktivnosti. Občina Bovec bi tako letno namenila določeno višino sredstev, katero bi Turistično informativni center Bovec na podlagi dveh razpisov razdelil za turistične projekte.

Eden razpis bi bil vezan na poletno sezono in ga bi Turistično informativni center Bovec razpisal pozimi. Drugi razpis bi bil pa vezan na zimsko sezono katerega bi Turistično informativni center Bovec razpisal poleti. Glede na obiskanost zimskih/poletnih teminov bi se dolčila sredstva za razpisa. Več sredstev bi se namenilo sezoni, ki jo obišče manj turistov.

Razpise bi izvajal Turistično informativni center Bovec, sredstva pa bi zagotovila občina Bovec. Sredstva bi se delila na podlagi spodnjih kriterijev:

- Primernost glede na letni čas oz. sezono.
- Obseg projekta oz. koliko turistov ima namen pritegniti.
- Inovativnost projekta oz. sledenje svetovnim trendom.
- Povezanost projekta s podpornimi dejavnostmi (npr. gostinstvo, hotelirstvo...).
- Dolgoročni pomen oz. potencial projekta.

Ne glede na projekt in sezono bi se dodelilo dodatne točke, če bi projekt

imel več organizatorjev. To pomeni, če bi en projekt prijavilo več pravnih oseb in izvajalcev, bi imel projekt večjo možnost za dodelitev sredstev. S tem bi spodbujali lokalno sodelovanje in skupni razvoj, kar je ključnega pomena za dolgoročno uspešnost.

Občina bi del svojega proračuna oblikovala tudi kot participativni proračun za razvoj novih turističnih storitev. To pomeni, da bi ta del sredstev razpisala za projekte na področju turizma, ki bi jih ponudniki storitev sami oblikovali in iniciativno predlagali občini. Ti novi paketi aktivnosti bi lahko pridobili finančno subvencijo, v kolikor bi Turistično informativni center bil mnenja, da obogatijo, popestrijo trenutno ponudbo aktivnosti in soupadajo s turistično strategijo mestne občine Bovec.

Prednosti in slabosti za deležnike

Prednosti za občino:

- Dodatni vir zaslužka za občino ter za občane.
- Odpiranje novih delovnih mest. S tem bi se tudi preprečilo izseljevanje iz občine.
- Ohranjanje in razvoj infrastrukture.
- Večja prepoznavnost občine.
- Več domačih in tujih gostov.

Slabosti za občino:

- Dodaten obseg dela za uradnike.
- Veliko časa in napora za usklajevanje vseh deležnikov.
- Projekt, katerega bi bilo potrebno usklajevati in razvijati skozi daljšo časovno obdobje.
- Strošek z vzpostavitvijo in vzdrževanjem spletne strani.

Prednosti za ponudnike:

- Izboljšana promocija njihovih storitev. Vse storitve se bodo oglaševale prek skupne spletne strani, ki bo imela večji domet ogledov.

- Finančna pomoč s strani Bovca, ki bo dodeljena projektom, ki bodo razpisani na razpisih. Finančne investicije bodo ponudniki uporabili za izboljšanje svoje ponudbe
- Izboljšana ponudba zaradi:
 - a) sodelovanja z drugimi ponudniki,
 - b) dodatne finančne pomoči s strani Bovca,
 - c) doseganja minimalnega standarda ponudbe
- Izobraževanje delavcev. Delavci bodo morali dosegati minimalne standarde veščin/znanj, kar bo izboljšalo delovanje organizacij ponudnikov
- Povezovanje lokalne skupnosti Bovec. Z izobraževanji in skupnimi projektu se bo gradilo na tesnejšem sodelovanju lokalnih prebivalcev Bovca.
- Izboljšanje infrastrukture Bovca, kar posledično obogati ponudbo vseh ponudnikov.

Slabosti za ponudnike:

- Manjši vpliv blagovnih znamk. Ponudniki, ki so si ustvarili zelo dobro blagovno znamko ne bodo imeli več take prednosti pred neznanimi blagovnimi znamkami.
- Potrebne bodo začetne investicije članov, saj bodo morali oplemeniti svojo ponudbo oziroma zagotoviti doseganje standardov. To pomeni potencialno tveganje.
- Manjša avtohtonost pri poslovanju
- Veliko časa in energije bo namenjeno sodelovanju s skupnostjo, administrativnim nalogam in lobiranju.

Prednosti za uporabnike:

- Ciljno oblikovana ponudba v obliki paketov. Na ta način se turistu selektivno, koncentrirano prikazujejo dejavnosti, ki naj bi ga zanimala.
- Celovita preglednost/dostopnost informacij. Vse informacije bodo na enem mestu, na eni spletni strani, kar omogoča boljšo informiranost.

- Povečanje potrošniškega presežka. Cena svežnjev (to je ponudbe več storitev v enem paketu) bo nižja, kot bi bila cena posameznih storitev, zato se potrošniku poveča potrošniški presežek.
- Občutek pripadnosti. S pomočjo osebnih profilov na spletni strani se bodo turisti počutili kot del skupnosti, kar bo vplivalo na njihovo lojalnost.

Ekonomika koncepta

Pri ekonomiki moramo dva dela upoštevati, finančni in nefinančni del:

1. Nefinančni del:

Pod nefinančni del uvrščamo ves napor in vso delo, ki ne predstavljajo neposredni stroške. Pod to lahko štejemo dodaten obseg dela za uradnike, da bi usklajevali med seboj vse deležnike ter nenehno razvijali nove ideje in s tem nadgrajevali spletno stran.

2. Finančni del:

Finančni del lahko razdelimo še na dva poddela. Eden predstavljajo razpisi za projekte, za katere bi sredstva zagotovila občina, drugi pa neposredni strošek vzpostavitve in vzdrževanja spletne strani.

a) Razpisi za projekte:

Letni stroški za razpise za projekte so predvsem odvisni od letnega proračuna občine ter pripravljenosti občine za sofinanciranje projektov. Tukaj bi morala neposredno občina napovedati neko okvirno številko. Občina Bovec je imela za leto 2015 cca. 11 milijonov proračuna na prihodkovni strani. Menimo, da bi lahko vsaj 100.000 evrov namenila za razpise za projekte.

b) Spletna stran:

Za spletno stran smo pridobili nekaj ponudb, ki se gibljejo med 7.000 evrov in 10.000 evrov. Mesečni stroški vzdrževanja takšne spletne strani bi znašali okvirno 500 evrov.

Posredni učinki

Vzpostavitev spletne strani, ki bi na enem mestu nudila vse te zadeve ter možnosti objavljanja, predstavlja tudi veliko možnosti za razvoj vseh področij in dejavnosti v lokalni skupnosti. Te dejavnosti ne bi bile med seboj izključujoče, temveč podpirne, kjer bi se med seboj silile v razvoj in vsakoletno nadgradnjo.

Skupni in posamezni učinki bi bili na dolgi rok prav za vse deležnike, ki bi videli prednosti takšne spletne platforme pozitivni. Tako bi na primer boljše nastanitve vodile v večjo število nočitev posameznih gostov (torej, da prespijo 7x ne pa samo 5x) ter večjo sezonsko zasedenost na sploh. Večje število nočitev bi hkrati pomenilo večji zaslužek za gostince ter trgovine, ki bi z večjim obiskom seveda lahko več prodali. Ponudniki turističnih aranžmajev bi seveda tudi bili deležni pozitivnih učinkov, saj bi imeli še večjo zasedenost svojih dejavnosti. Z medsebojno povezanostjo bi se hkrati povečala prepoznavnost Boveca v Sloveniji in v svetu, kot dobra in atraktivna turistična destinacija. S tem bi občina Bovec pridobila na ugledu ter imela tako finančne in nefinančne učinke.

Potrebno bi bilo izračunati ali oceniti, kakšni bi bili tudi finančni učinki teh posrednih prednosti za celotno občino Bovec. Dobro bi bilo, si zastaviti realne in dosegljive cilje, katere bi potem lahko celotna občinska skupnost z vsemi deležniki zasledovala. Kot vemo, je lažji prepričati ljudi, če jim postaviš nek skupni cilj, ki ima tudi za vsakega posameznika pozitivne in željene učinke.

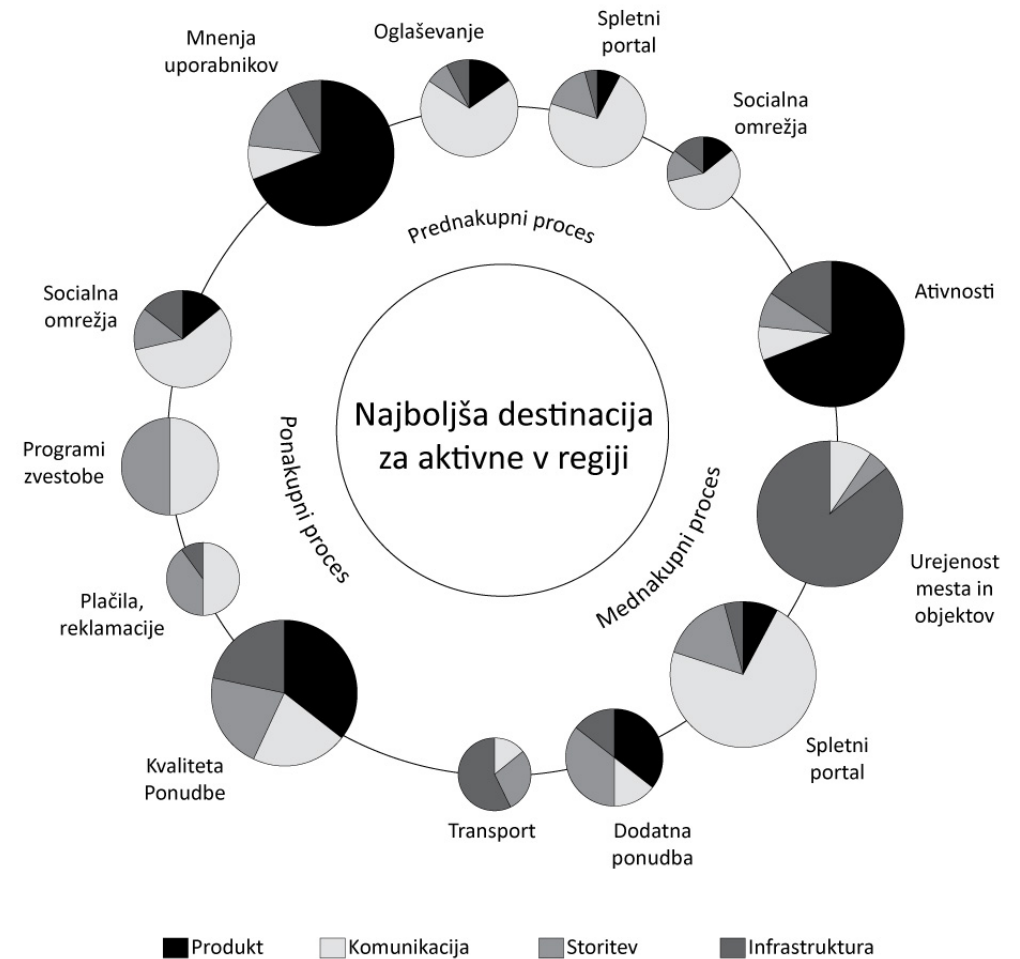
Primer slovenske občine, ki je bila v nazadovanju ter kjer je prihajalo do podobnih problemov kot v občini Bovec (odseljevanje, slaba infrastruktura, pomanjkanje služb) je bila občina Podčetrtek. Občina Podčetrtek se je s tem soočala vse do odprtja in prenove termalnega parka in vodnega zabavišnega parka. Ta dejavnost je poživela vse druge dejavnosti in vodila h skupnemu razvoju. Poudariti je potrebno, da je Podčetrte tudi sam začel vlagati v svojo infrastrukturo, ko je videl posredne pozitivne učinke s strani

vodnega in termalnega turizma. Hkrati so tudi drugi deležniki in ponudniki različnih dejavnosti in aktivnosti začeli vlagati v svoje dejavnosti in storitve. Tako se je nekaj let nazaj odprlo eno izmed boljših golf igrišč v Sloveniji.

Stične točke

Pri doseganju konkurenčne vrednosti potrebuje občina Bovec dovoljšno spremembo produkta, namenjenega uporabniku, v razmerju do konkurenca in tako zagotoviti ključne prednosti. Stik uporabnika s produktom lahko razdelimo na prednakupni, mednakupni in ponakupni proces. Vsak izmed procesov vsebuje stične točke, kjer se uporabnik na različne načine srečuje s ponudbo. Uporabniško izkušnjo ustvarja zadovoljstvo s posameznimi elementi, ki v teh stičnih točkah pojavljajo. Te elementi so produkt, komunikacija, storitev in infrastruktura. Produkt so v primeru turistične ponudbe občine Bovec aktivnosti, ki jih ponujajo. Komunikacija so vsi elementi sporočanja, informiranja, usmerjanja, reklamiranja in vodenja uporabnika skozi ponudbo, aktivnosti, prosti čas na destinaciji itd. Vsaka aktivnost vsebuje tudi storitev, ki jo zagotavljajo za to usposobljeni vodiči, prav tako pa storitev nudi tudi vsa javna infrastruktura, informacijski center, spletna stran in transportne ter druge službe v občini. Zadnji element je infrastruktura, ki zajema vse tako športne kot nastanitvene in druge storitvene objekte v občini, transportne zmogljivosti, ... V posamezni stični točki, ki so med seboj različno pomembne, kar na zgornji sliki prikazuje velikost slike, so ti elementi vključeni v večji ali manjši meri.

Iz analize lahko ugotovimo ključna področja, ki so poleg samih aktivnosti še spletni portal in druga komunikacijska sredstva, urejenost infrastrukture in storitve, ki omogočajo uporabniku kar se da brezskrbno načrtovanje in izvedbo posameznikovih želja.



Kolo stičnih točk

Spletni portal

Predstavljen koncept turistične ponudbe Bovške občine bo za svoje delovanje potreboval nadgradnjo obstoječe spletne strani v spletni portal, kjer bo mogoče poleg vseh informacij in rezervacij nastanitev možno opraviti tudi rezervacije drugih aktivnosti. Glede na želje posameznega upravnika in njegovega pozicioniranja v eno izmed ciljnih skupin bi portal sistemsko general in ponujal najboljše kombinacije aktivnosti, dogodkov, namestitev, novic in drugih zanimivosti. Spletno mesto mora slediti enotnosti celotne turistične destinacije, tako v grafični podobi, kot tudi uporabniški izkušnji. Na vsakem koraku mora komunicirati značilnost in vrednote občine ter tako slediti obljubi blagovne znamke 'Najboljša destinacija za aktivne v regiji'.

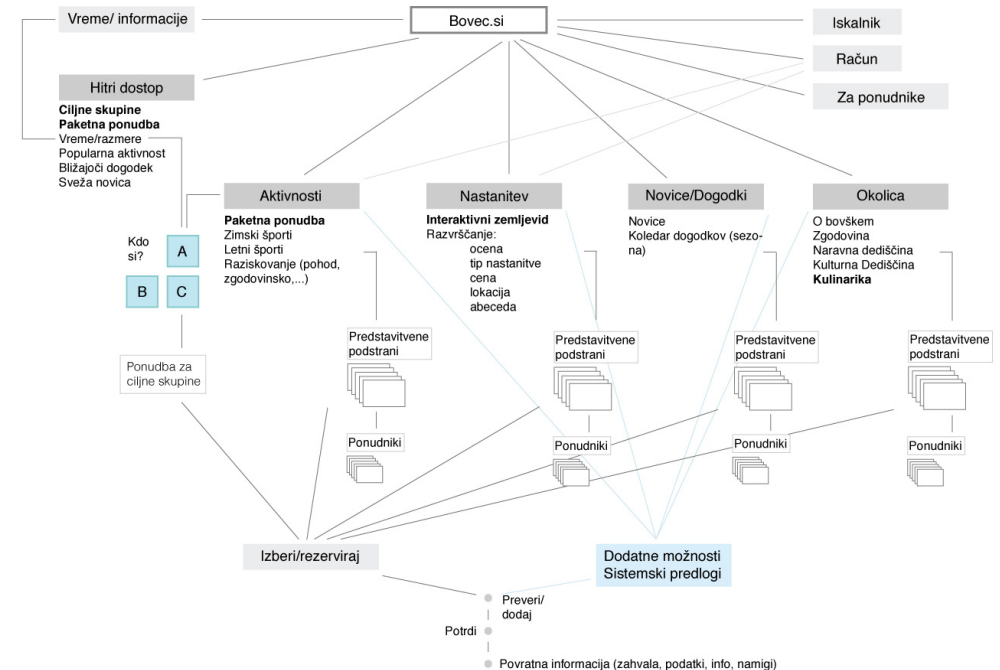
Vsebina portala:

- Izpostavitve glavnih tematik, katere so: aktivnosti, nastanitev, dogodki in novice, okolica ter vreme in razmere.
- Jasno in pregledno prikazovanje posameznik tematik, podprto s fotografijami in infografkami.
- Vse lokacije namestitvenih kapacitet, aktivnosti, dogodkov, znamenitosti in drugih interesnih točk predstaviti na interaktivnem zemljevidu.
- Prikaz paketnih ponudb
- Izdelava sklopa kratkih promocijskih videov, ki na jasn, hiter in zabaven način predstavijo posamezno aktivnost.
- Opis stanja ssmučišča Kanin in pregleden prikaz alternativ.
- Predstavitev filmske produkcije na Bovškem in informacije za morebitne interesente.
- Dostop za ponudnike storitev, kjer urejajo svoje ponudbe in spremljajo rezervacije.
- Prevod spletnega mesta dodatne jezike (Ruščina, Skandinavski jeziki)
- Dosledna upraba obljube blagovne znamke

Uporaba portala:

- Optimizacija števila klikov glede na pogostost scenarijev uprabe.
- Izkoriščanje foto in video gradiva za komunikacijo in direktnimi povezavami na prikazano tematiko.
- Možnost prijave za upravnike in upravljanje z rezervacijami namestitev ter aktivnosti preko uporabniškega računa.
- Učinkvito uporabljanje socialnih omrežij in njihovih dodatkov za boljše targetiranje ciljne publike.
- Interaktivni zemljevid

Shema delovanja spletnega portala



Arhitekturni standard v občini Bovec

Na področju prenočišč, apartmajev, kampov, sob in počitniških hiš smo se osredotočili na že obstoječo ponudbo. Naš namen je to ponudbo izboljšati, jo narediti kvalitetnejšo ter med seboj primerljivo. Izboljšava bi bila predvsem v spremembi in poenotenju stila notranje opreme-interjerja.

Spletna stran bi bila zasnovana tako da bi obiskovalcu nudila zaupanje v njeno ponudbo, zato je ključno, da je ponudba konstanta ter med seboj primerljiva v kvaliteti.

Ponudniki prenočišč bi bili na spletni strani deležni vseh informacij v povezavi z izboljšanjem, obnovo in prenovo interjerjev. Podane bi bile smernice, napotki in primeri primernih notranjih prostorov, ki sledijo smernicam in so v stiku z lokacijo. Ponudniki s prenovo svojih prostorov nadgradijo svojo ponudbo. S spremembo in dodelanim dizajnom se razlikujejo od konkurence, so atraktivnejši ter bolj privlačni za goste. Zaradi posodobitve in boljše storitve lahko zvišajo ceno. Tako se celotna infrastruktura prenočišč izboljša in se dvigne standard.

Analiza arhitekture v občini

Razlika v kvaliteti interjerja je predvsem v primerjavi hotelov ter zasebnih lastnikov, ki oddajajo sobe. Višjo kvaliteto imajo prenočišča v vilah, ki imajo tradicijo in že nekaj časa privabljajo zahtevnejše goste ter predstavljajo višji standard ponudbe.

Pri hotelih, ki se prenavljajo se je potrebno zavzemati za opremo notranjosti, ki lahko konkurira ostalim slovenskim hotelom.

Po potresu so lastniki poškodovanih hiš lahko zaprosili za subvencijo za prenovo hiše, če so vključili v to prenovo tudi prenočišča-apartmaje. Nekatera prenočišča so na nivoju sodobno opremljenega stanovanja. Pri nekaterih pa se nezainteresiranost lastnika za oddajanje stanovanja kaže pri notranji opremi.

Prenočišča na prostem so različnih kvalitet ter velikosti. V atraktivnosti eno ponudnik posebno izstopa, saj ponuja nekakšne nadstreške za šotore, ter manjše lesene hiške slovenskega proizvajalca »Jelovica«. Večji kampi

ponujajo tudi mobilne hiše slovenskega proizvajalca »Adria Mobil«. Sanitarna ponudba se od kampa do kampa razlikuje. Tudi sama infrastruktura zgradb, v katerih se sanitarije nahajajo, se razlikuje od kampa do kampa. Veliko je dotrajanih in premajhnih ter vsekakor potrebnih obnove, dozidave ali celo ponovne izgradnje.

Pregled obstoječega stanja

Stili se mešajo predvsem pri zasebnih lastnikih hiš ki oddajajo sobe/apartmaje. Ti interjerji vsebujejo staro pohištvo v slabem stanju ter ga neprimerno kombinirajo z sodobnim. Če je staro pohištvo solidno, pa ta z napačnimi prijemi izpade neokusno. Problematične so tudi palete barv saj nekateri ponudniki nimajo izbrane palete barv in tako prostori velikokrat vsebujejo vse barve mavrice. Kjer se uporablja sodobno pohištvo je le to po videzu neprimerno za apartmajsko sobo, temveč bolj primerno za otroško sobo. Hoteli se od zasebnih apartmajev razlikujejo tudi po tekstilu, saj imajo nekateri hoteli v svoje brisače in postelnino vpletene logotipe, zasebniki pa ne in imajo vsak kos tekstila druge barve.

Stil v hotelih se ne razlikuje od drugih stilov po Sloveniji, čeprav bi se morali zavzemati za Alpski pridih. Včasih je ta alpski pridih prisoten, ampak v teh primerih velikokrat preveč. V Vili, ki ohranja tradicijo je stil usklajeno enoten. Stil same opreme je iz začetka 20 st., ki ga pa lepo ohranjajo, le ta se dobro obnese, tudi sama zgradba je iz tistega obdobja tako, da je samo vzdušje pristno in skladno z obdobjem izgradnje stavbe. Pojavljajo se problemi v detajlih, ki pa so hitro rešljivi; z nekoliko barve in zamenjavo tekstila.

Nekateri apartmaji so opremljeni sodobno v stilu sodobnega družinskega stanovanja/mansarde. Tako stanovanje se lahko nahaja kjer koli v Sloveniji oz. Evropi. Ima vse tehnološke in ostale prednosti sodobnega povprečnega stanovanja.



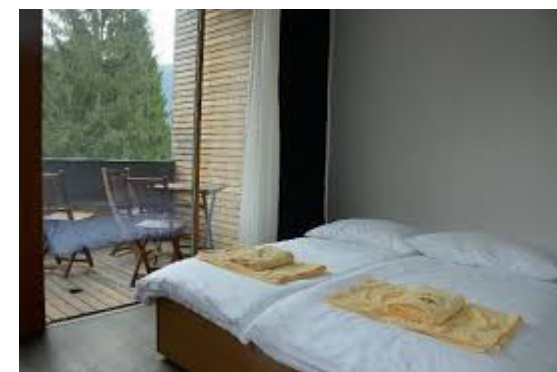
Neprimerno kombiniranje starega pohištva z novim



Izbori barvnih palet v interierjih



Apartmajska ponudba v Bovcu



Hotelska ponudba v Bovcu



Enotno usklajen stil v Vili



Sodobno in stilno opremljeni apartma

Predlogi za interjerje prenočišč, sob in apartmajev

Razvidno je da primanjkuje lokalnih Bovških, alpskih elementov, ki v interjerju izražajo pristnost lokacije. Trenutno se interjerji razlikujejo po 3. stilih, h katerim lahko dodamo še kampe:

- hotelski interjerji,
- starinski interjerji,
- moderni interjerji,
- kampi.

Različni gostje imajo različne želje in zahteve in jim je potrebno ustreči. Pri prenočiščni infrastrukturi je potrebno zajeti:

- različne stile,
- različno ceno,
- različno vrsto prenočišč(sobe, apartmaje, počitniške hiše, kampe...).

Glede na obstoječe interjerje prenočišč lahko rečemo, da bi se le redki gostje vračali vedno znova, zaradi navdušenosti nad notranjo opremo. Zato bi bilo smiselno, da bi z večjimi ali manjšimi ter cenovno različnimi izboljšavami interjerjev le te popravili in s tem povečalo atraktivnost.

Smernice interjerjev

Same smernice usmerjajo k bolj kvalitetnemu, funkcionalnemu, sodobnemu, naprednemu in ob eneme avtohtonemu opremljanju notranjih prostorov. Opredeljujejo in prikazujejo na kakšen način v prostor vpeljati tradicionalne Bovške vplive (les-ograje, vrata, okna; kamenje-zidovi, tlakovana tla; krzno koz; tradicionalno alpsko pohištvo-stoli) ter jih v pravem načinu vključiti v interjer ter s tem prostoru vnesti lokalno tradicijo. Bovec obdajajo Alpe zato se vključuje tudi Alpski stil.

Lokalne prvine vnesene v interier

Iz avtohtonih in lokalno pogostih živalskih vrst, kot tudi avtohtonih hiš so razvidni elementi, ki so za ta prostor značilni in so primerni tudi za uporabo pri interjerjih. Tako prostoru omogočimo povezavo z lokacijo ter obiskovalcu podamo občutek prostora-kraja-okolice.

Prvine avtohtonih hiš so predvsem v materialih ter njihovi različni uporabi. Le te se v interjerju uporabijo na svojstven, nov način:

Les

- kritina iz »šinkelnov«-skodle,
- ograje in podrobnosti »gankov«,
- dekorativna vrata, dvokrilna vrata,
- barvna lestvica odtenkov barv lesa.

Različna obdelava lesa v naravni barvi ali pobarvanih elementih nam ponuja široko paleto možnosti nadaljnje uporabe v prostorih spalnic, dnevne sobe, kopalnice. Barvna paleta odtenkov barvnih premazov za les naj bo primerna v kombinaciji z barvami pohištvenega tekstila, sten, talnih oblog, stenskih oblog.



Kritina iz Šinkelnov-skodle

Ograje in podrobnosti gankov



Dekorativna vrata, dvokrilna vrata



Barvna lestvica odtenkov baru na lesu



Les kot gradbeni element

Nadgradnja turistične ponudbe občine Bovec najboljše destinacije za aktivne v regiji

Kamenje

-zidovi »kašte« (podpirajo umetno nasute terase) in miri (suhozidi),
-tlakovana tla s kamenčki.



Kamen prikazan v vertikalni in horizontalni smeri. Uporaben kot talni in kot stenski material je uporaben v kopalnicah, sobah, pred kaminom, ...



Kovina:

- ograje na stopnicah,
- detajli na vratih.

Kovina uporabljena kot funkcionalna in vizualna figura. Uporabi se na pohištvu ter tudi na večjih elementih, kot so kamini, stopnice, ...



Usnje, krzno in volna:

- usnje in krzno pridelano iz Drežniške koze,
- krzno in volna pridelana iz avtohtone Bovške ovce.



Usnje in krzno kože je primerno za oblazinjeno pohištvo ali talne preproge. Krzno ovce je primerno za pregrinjala, talne preproge in oblazinjeno pohištvo. Iz ovčje volne je možnih veliko produktov ki so primerni za opremo prostora, odeje, talne preproge, ...

Prostori za kampiranje:

- levo: produkti podjetja »Jelovica«,
- desno: produkti podjetja »Adria mobil homes«.



Nadgradnja obstoječega s trenutnimi trendi in ponudbo oz. arhitekturo, ki sodi v okolje Bovca. »Adria mobil homes« ponuja mobilni šotor in Alpsko mobilno hiško, katera bi se odlično odnesla v tem prostoru.



Smernice iz tujine:

Za reference lahko vzamemo države, ki ležijo znotraj Alp: Avstrija, Italija in Švica. Od tam lahko črpamo znanje in inspiracije za interjerje Bovških prenočišč, da bodo v duhu lokacije–kraja ter v pričakovanjih gostov in svetovnih smernic.



Standard produktov, komunikacije in storitev

Znotraj Klasifikacij hotelskih nastanitev znotraj EU (Classification of hotel Establishments within the EU) so podani standardi in smernice. Za ocenjevanje Standard določa merila, po katerih so ocenjuje raveni storitev za stranke in celotnega dela osebja, ki sodeluje pri zagotavljanju storitev.

Možna merila za razvrščanje gostinske, hotelske programe, ki jih Svetovna turistična Organizacija (STO) upošteva, so:

- a)** raven udobja
- b)** lokacija območja
- c)** Namen funkcionalne / na čas bivanja gostov
- d)** Operacijski sistem
- e)** oblika izkoriščanja
- f)** Oblika lastništva
- g)** nastanitvena kapaciteta
- h)** Ciljni trg
- i)** standarde storitev in objektov na voljo

Eno od meril osnovnih klasifikacijskih je raven udobja (kompleksna merilo), sestavljajo ga naslednji parametri:

- Površina nastanitev (m²), skupinske nastanitve, enoposteljne sobe in tistimi z več postelj, število nastanitev s številnimi sobami, prisotnost javnih služb;
- Stanje pohištva, inventar, in sanitarna oprema;
- Prisotnost in stanje hrane ;
- Zgradbe, dovoznih cest, zemljišče-pogled;
- Nudenje tehničnih storitev, vključno s prisotnostjo telefonskih priključkov in satelit, so televizorji, hladilniki, mini bari, mini sefi;
- Možnost zagotavljanja dodatnih storitev.

Ponudnikom prenočišč, športnih ter kulturnih dejavnosti, bo Občina Bovec in Turistično informacijski center ponudila izobraževanja in usmeritve. Informacije o izobraževanjih in nasveti bodo dosegljive na spletni strani na kateri se bodo nanje lahko tudi prijavili. Z izobraževanjem bodo dvignili kvaliteto produkta ter s tem privabili uporabnike, ki iščejo takšne ponudbe. Uporabniki ne bo potrebno iskati najboljšega ponudnika preko privatnih spletnih strani, ampak se bo le odločil za vrsto aktivnosti, sistem pa ga bo glede na želje, zasedenost in lokacijo sam napotil k enemu izmed ponudnikov. Ker bo nad vsemi bedela občina, bo kvaliteta ponudbe posameznih ponudnikov na enako visokem nivoju.

Na voljo bodo tudi usmeritve za komunikacijo. Tu štejemo vse oglaševanje, vizualne identitete, promocijske materiale in pa vrednote, ki jih s temi mediji sporočamo oblikovalcem. Ponudnik bo tako tudi z oglaševanjem pridobil več gostov, ki se morda ne bi odločili za to destinacijo, če ne bi bilo poenotene komunikacije.

Izobraževanja bodo pokrivala tudi teme o odnosu z uporabniki, pridobivanja znanja o vedenjskih in kulturnih navadah ljudi, učenje jezikov, izobraževanje o sprejemanju rezervacij preko spleta, kulinarična izobraževanja ponudnikov sob z zajtrkom, predavanje o varnosti pri delu, predavanje o prvi pomoči, ... Z npr. učenjem novih jezikov ter novih kulturnih navad se izboljša odnos med ponudniki in gosti. Uporabniki se tako počutijo bolj dobrodošle in sprejete. Veliko več možnosti je, da se bodo zaradi takšne storive radi vračali.

Storitve, bodisi športne, kulturne ali hotelirske, se bodo z izobraženim kadrom izboljšale ter gostom nudile varnejše, udobnejše in zabavnejše bivanje v Bovcu. S tem bo Bovec pridobil dodatni ugled in priznanje. Uporabnik bo ne glede na ponudnika namestitve ali aktivnosti vedno obravnavan na enako visokem nivoju, kar bo zadovoljilo njegove še tako zahtevne potrebe.

Stopnje razvoja

1. stopnja:

Predlog strategije občine Bovec na področju turistične ponudbe

Vključitev optimizacije in prestrukturiranja turistične ponudbe občine Bovec v predlog občinske strategije. Predstavitev vizije in ciljev, ki jih občina Bovec skuša doseči z novo strategijo. V strategiji so opredeljeni obrisi novih načinov sodelovanja in smernice, ki jih bo občina Bovec zasledovala v prihodnosti. Posredovanje strategije vsem potencialnim partnerjem in organizacija krajše predstavitve strategije, odprta za širšo javnost je priporočljiva. Tako bodo predstavniki občine že takoj lahko dobili povratne informacije o strinjanju in nestrinjanju s predlagano strategijo.

2. stopnja:

Podrobnejša predstavitev vsem zainteresiranim potencialnim partnerjem in sklenitev dogovorov z njimi

Podrobnejša predstavitev strategije predstavnikom vseh podjetij, ki so ponudniki kakršnihkoli turističnih aktivnosti in so zainteresirani za sodelovanje z občino. V tej fazi je najbolj pomembna učinkovita medsebojna komunikacija in upoštevanje predlogov za morebitne spremembe načrta, ki pa morajo biti dobro utemeljeni. V tej fazi je še mogoče spremeniti, prilagoditi in uskladiti problematične točke z dosegom kompromisa in pogajanja. Vsi zainteresirani potencialni partnerji lahko veliko pripomorejo k izboljšanju samega načrta prestrukturiranja turistične ponudbe, saj imajo dragocene izkušnje na tem področju. V zadnjem delu te faze občina Bovec sklene dogovore o sodelovanju s ponudniki aktivnosti.

3. stopnja:

Uresničevanje predlagane strategije

V tretjo in zadnjo fazo razvoja storitve uvrščamo začetek sodelovanja občine Bovec in ponudnikov turističnih aktivnosti, prenovo spletne strani in začetek trženjskih aktivnosti.

Kot je bilo že omenjeno v prejšnjem poglavju sta za enkrat načrtovani dve možnosti sodelovanja občine Bovec s potencialnimi ponudniki.

- Prva možnost je subvencioniranje paketnih ponudb storitev, kjer sodelujejo ponudniki različnih aktivnosti in skupaj oblikujejo različne pakete aktivnosti.
- Druga možnost pa je prijava na občinske razpise z namenom razvijanja kulturnega, glasbenega, kulinaričnega in ostalega programa, katerega razvoj je v interesu občine Bovec in služi kot podpora dejavnosti. Namen te podpore dejavnosti je poživitev, nadgradnja in zapolnitev koledarja dogodkov v mestu Bovec, kar poveča zanimivost občine Bovec tako med kot izven sezone.

Prenova spletne strani je ključni element, saj je spletna stran glavni medij komunikacije s potencialnimi gosti. S finančnega vidika, je prenova spletne strani največja začetna investicija za občino Bovec. Pomembno je, da se le ta začne v zadnji fazi, ko je občina Bovec, že dogovorjena za sodelovanje s ponudniki storitev in aktivnosti.

Pod začetke trženjskih aktivnosti, poleg prenove spletne strani štejemo tudi celostno in redno uporabo socialnih medijev. Sem uvrščamo tiste socialne medije, s katerimi lahko dosežemo naše ciljne skupine.

Priloga

Primer sodelovanja občine z lokalnimi ponudniki: Projekt Koper Otok

»Zavod Koper Otok združuje trgovce, gostince in ostale ponudnike starega mestnega jedra Kopra. V zadnjih letih smo priča pospešenemu izumiranju starih mestnih jeder in zato se je pojavila potreba po povezovanju in mreženju med ponudniki, ki so stopili skupaj, da obrnejo ta trend. Glavni cilj Zavoda Koper Otok je oživitev centra. Prelepe, zgodovinsko in arhitekturno bogate stare ulice želimo ponovno obuditi in jim dati več življenja, tudi z izboljšanjem ponudbe in dogajanja.«¹

»V navalu novih brezosebni nakupovalnih središč želimo obiskovalcem pokazati dodano vrednost nakupovanja v manjših in prijaznejših trgovinah, kjer velikokrat obstaja družinska podjetniška tradicija in kjer lahko vsaka stranka pričakuje posebno pozornost in bolj osebne odnose. Butične trgovine dajejo mestom dušo, jih delajo privlačnejše in zanimivejše. Koper ima bogato zgodovino in tradicijo trgovanja. Kot nekdanje glavno mesto Istre in eno najpomembnejših beneških provincialnih mest, je bilo naše mesto pomembno trgovsko stičišče, ki je povezovalo Mediteran s Srednjo Evropo. To tradicijo nadaljujejo in negujejo mestni trgovci še danes.«²

»Kot odgovor za oživljanje mesta in podporo lokalnim trgovcem in drugim ponudnikom v Zavodu Koper Otok vidimo mreženje in povezovanje, tako med samimi trgovci znotraj Kopra kakor tudi z Mestno občino Koper. S skupnimi aktivnostmi in vzajemno promocijo med pridruženimi podjetji želimo ustvariti prostor, ki ne bo prijetnejši le za nakupovanje, temveč tudi za življenje na splošno.«³

Sodelovanje občine Koper in lokalnih trgovcev se realizira na različnih projektih. Najbolj izstopajoči so:

- Koper card

Vključuje več kot 30 ponudnikov iz mestnega jedra. S kartico si stranka zagotovi stalne ugodnosti ob vsakokratnem nakupu v trgovinah v centru mesta.

- Parkiranje

Trgovci in ostali ponudniki lahko strankam omogočijo dvournno brezplačno parkiranje v garažni hiši v mestu.

- Skupno dovoljenje za javno površino

Zavod Koper Otok je ob podpori Mestne občine Koper pridobil skupno dovoljenje za uporabo javne površine. Dovoljenje velja za vse dneve prihodov potniških ladij v mesto in za površino ulic neposredno pred poslovalnicami podjetij, pridruženih Zavodu. S tem se omogoča večja promocija trgovin ob prihodih potniških ladij, ko lahko trgovci del svoje ponudbe predstavijo neposredno na ulici.

Načrtovani projekti:

Kartica kupca

Koprski trgovci in ostali ponudniki, združeni v Zavod Koper Otok, želijo nagraditi svoje stranke za zvestobo. Zato že nekaj časa potekajo razprave o uvedbi mestne kartice zvestobe ali kartice kupca, ki bi bila veljavna v vseh prodajalnah v starem mestnem jedru Kopra. S to kartico lahko stranka kupuje različne vrste izdelkov in storitev, različnih cenovnih razredov.

^{1,2,3} spletna stran www.koperotok.si, 16. januar 2015

Izobraževanje trgovcev

Zavod Koper Otok strmi h konstantnemu izboljševanju ponudbe in kvalitete storitev, ki jih trgovci in ostali ponudniki nudijo tako lokalnemu prebivalstvu kot turistom. Zato bodo tudi v letu 2015 podpirali organizacijo izobraževanj za trgovcev. Izobraževanja bodo izpeljali s podporo Mestne občine Koper in v sodelovanju z Ljudsko univerzo Koper.

Za analizo uspešnosti takšnih sodelovanj med trgovci in občino, smo na spletnem portalu bizi.si raziskali in primerjali prihodke od prodaje pri štirih naključno izbranih trgovcih, ki so vključeni v zavod. Ugotovili smo, da so večini izmed njih prihodki v letu 2014 narasli, kar lahko delno pripišemo večjemu številu obiskovalcev mestnega jedra, delno pa povečanju kupne moči posameznega kupca.

Prihodki naključno izbranih trgovcev:

	Prihodki v letu 2013	Prihodki v letu 2014
Podjetje št. 1 (SKD: trgovina na drobno)	837.774€	966.565 €
Podjetje št. 2 (SKD: Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z urami in nakitom)	53.228€	38.462€
Podjetje št. 3 (SKD: Fotokopiranje, priprava dokumentov in druge posamične pisarniške dejavnosti)	9.721€	27.160€
Podjetje št. 4 (SKD: Druga trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah)	5.412€	51.694€

(vir: lastni)