



UNIVERZA V LJUBLJANI
Ekonomska fakulteta
Fakulteta za arhitekturo
Akademija za likovno umetnost in oblikovanje

PROJEKTNA NALOGA

Pri predmetih Razvoj in trženje novih izdelkov, Upravljanje v oblikovanju in Projektiranje 5

Razvoj Kanina z visokogorskimi prenočišči

Nosilci predmeta: **prof. dr. Tanja Dmitrović**
doc. Primož Jeza
doc. Miha Klinar

Avtorji: **Manca Prešeren, Ekonomska fakulteta**
Marko Kotnik, Ekonomska fakulteta
Marta Oven, Ekonomska fakulteta
Filip Đurić, Akademija za likovno umetnost in oblikovanje
Petra Kostevc, Akademija za likovno umetnost in oblikovanje
Jan Valjavec, Fakulteta za arhitekturo

Študijsko leto: 2015/2016
Ljubljana, 18. Januar 2016

Kazalo vsebine

POVZETEK ZA POSLOVODSTVO	4
UVOD	6
1 STRATEŠKA IZHODIŠČA.....	7
1.1. Strateške usmeritve.....	7
1.2 Analiza Bovca	8
1.3 Analiza trendov in sprememb v panogi	10
1.4 Benchmarking z vodilnimi destinacijami	11
2 SEGMENTACIJA	15
2.1 Customer persona	16
3 UGOTAVLJANJE PREFERENC PORABNIKOV.....	18
4 STRATEŠKI NAČRT INOVACIJE IZDELKA	19
4.1 Ozadje.....	19
4.2 Arena	19
4.3 Cilji.....	20
4.4 Smernice.....	20
5 SWOT ANALIZA.....	20
6 KONCEPT	22
6.1 Arhitekturni povzetek bivaka	23
6.2 Lociranje in postavitve bivakov	24
6.3 Oddajanje bivakov.....	24
6.4 Preskrba s hrano in odvoz odpadkov	25
6.5 Možnosti najemanja bivakov in povezovanje z drugimi ponudbami	25
6.6 Scenariji.....	26
6.6.1 Scenarij A: Družinski izlet	26
6.6.2 Scenarij B: »teambuilding«	26
6.6.3 Scenarij C (paket): Večdnevni pohod, ki vključuje nočitve v bivakih	26
6.6.4 Scenarij D: najem zasebnega bivaka	26
6.6.5 Scenarij E: nenačrtovan najem bivaka.....	27
7 OCENA POVPRASEVANJA.....	28
8 STROŠKI	29
8.1 Točka preloma	30

8.2 Analiza upravičenosti naložbe.....	30
9 SCENARIJI	31
10 PRIPOROČILA MANAGEMENTU GLEDE IZHODIŠČ ZA TRŽENJSKO STRATEGIJO	32
VIRI IN LITERATURA	34
PRILOGE	35

Kazalo slik

Slika 1: Izris poti	22
Slika 2: Izris scenarijev	27
Slika 3: Zemljevid severozahodne Slovenije.	40
Slika 4: Klimograma Ljubljane in Bovca.	42
Slika 5: Višinski rastlinski pasovi.	43
Slika 6: Površje Kanina 1.	44
Slika 7: Površje Kanina 2.	44
Slika 8: Površje Kanina 3.	45
Slika 9: Površje Kanina 4.	45

Kazalo tabel

Tabela 1: Podatki o prihodih in nočitvah domačih in tujih turistov v letu 2014 in 2015	9
Tabela 6: SWOT analiza.	21
Tabela 2: Športne aktivnosti in dogodki.....	36
Tabela 3: Analiza BDP, BDP pc ter paritete kupne moči	39
Tabela 4: Povprečne vremenske vrednosti.	41
Tabela 5: Podatki o temperaturi in padavinah tekočega leta (Vremenska postaja Bovec).	42

POVZETEK ZA POSLOVODSTVO

Turizem v občini Bovec predstavlja ključni nosilec njenega gospodarskega razvoja. Za generator, ki je potreben, da bo ta razvoj uspešen tudi skozi vso leto, pa prav gotovo lahko prepoznamo v sanaciji kaninske žičnice, ki bo kmalu po vseh zapletih le ugledala luč sveta. S tem se ne le na Kaninu, temveč v celotni Bovški kotlini napovedujejo lepši in boljši časi.

S tem optimizmom in zanosom smo se tudi mi podali na našo raziskovalno pot z namenom potrditi kakovost, ki jo z različnih spektrov znanja kot skupina bodočih strokovnjakov z različnih področij tudi posedujemo in tako opravičiti zaupanje do Vas, našega naročnika. Z interdisciplinarnim pristopom skozi celoten proces razvoja in trženja novega produkta smo želeli oblikovati turistični produkt, ki bo za občino Bovec resnično bil dodana vrednost. Upoštevajoč podnebne spremembe in njihove vplive na turizem, je naš primarni fokus raziskovanja predstavljal razvoj in trženje novih produktov z manjšo odvisnostjo od vremena. Če smo eksplicitni, torej turističnega produkta, ki se ga bo dalo uporabiti tako poleti, kar je naš segment proučitve, kakor tudi pozimi. Namen projektne naloge je namreč oblikovati celovit turistični produkt, ki bo smiselno dopolnil ponudbo na Kaninu in posledično privabil na Kanin večdnevne goste, kar je tudi eden izmed vaših ciljev. Večdnevni turisti bodo namreč na Kaninu in v občini Bovec ostali dlje časa ter posledično trošili več. S preišljeno zastavljenim izhodiščem smo prav s tem namenom želeli že od samega začetka svojega raziskovanja potek raziskovalnega procesa nastaviti v smeri rešitve izziva, kako domiselno spremeniti enodnevni tranzitni turizem v večdnevni ter obenem uspešno vplivati na **desezonalizacijo turizma**.

Pot, za katero smo se glede na postavljeni izziv odločili je bila razvoj **konkurenčnega in integralnega turističnega produkta** s poudarkom na **trajnostnem turizmu**. Iz abstraktne zamisli na samem začetku smo skozi posamezne faze tekom naše projektne naloge zasledovali cilj oblikovati obetavno rešitev, ki se je kaj kmalu identificirala v pozornosti vredni priložnosti. Naš predlagan idejni turistični produkt se tako skriva v produktu **bivak**, ki odstopa od klasičnega koncepta. Iz bivakov namreč želimo zagnati butične namestitvene možnosti, kar pomeni, da bi mi nadgradili obstoječi koncept bivaka, kot je splošno znan, in sicer tako da bi zadevo prenesli širše. Bivaki, kot jih poznamo niso namenjeni dopustovanju, namenjeni so začasnemu zatočišču pred slabim vremenom ali počitku po napornih plezalnih in pohodnih turah. V Sloveniji imamo ponekod 50 ali več let stare bivake, kjer jih pogostokrat za brezplačno počitniško dopustovanje okupirajo tujci, kar ni dopustno. S prenosom koncepta širše, želimo postaviti impresivne moderne bivake, v katerih bi svojim strankam ponudili dopustovanje in najem bivakov z možnostjo vključevanja v pakete ponudb drugih storitev, kot so npr. pohodništvo, kolesarjenje (downhill in allmountain), jamarstvo, turno smuko idr. Omenjeni koncept predlaganega turističnega produkta je bil zasnovan predvsem na ciljnih turizma občine Bovec v prihodnje, ki so pritegniti predvsem stacionarne goste, ki bi v Bovcu ostali dlje časa in posledično tudi trošili več. Zasledujoč cilj so predvsem večdnevni gosti, za kar je potrebna nastanitvena dejavnost, ki jo mi v okviru svojega idejnega turističnega produkta tudi nudimo. Za razvoj Kanina je namreč primarnega pomena raznolika struktura namestitvenih kapacitet, kar naš idejni turistični produkt bivak to tudi domiselno dopolnjuje in

predstavlja eden izmed možnih temeljev pri doprinosu pokrivanja stroškov obratovanja žičnice tako poleti, kakor tudi pozimi. Naš predlagani koncept turističnega produkta bivak poleg dopolnitve namestitvenih možnosti in posebne bivanjskega izkušnje omogoča tako tudi vključevanje v ponudbe drugih storitev na Kaninu. Zasnovani produkt predstavlja atraktiven in integralen turistični produkt, ki prinaša nekakšno osvoboditev od konvencionalnega in pogled onkraj okvirjev, ki smo jih vajeni.

Omenjeni produkt za občino Bovec in lokalno skupnost prinaša številne koristi, katere so, če izpostavimo le najpomembnejše predvsem povečanje obsega turistične dejavnosti, kar se bo rezultiralo ne le v številu prihodov gostov, marveč tudi v samem številu njihovih nočitev, ki jih predlagani produkt omogoča. Naslednja korist za občino Bovec je lokalno sodelovanje s svojimi obrtniki v občini, ki bodo dobili delo pri sami izdelavi in postavitvi bivakov. Objekti bodo namreč na razpolago celo leto, zato morajo biti tudi temu primerno opremljeni. Za izvajanje del si želimo partnerjev, ki so iz Bovca, saj želimo s tem k sodelovanju privabiti mlade, ki so v preteklih letih v velikem odstotku zapuščali občino Bovec. Izpostaviti velja tudi integralnost produkta, ki se kaže v možnosti vključevanja predlaganega produkta v ponudbe drugih storitev, kot so pohodništvo, kolesarjenje, itd. Poleg same postavitve bivakov je namreč namen povezati produkt tudi z drugimi ponudniki storitev. Izredna zanimiva ideja in korist za občino Bovec se nam prav iz tega vidika zdi oživitev doma Petra Skalarja, ki leži v neposredni bližini treh od petih predvidenih lokacij postavitve bivakov, za kar bi se z njimi dogovorili predvsem za nudenje toplega obroka našim gostom. Prepričani smo, da bi zaradi atraktivnosti naših bivakov pritegnili več gostov, tako iz Slovenije, kot tudi iz tujine, kar bi pripomoglo tudi k večji obiskanosti doma in bi bilo vzajemno spodbudno. Pomembna korist za občino Bovec in lokalno skupnost, pa bi v primeru podpori predlaganemu produkta bila tudi odmevnost in prepoznavnost samega projekta, ki jo predlagani turistični produkt prinaša, saj gre za inovativni pristop k razvoju turizma in obenem estetski ter arhitekturni presežek v skladu z razvojem trajnostnega turizma. Prepričani smo, da lahko takšni atraktivni objekti z dobro trženjsko strategijo in dobrim komuniciranjem močno pritegnejo ne samo domačo, temveč tudi tujo javnost in tako močno povečajo prepoznavnost ne le Kanina, ampak tudi občine Bovec ter posledično pripomorejo k večji obiskanosti te destinacije.

Številni sinergijski učinki, ki se kažejo znotraj predlaganega produkta sami govorijo o produktu, kateremu velja prisluhniti in nameniti pozornost, slednjemu pa navsezadnje potrjuje tudi poslovna analiza, ki smo jo za vas oblikovali tudi v naši projektni nalogi in govori v prid »buy in« predlagani inovativni ideji.

UVOD

Razvoj in trženje novih izdelkov dandanes v vedno bolj spreminjajočem in konkurenčnem se poslovnem svetu postaja pogoj za uspešnost podjetja na trgu. Slednjemu se zaradi številnih klimatskih sprememb niso mogle izogniti niti gorske turistične destinacije, kjer ponudba že dolgo več ne sloni le na zimski ponudbi. Takšen fokus je nujno potreben, saj je poletna sezona daljša od zimske, prav tako pa ob številnih klimatskih spremembah le-ta vse pogosteje močno prehaja tudi v zimsko obdobje, čemur je potrebno oblikovati nove programe in produkte, ki bodo gorskim destinacijam tudi poleti omogočili ne le preživetje, temveč uspešno poslovanje. Omenjenega se zavedajo tudi pri našem naročniku občini Bovec in njenemu razvoju turizma, ki je v zadnjih letih zaradi takšnih ali drugačnih vzrokov bilo precej neuspešno, še zlasti na Kaninu. S sanacijo žičniških naprav se turizmu na Kaninu obetajo boljši časi, predvsem pa slednje predstavlja prepotrebno revitalizacijo za celotno Bovško kotlino. Ravno razvoj in trženje novih izdelkov na Kaninu poleti je naša osrednja problematika našega raziskovalnega procesa v projektni nalogi, ki je pred vami.

Obravnava področje raziskovanja, tako predstavlja razvoj in trženje turističnega produkta z manjšo odvisnostjo od vremena, torej turističnega produkta, ki se ga bo dalo uporabiti tako poleti, kar je naš segment proučitve, kakor tudi pozimi. Namen projektne naloge je oblikovati celovit turistični produkt, ki bo smiselno dopolnil ponudbo na Kaninu in posledično privabil na Kanin večdnevne turiste, kar je tudi cilj naših naročnikov. Večdnevni turisti bodo namreč na Kaninu in v občini Bovec ostali dlje časa ter posledično trošili več. Cilj, kateremu bomo sledili tekom raziskovalnega procesa in predstavlja tudi cilj projektne naloge je za Kanin oblikovati takšen koncept produkta, ki bo uspešno prestal ne le uvedbo, temveč bo tudi uspešen na trgu.

Z obravnavano problematiko smo se spoprijeli s kvalitativno in kvantitativno metodologijo. Pri pregledu literature in analizi stanja smo se najprej poslužili predvsem sekundarnega zbiranja podatkov, primarno raziskovanje pa smo uporabili v naslednjih fazah našega raziskovanja, in sicer pri opredelitvi koncepta našega predlaganega turističnega produkta, kjer smo opravili globinske intervjuje z našimi respondenti.

1 STRATEŠKA IZHODIŠČA

1.1. Strateške usmeritve

Primarni fokus pri razvoju novega izdelka oz. storitve na področju segmenta Kanin poleti je »gorski glamping«. Zamisel za tovrstno idejo se nam je porodila ob zastavljanju vprašanja, kaj predstavlja trenutni trend inovativnega turizma pri nas in v tujini, a obenem slednjega Kanina še nima. Prav tako smo želeli poleti, ko na Kaninu ni zimske sezone upravičiti finančno investicijo v obratovanje žičnice, s katero so zaradi vzdrževanja obratovanja prisotni visoki stalni stroški. Glede na analizo forumov in blogov s tematiko gorskega turizma je možno zaslediti trend vračanja nazaj k pristni naravi, zelenemu turizmu in želji turistov po avanturističnih doživetjih v naravi. Mnogi, ki so v otroštvu živeli na podeželju se zdaj v obliki turizma iz »betonske džungle« radi vračajo nazaj na podeželje in podoživljajo svoje otroštvo.

Gorski glamping ni navadni glamping, temveč je tisto, kar ponuja nekaj več. Ne ponuja nam samo odmik od stresa, sprostitvev, idilično gorsko kuliso, spanje v naročju gora, temveč ima veliko pozitivnih lastnosti na naše telo in zdravje.

Počitek v sredogorju sprošča in blaži stres, blago podnebje pa deluje ugodno na dihala. Visoka nadmorska višina z obilo sonca in suhega gorskega zraka pa je zelo primerna tudi za izvajanje klimatske terapije. Za visokogorje, gre za nadmorske višine nad tisoč metrov, sta značilna nizek zračni tlak ter redkejši zrak skoraj brez alergenov, kot so pelodi. Tako okolje posebej godi astmatikom in bolnikom s povišanim krvnim tlakom. Zmerna telesna aktivnost v visokogorju znižuje krvni tlak in holesterol, krepi mišice in sklepe, spodbuja delovanje imunskega sistema ter zmanjšuje tesnobo in depresijo. Študije so pokazale, da štiritedensko bivanje na nadmorski višini okrog tisoč metrov, kombinirano z zmerno do intenzivno telesno vadbo, pri bolnikih s povišanim krvnim tlakom deluje enako kot uvedba enega zdravila za zniževanje krvnega tlaka (Klimatska terapija zdravi telo in duha, 2014).

Naš produkt torej pooseblja izvir zdravja (vpliv ugodne klime tako za astmatike, alergike, bolnike s povišanim krvnim tlakom, športnike), vir vitalnosti (številne rekreativne možnosti) in vračanje nazaj k neokrnjeni naravi (doživljanje narave v vseh možnih spektrih, ki jih le-ta ponuja). Slednje z navezavo na številne pozitivne, lahko bi celo rekli zdravilne vplive na naše telo in zdravje ima velik tržni potencial, ki se ga tudi da dobro tržiti.

Pomembno vodilo, ki nas je vodilo do izbire že omenjene ideje je bila poleg vsega naštetega tudi težnja po pritegnitvi predvsem večdnevnik obiskovalcev in ne zgolj enodnevnih. Zavedamo se namreč, da bodo slednji na Kaninu ostali dlje časa in posledično trošili več, a obenem se tudi zavedamo, da je prav te obiskovalce najtežje pridobiti. S to mislijo smo želeli izbrati in kasneje tudi oblikovati inovativen izdelek, ki bo tržno zanimiv in bo opravičil njihovo zanimanje.

V okviru naše osrednje dejavnosti (gorski glamping) bi ponudili številne dopolnilne dejavnosti in tako Kaninu poleti vdihnili nov utrip. Ena izmed dopolnilnih dejavnosti bi tako bila organizacija teambuliding-a, kjer bi imeli različne delavnice, kar bi ponudili tako

podjetjem, kakor tudi privatnim družbam. Možne dopolnilne dejavnosti vidimo tudi v organizaciji športnih taborov in višinskih kondicijskih pripravah. Višinski trening predstavlja vse pomembnejši del priprav vzdržljivostnih športov (tekačev, biatloncev, atletov), nudili bi trening v ugodnem okolju.

Kanin pa poleti ponuja tudi idealne razmere za pohodništvo, gorništvo, gorsko kolesarjenje, izvedb alpinističnih šol, specifičnih alpinističnih priprav (npr. gorski tek). Našim obiskovalcem bi tako poskušali ponuditi nepozabna doživetja v osrčju narave, katere bodo pomnili še mnogo časa, ko bodo odšli od nas in bodo o njih pripovedovali tudi svojim prijateljem.

1.2 Analiza Bovca

Občina Bovec leži v skrajno severozahodnem delu Slovenije, na Primorskem. Meji na italijanske občine Tarvisio (Trbiž), Chiusaforte (Kluže) in Resia (Rezija) ter slovenski občini Kobarid in Kranjska Gora. Celotna površina občine meri 367 km², kar jo med slovenskimi občinami uvršča na 4. mesto (Občina Bovec, 2015).

Po podatkih Statističnega urada Slovenije (v nadaljevanju SURS) je v prvem polletju 2015 v občini Bovec živel 3.134 prebivalcev, njihova povprečna starost je bila 46,6 leta, gostota naseljenosti pa je bila 8,5 prebivalca na kvadratni kilometer. Glede na prejšnja leta je opaziti trend zmanjševanja števila stalnih prebivalcev, povprečna starost se povečuje, gostota naseljenosti pa se zmanjšuje (SURS, 2015).

Za Bovec je značilen šibek izbor perspektivnih gospodarskih dejavnosti, edina je turizem, ki pa je na začetku leta 2013 doživel hudo krizo zaradi prekinitve žičniške povezave s smučiščem Kanin. Gore in hribi so glavni pogoj za smučarski turizem, obenem pa omogočajo raznolikost turistične ponudbe izven zimske sezone. Melik (1990) pravi, da je Bovško ena naših najbolj izrazito gorskih, docela alpskih pokrajin. Gorski relief je izredno strm tudi v srednjih in nižjih legah, ne samo v višinah. Poleg Rombona kotlino obdajajo Polovnik, Javrošček, Svinjak ter visokogorsko kraško pogorje Kanin ali Kaninsko pogorje. Slednji je lokacija za spoznavanje visokogorskega krasa ter odlično izhodišče za ture na okoliške vrhove. Aktivnosti, ki jih turisti lahko izkoristijo na Kninu v poletni sezoni so: ogled Prestreljeniškega okna in naravnega mostu na Kaninu, spoznavanje različnih pojavov visokogorskega krasa z obiskom kočice Petra Skalarja, zahtevna vodena tura z gorskim vodnikom na Visoki Kanin (2587 m), pohod po naravoslovni učni poti Prestreljeniški podi – Kanin, plezalni park Kanin ter jamarstvo (Bovec, 2015).

Leto meteorološko razdelimo na štiri letne čase, in sicer zima, pomlad, poletje in jesen. Za vse klimatske regije v Sloveniji je značilno, da se količina padavin lahko iz leta v leto močno spreminja. Če koledarsko turistično sezono v Bovcu razdelimo na zimsko in poletno, slednja traja od junija do sredine septembra, zimska pa od sredine decembra do začetka maja. Za Bovec je namreč značilno submediteransko, alpsko in zmerno celinsko podnebje. Melik

(1990) pravi, da ima Bovško velike možnosti za izrabo vodnih energij, saj lahko v zelo kratkem času pade zelo velika količina padavin. Poletja v dolini so topla, zime so v primerjavi z ostalimi destinacijami v Julijskih Alpah mile (Bovec, 2015). Po podatkih Agencije Republike Slovenije za okolje (ARSO) pade največ padavin v Bovcu meseca novembra (ARSO, 2015).

Zmogljivost turistične nastanitve v Bovcu se vseskozi spreminja. Po podatkih SURS je bila najvišja zmogljivost v letu 2012, ko je bilo na voljo 5039 stalnih ležišč. Opaziti je trend padanja, saj se zmogljivost iz leta v leto zmanjšuje. Tako je bilo v letu 2014 na voljo 4.358 ležišč (SURS, 2015). Če se osredotočimo na prihod gostov v poletni sezoni, vidimo, da je največji prihod gostov zabeležen v mesecu avgustu, ne glede na leto (Tabela 1). Iz tabele je tudi razvidno, da v Bovec prihaja več tujih kot domačih turistov. Največ tujih turistov prihaja iz Nemčije, Češke, Avstrije, Italije, Nizozemske in Madžarske (SURS, 2015).

Tabela 1: Podatki o prihodih in nočitvah domačih in tujih turistov v letu 2014 in 2015 v poletni sezoni

Leto	Mesec	Prihodi turistov		Prenočitve	
		Domači	Tuji	Domači	Tuji
2014	junij	958	7.327	2.088	21.348
	julij	2.564	11.834	6.075	33.168
	avgust	4.256	15.693	9.432	45.421
2015	junij	1.576	7.487	2.902	18.524
	julij	4.356	15.030	9.139	41.476
	avgust	7.225	19.800	14.100	50.810

Vir: SURS, 2015

V Bovcu je več kot 20 športnih agencij, ki organizirajo rafting, kajak šolo, rečni bob in druge aktivnosti na reki Soči. Bovec je priljubljena destinacija športnih navdušencev, ki jih tja privabljajo številne možnosti za rekreacijo kot na primer pohodništvo, izleti v gore, kolesarjenje, kajakaštvo, kanjoning in plezanje. V zimskem času je bilo do koca leta 2012 možno smučati na Kaninu, najvišjem ležečem smučišču v Sloveniji (Bovec, 2015).

V Bovcu se vsako leto odvija več športnih in kulturnih dogodkov. Najbolj znani so Bovški tek, Bovec Trek Race, Kolesarski vzpon na Mangart, Bovec Outdoor Film Festival, Čomparska noč in podobno (Bovec, 2015). S pomočjo spletne strani Bovca in drugih virov podatkov smo raziskali katere aktivnosti se odvijajo v Bovcu in jih lahko najdete v prilogi 1 (Priloga 1).

V primerjavi z drugimi slovenskimi občinami ali sosednjimi državami, je za Bovec značilna slaba prometna infrastruktura. V mestu ni javnega prevoza, je pa v okolici Bovca kar 5 letališč do 2 uri vožnje z avtom (Humar, 2015). Obenem velja poudariti, da Bovec ni bil ustanovljen kot urbano naselje, ampak je nastal kot agrarno naselje, ki je ohranjalo ruralni značaj skozi dolga stoletja (Melik, 1990).

Za boljše razumevanje problematike Bovca in izzivov s katerimi se soočajo v bovški občini smo se odločili za podrobno analizo tako širšega kot ožjega okolja. S pomočjo PEST analize smo analizirali makro okolje, na področju mikrookolja pa smo se osredotočili na analizo konkurence. Rezultate naše raziskave si lahko ogledate v prilogi 2 (Priloga 2).

1.3 Analiza trendov in sprememb v panogi

Turizem lahko definiramo kot gospodarsko dejavnost, ki pospešuje ustvarjanje novih delovnih mest in lokalni razvoj. Temelji na spodbujanju in ovrednotenju naravnih, zgodovinskih, kulturnih in družbenih virov. Za številna območja predstavlja včasih izmed vseh edino razpoložljivo platformo, ki omogoča prebivalcem, da živijo in delajo v svoji regiji (Trajnosti turizem v Alpah, 2013). Konkurenčne prednosti turistične destinacije Bovec/Kanin, so lahko predvsem v boljši organiziranosti in povezanosti turistične ponudbe, njeni izvirnosti in kakovosti ter uvajanju modernih trženjskih pristopov. Za lažje predstavljanje bomo predstavili nekaj trendov oziroma sprememb.

Z vidika vseh deležnikov se vse večkrat omenja pojem trajnostni turizem. Svetovna turistična organizacija Združenih narodov (UNWTO) ga opredeljuje kot turizem, ki v celoti upošteva svoj sedanji in prihodnji gospodarski, družbeni in okoljski vpliv. Ukvarja se tudi s potrebami obiskovalcev, industrije, okolja in gostiteljskih skupnosti (UNWTO, 2015).

Alpska regija ne spada samo med ekološko najbolj občutljiva območja v Evropi, ampak je tudi eno najbolj pomembnih območij za preživljanje prostega časa, kjer letno prenoči okoli 95 milijonov turistov, dodatno pa beleži še 60 milijonov dnevnih turistov letno (Trajnosti turizem v Alpah, 2013). Globalni trendi kažejo nekatere spremembe v turistični potrošnji in odpirajo nove horizonte za razvoj turizma. Spremembe življenjskega sloga se neposredno odražajo v spremembah pri potovalnih navadah. Delež starejšega prebivalstva narašča, v svetovnem merilu predstavljajo 1,5 milijarde prebivalcev, zato so ključne kakovostne storitve. Niso namreč le najbogatejša starostna skupina, ampak so tudi najzahtevnejši turisti. Primarno potujejo zaradi počitka in sprostitve, najraje pa imajo mirne ter manj obiskane destinacije (Trendi v turizmu, 2014).

Poseben segment ljudi, ki še ni primerno upoštevan v turistični ponudbi, so osebe s posebnimi potrebami, teh namreč potuje kar 100 milijonov. Besedna zveza oz termin dostopni turizem bo v prihodnosti pogosto uporabljen v besednjaku turističnega sektorja (Trendi v turizmu, 2014). Kot primer dobre prakse lahko navedemo Naravni park Kaunergrat v Avstriji. Ustvarjajo kakovostno ponudbo za invalide in njihove družine, predvsem za paraplegike. Da lahko do visokogorskega močvirja dostopajo osebe z ovirano mobilnostjo, so s tem namenom zgradili 1,5 kilometra dolgo leseno pot.

Sprememba, ki jo je moč opaziti je tudi, da mladi (starost od 18 do 35 let) potujejo več, ostajajo dalj časa in porabijo več denarja. Postajajo ekonomsko močan in zanimiv segment. Njihov cilj ni samo poceni nastanitev, ampak tudi dvig potovalnega udobja in prelevitev iz t.i. »backpackerjev« v »flashpackerje« (Trendi v turizmu, 2014).

V letu 2014 so močno narasla in še rastejo t.i. »peer to peer« potovanja, katere cilj je delitev ali menjava. Ljudje si za določeno časovno obdobje zamenjajo hišo, stanovanje, avto, čolne ipd (Virgin, 2014).

Še en, vendar vse pogostejši trend je t. i. vključevalno ustvarjalni turizem. To je aktivno potovanje, ki omogoča povezavo z lokalnimi prebivalci, komunikacijo z njimi in neposreden vpogled v njihovo življenje. Turisti želijo doživeti tematsko, angažirano in pristno izkušnjo (Trendi v turizmu, 2014).

Po raziskavah sodeč ljudem glavni motiv za potovanje predstavlja sonce/morje, drugi je obisk prijateljev in družine, tretji pa so narava in njene danosti. To je tudi najpomembnejši razlog, da se vrnejo na isto destinacijo. Ljudem je vse bolj pomembno izkazovanje družbenega statusa, ki se kaže z doživetji, in ne s potrošniškimi dobrinami. Družbena »valuta« so edinstvene izkušnje, ki pa niso pogojene z zavidljivim finančnim stanjem posameznika. Ta trend so spodbudili družabni mediji, in sicer z veliko priljubljenostjo deljenja počitniških fotografij s prijatelji, družino in znanci (Trendi v turizmu, 2014).

Pohodništvo in trekking z nočitvami v kočah ali nočitve z zajtrkom na kmetijah so v vzponu. Druge dejavnosti na odprtem, ki pretežno uporabljajo naravo kot kuliso, npr. gorsko kolesarjenje, rafting, jadrarno padalstvo, prosto plezanje, lahko postanejo ovira za ohranjanje dragocenih alpskih ekosistemov. Vendar so razlog za obisk gorskih destinacij v poletnem času bogate izbire poletnih gorskih dejavnosti, od raznovrstnih športov in narave do wellnesa (v primeru slabega vremena) in kulture. Žičnice poleti nudijo izbor lažjih načinov obiskovanja gora (Trajnostni turizem v Apalah, 2013).

V svetu in tudi Sloveniji je čedalje več povpraševanja po t.i. glampingu. To je novodobni način kampiranja parov ali tudi družin, ki jim je ponujeno vse udobje, ki so ga vajeni v hotelih. Glamping ne omogoča le obiska zelene destinacije, temveč njeno doživetje (What is Glamping, 2015). V Sloveniji je tovrstno doživetje najbolj znano na Bledu.

1.4 Benchmarking z vodilnimi destinacijami

Uspeh Alp kot ene glavnih destinacij na svetovnem turističnem trgu je močno pogojen z njihovo visoko stopnjo raznolikosti. Različne turistične ponudbe zadovoljujejo potrebe številnih skupin potrošnikov z njihovimi specifičnimi motivacijami skozi vse leto. Bistveni razlog za ta uspeh je izjemna raznolikost regionalnih virov in posledično zelo raznolika kulturna dediščina na tem območju (Trajnostni turizem v Alpah, 2013). Za doseglo izboljšanja kakovosti poslovnega odločanja lahko primerjamo in analiziramo poslovne informacije drugih destinacij/organizacij. Seveda pa se moramo zavedati, da je pred prenosom dobre prakse pomembno razumeti okolje, v katerih je ta že delovala. V nadaljevanju bomo predstavili nekaj primerov dobrih praks, ki bi jih lahko upoštevali (prenesli) pri našem projektu.

Za boljše izkoriščanje žičniške infrastrukture v poletnem času, so se v Kranjski Gori (tudi na Rogli, Bledu in Pohorju) odločili, da obogatijo svojo ponudbo s poletnim sankališčem. Proga je dolga 1,5 km, višinska razlika pa je 293 metrov. Tovrstna zabava je primerna za ljudi vseh

starosti. Največje povpraševanje dosegajo meseca julija in avgusta, ki veljata za vrhunec poletne sezone (Kranjska Gora, 2015).

Združenje Mountain Wilderness Suisse je kot pilotni projekt v počasnem turizmu na švicarski strani regije okoli Mont Blanca razvilo aplikacijo Autour du Mont Blanc. Cilj je bil vzpostaviti omrežje proizvajalcev in ponudnikov storitev na francoski, italijanski in švicarski strani, z namenom omogočili pristno doživetje naravnega, kulturnega in družbenega bogastva regije z zmerno hitrostjo. Novost tega projekta je tudi povezava majhnih lokalnih deležnikov iz različnih regij in panog, s čemer so povezali kmetijstvo, umetnostne obrtnike, neodvisne certificirane vodnike po naravi in majhne nočitvene objekte z lokalno kulturno dediščino, da bi tako sami ustvarili trajnostno turistično ponudbo, ki bo služila kot dopolnilo glavnim turističnim katalogom in mednarodnemu masovnemu turizmu poznane Tour du Mont Blanc. Takšen poglobljen fokus na lokalnem kapitalu in ljudeh ter na individualni hitrosti pri odkrivanju nekega predela je načelo, ki ga je moč na lahek način prenesti in uporabiti v katerikoli alpski regiji. Projekt je možno skozi obdobje tudi spremeniti glede na socio-ekonomske spremembe. Izziv ostaja samoupravljanje in (profesionalni) marketing v in izven regije; uspeh je odvisen od prizadevnosti, dostopnosti in kapacitet udeležencev mreže pri njenem upravljanju (Trajnostni turizem v Alpah, 2013).

Številne destinacije v Alpah imajo zelo dobre sisteme javnega prevoza, ki povezujejo vasi z znamenitostmi in tudi z omrežjem pohodniških poti. V dolini Tegernsee prejmejo vsi hotelski gostje posebno kartico (Tegernessecard), ki vključuje brezplačno uporabo vseh avtobusov v dolini in okoli jezera. S tem so zmanjšali uporabo osebnih avtomobilov, obenem pa kartica turistom omogoča znižane vstopnine za različne prostočasne dejavnosti in kulturne prireditve (Leistungspartner, 2015).

V okviru projekta ClimAlpTour je bila izvedena anketa, ki je pokazala, da se turisti zelo zanimajo za pridobivanje informacij o podnebnih spremembah v Alpah. Vas Grainau, pod najvišjim vrhom Nemčije Zugspitze, je zato razvila doživljajsko pot, ki obiskovalce informira o podnebnih spremembah in vodi na tem območju. Krožna pot je sestavljena iz 9 postaj, od katerih vsaka obravnava različne vidike podnebnih sprememb in prilagajanja nanje, kot so npr.: rastlinje, ledeniki, varovalni gozd, sestava lesa, oskrba z vodo, permafrost, naravne nesreče in življenjski pogoji za smreke. Za vsako postajo obstajajo dodatne avdio in video razlage, ki jih je možno brezplačno naložiti na pametne telefone. Nova pot, ki je bila odprta septembra 2012, obravnava dva vidika prilagajanja na podnebne spremembe: prvič je to znamenitost za vse leto, ki ni odvisna od snega pozimi in je torej sama po sebi proizvod prilagajanja, ki na ta način zadosti potrebe obstoječih gostov po informiranju. Drugič je to zabavni način informiranja gostov in lokalnega prebivalstva o najpomembnejših vidikih regionalnih podnebnih sprememb in naravnih procesov prilagajanja kakor tudi antropološke potrebe po prilagajanju (Trajnostni turizem v Alpah, 2013).

Geocaching je moderna oblika iskanja zakladov z uporabo GPS sprejemnikov, ki je razširjena po celem svetu. Razumemo jo lahko kot pustolovsko igro, zabavo ali šport. Primerna je za ljudi vseh starosti, še posebej pa ob tem uživajo otroci. V Sloveniji je čedalje bolj priljubljena,

zato so se na Bledu odločili, da to aktivnost vključijo v ponudbo. Namen je bil privabiti segment družine z otroki (Bled, 2015).

Infrastruktura v počitniški vasi Reka (ob vznožju gore Santis v kantonu Appenzell Ausserrhoden) je bila zasnovana in deluje v skladu z načeli trajnostnega razvoja. Koncept predstavlja javno-zasebno partnerstvo med občino in švicarskim potovalnim skladom Reka. Pri izbiri lokacije je od vsega začetka ključno vlogo igrala harmonična integracija znotraj vasi Urnasch. Nahaja se blizu postaje, kar omogoča dobro povezanost s pomočjo javnega prevoza. Objekte zaznamuje sodobna arhitektura: lokalni les, kot gradbeni material, ter energijsko učinkovita standarda Minergie in Minergie-Eco poudarjajo arhitekturo, ki zelo preudarno ravna z viri. Kompleks, vključno z notranjim bazenom in prostorom za savno, je ogrevan s pomočjo toplovodnega omrežja za ogrevanje z lesnimi peleti. Je idealna za družine, obiskovalcem so na voljo številni skupni prostori in različni rekreacijski objekti na prostem. Gosti imajo prav tako možnost priti v stik s kmetijstvom, naravo in živalmi. V tesnem sodelovanju z lokalnimi kmeti ima počitniška vas tudi hlev z domačimi živali in manjši živalski vrt z udomačenimi živalmi, ki jih obiskovalci lahko božajo in hranijo. V ponudbo so vključeni obiski kmetij in raziskovalni izleti, na katerih udeleženci odkrivajo kulturno-zgodovinsko raznolikost živalskega in rastlinskega sveta, ter številne druge zanimive ponudbe. Gostje pa se lahko poučijo tudi o tradicionalni kuhinji. Počitniška vas je gospodarsko zelo uspešna in lahko računa na visoko stopnjo zasedenosti nastanitvenih zmogljivosti. Počitniška vas občini in celotni regiji zagotavlja dolgoročno perspektivo, saj kmetom in lokalni skupnosti nudi delovna mesta in dodaten vir zaslužka. Vas hkrati predstavlja tudi trg za prodajo lokalnih kulinaričnih specialitet, ko je na primer lokalni sir (Trajnostni turizem v Alpah, 2013).

Design hotel Vigilus Mountain Resort ima pet zvezdic in se nahaja na gori Vigiljoch na Južnem Tirolskem. Obiskovalce do hotela pelje kabinska žičnica, saj do njega ni mogoče priti z avtomobilom. Hotel z naravnimi gradbenimi metodami in trajnostno uporabo lokalnih virov izraža resnično in globoko spoštovanje do okolja in obdajajoče narave, saj so se že od samega začetka odločili za ekološki pristop. (Vigilius, 2015, Trajnostni turizem v Alpah, 2013).

Pustolovska karta »Liechtenstein all inclusive« je trajnostni način odkrivanja Liechtensteina, saj obiskovalcem omogoča prost vstop za 20 zabavnih dogodkov in počitniških doživetij. Vanjo je vključen tudi javni prevoz, ki ga turist potrebuje, da pride do zelene lokacije brez avtomobila (Bergfex, 2015, Trajnostni turizem v Alpah, 2013).

Na Južnem Tirolskem ter v Nemčiji in Avstriji je v kampanji »Kakšnega okusa so gore« sodelovalo 88 planinskih koč. Cilj je bil ohraniti kulturno krajino, ki so jo oblikovali gorski kmetje, spodbujati regionalno gospodarstvo in odgovorno rabo virov in energije (npr. kratke razdalje). Skrbniki koč, ki so sodelovali v kampanji, so se zavezali, da bodo leto dni gostom nudili vsaj eno mesno jed, eno vegetarijansko jed, eno nealkoholno ter eno alkoholno pijačo lokalnega ali regionalnega izvora. Vso hrano, ki je na voljo v okviru kampanje, je v koči neposredno pripravil njen lastnik, pri čemer je zaželen čim večji delež organske hrane. Planinske kočice in njihovi skrbniki so s tem projektom pomagali zagotoviti preživetje gorskim

kmetom in tako posredno pomagali ohranjati kulturno krajino s tipičnimi alpskimi pašniki (Trajnostni turizem v Alpah, 2013).

V naravnem parku Adamello Brenta, Italija, so v letu 2008 začeli s projektom, imenovanim »Menu salvaclima« oziroma »Rešimo podnebje«. Devet sodelujočih restavracij nudi poseben meni, katerega namen je spodbuditi obiskovalce k izbiri restavracije k izbiri okolju prijazne jedi. Namreč, navesti morajo vpliv vsake jedi na okolje, ki se meri v kilogramih emisij ogljikovega dioksida (Parco naturale Adamello Brenta, 2015, Trajnostni turizem v Alpah, 2013).

V Mittenwaldu na Bavarskem, je na nadmorski višini 2244 metrov informacijski center, ki omogoča pregled narave v visokogorju. Center je mejnik za povezavo izobraževanja o okolju in vodenega turističnega doživetja. Zgodbe o strategiji preživetja v času dolgih zim in vročimi ter suhimi tedni poleti pomagajo turistom pri razumevanju visoke ranljivosti gorskih ekosistemov. Kratka pešpot okoli globeli, ki jo je povzročil kraški pojav, omogoča obiskovalcem uživanje ob gorski flori in favni ter ponuja osupljive panoramske poglede (Trajnostni turizem v Alpah, 2013).

Avstrijski Werfenweng je primer destinacije, ko prebivalstvo, skupaj z županom, podpira razvoj in se v projekte dejavno vključuje (90% občanov). Poglavitno vodilo je bilo spodbujanje trajnostnega turizma. Odločili so se namreč, da v kraju ne bo več avtomobilskega prometa. Turisti lahko izbirajo med ekološkimi prevoznimi sredstvi in jih tudi brezplačno uporabljajo (zasebna taksi služba, električni avtobusi, kolesa in kočije s konjsko vprego). Kraj ima lastno energijo, obenem pa tudi pazijo, da uporabljajo surovine, ki izvirajo iz domačega kraja (Cipra, 2014).

2 SEGMENTACIJA

Uspešnost turističnih destinacij se skriva predvsem v izvajanju kvalitetnega ciljnega trženja. Ciljno trženje je sestavljeno iz treh glavnih korakov. Prvi korak je segmentacija, drugi je ciljanje in tretji pozicioniranje. Najpomembnejša odločitev je predvsem s kakšno metodo bomo razčlenili celotno populacijo na neke homogene dele – segmente. Segmentacija je učinkovita, ko so si člani posameznega segmenta čimbolj podobni, sami segmenti pa so med seboj zelo heterogeni. Vsak segment mora biti tudi merljiv, dovolj velik, razločljiv, operativen ter prepoznaven. Vedno bolj pomembna lastnost je tudi ta, da ga lahko dosežemo s sodobni mediji. Vsak uspešen ponudnik turističnih storitev mora biti uspešen in dostopen na družabnih omrežjih in spletu. Posebej pri turizmu moramo biti pozorni na kompatibilnost posameznih tržnih segmentov, saj na enem mestu ob istem času koristi iste turistične storitve več različnih segmentov (Konečnik R., M. 2010). O slednjem se lahko seznanimo tudi iz našega konkretnega primera, kjer lahko na Kaninu poleti srečamo tako družine z majhnimi otroci, kot tudi adrenalinske navdušence. Ponudba mora biti temu primerno prilagojena obema skupinama potrošnikov.

Dejavniki na podlagi, katerih lahko segmentiramo so predvsem: namen potovanja, demografske in ekonomske značilnosti, vedenje porabnikov, psihografske značilnosti in geografske značilnosti.

Najpogostejša oblika segmentiranja je predvsem namen potovanja. Občina Bovec v manjšem odstotku poroča o poslovnem turizmu, zato se bomo osredotočili na del turistov, katerih namen so počitnice. Poznamo dve vrsti počitnikarjev. Razlikujemo med turisti, ki celotni letni dopust porabijo v Bovcu ter turisti, ki so v Bovcu samo za en dan ali dvodnevni vikend oddih. Tako bomo v prvi fazi ločili segmente na ta dva dela. Drugi dejavnik na podlagi, katerega bomo delili naše segmente so demografske in ekonomske značilnosti. Spremenljivke za naše segmentiranje bodo predvsem življenjski cikel, velikost družine in dohodek. Tretji kriterij segmentacije, s katero bomo poskušali ugotoviti pomembne razlike med kupci predstavlja vedenje porabnikov, kjer bosta glavni spremenljivki segmentacije kupcev predvsem stopnji uporabe storitve in njihove zvestobe. S psihografskim in geografskimi značilnostmi bomo nato poskušali kupce segmentirati še glede na njihov življenjski slog.

Na podlagi opravljene segmentacije Kanina poleti smo lahko identificirali 3 segmente, ki imajo podobne lastnosti in preference. Glavni identificirani segmenti so:

- Adrenalinski gosti,
- občudovalci narave in
- osnovne šole (šola v naravi).

Adrenalinski gosti so segment, ki obišejo gorsko destinacijo Kanin poleti z namenom ekstremnega športnega udejstvovanja. Lahko bi jih opredelili kot iskalce ekstremnih doživetij, ki svoj adrenalin sproščajo na različne možne načine. Na Kaninu se adrenalinski navdušenci lahko spustijo z jadrlnim padalom, uživajo v ekstremnih doživetjih, ki jih ponuja gorsko kolesarski park Kanin, lahko pa se tudi preizkusijo v spustu s skiroji in tricikli po makadamski

cesti. Dohodkovno gledano pripadniki omenjenega segmenta spadajo najmanj v srednji razred in so za tovrstno ekstremno doživetje tudi pripravljeni plačati, kar se kaže v njihovi manjši cenovni občutljivosti. Njihov namen ni ravno glavni dopust, temveč kvečjemu enodnevni oddih. Vendar predpostavljamo, da se adrenalinski navdušenci skrivajo tudi v segmentih, ki pokrivajo večdnevne goste in ki jih bomo opisali natančneje v spodnjih razdelkih. Življenjski cikel modernih družin se namreč spreminja, vse več družin si želi aktivne počitnice in nepozabnih doživetij. Segment adrenalinski gosti so predstavniki generacije Y, stari 16-40 let, ki so radovedni, iščejo vzburjenje, doživetje, akcijo. Zanje je značilno, da so dokaj nezvesti, saj se stvari hitro naveličajo. Znani so kot oportunisti, za kar jih je potrebno z novostmi in akcijo vedno animirati.

Občudovalci narave predstavljajo največji segment, ki ga večinoma tvorijo družine z otroki. Možno je zaslediti trend vračanja nazaj k naravi, zelenemu turizmu in skrbi za lastno zdravje. Gre za porabnike, ki so zeleni, okoljsko ozaveščeni, namen počitnikovanja je občudovanje naravnih lepot, sprostitvev v naravi ter umik iz urbanega okolja. Njihove stališče je aktivno preživeti počitnice, kjer gre večinoma za vikend oddih, v manjši meri tudi za celotni dopust. Naš namen je z nadaljnjo analizo, ki jo bomo izvedli v okviru našega projekta ta trend poleti na Kaninu tudi uspešno obrniti in povečati št. nočitev. Večina jih prihaja poleti na Kanin iz mestnega okolja, kjer je zrak tudi občutno prijetnejši. Večinoma gre za porabnike, ki pripadajo srednjemu ali višjemu sloju. Zelo pomemben profil segmenta so tudi porabniki 50+, kjer imamo v mislih tudi dedke in babice s svojimi vnuki. Sebe vidijo kot mlade in ne kot penzioniste, za kar si želijo dejavno preživeti počitnice in so cenovno tudi manj občutljivi. Gre za turiste, ki so zvesti in se zaradi številnih naravnih lepot radi vračajo nazaj.

Zadnji segment pa tvorijo osnovne šole (šola v naravi), ki je zelo zanimiv segment, saj bi z uspešno izvedbo osnovnih šol uspeli navdušiti mlado populacijo, da se tja vrne tudi s svojimi starši. S tem bi na nek način izrabili možnost za pritegnitev doslej manj zastopanih skupin, kar predstavljajo ravno mladi. Gre za otroke iz nižjih in višjih razredov osnovnih šol. Namen počitnikovanje je izobraževalno-športna aktivnost v naravi, kjer se najmlajši, pripadniki generacije Z, lahko zaradi izredno zanimive geologije spoznajo z zelo pestrimi površinskimi in podzemeljskimi kraškimi pojavi. Omenjeni segment je zvest in se na samo destinacijo rad vrača, ali v obliki izletov s šolo, s starši ali kasneje zaradi nostalgije tudi sam z družino.

2.1 Customer persona

Customer persona je orodje, s katerim lažje premostimo razkorak med tem, kaj si naši kupci želijo in kaj mi ponujamo. Lahko rečemo, da gre za oblikovanje našega popolnega kupca, ki ima ime in osebne lastnosti. S pomočjo takšnega orodja si lažje predstavljamo kdo je naš kupec, kaj kupuje, kako kupuje ter kako sprejemajo nakupne odločitve. V trženju je to orodje pogosto uporabljeno z trženjskim orodjem pripovedovanja. S kombinacijo teh dveh orodji lahko kupcu v besedi in sliki približamo našo ponudbo in personificiramo blagovno znamko. Naši potrošniki se lažje poosebijo s persono in se pogosto v njej tudi najdejo. Tako krepimo dobro ime, vzpostavimo čustveno navezanost na našo ponudbo in povečamo zanimanje. S

pomočjo persone svojim potrošnikom tudi lažje predstavimo vrednote, ki jih zastopamo (Herskovitz, S., & Malcolm, C.,2010).

Tanja Golob prihaja iz okolice Ljubljane. Po poklicu je mag. inž. log., katerega opravlja kot redno zaposlena v logističnem podjetju v bližini njenega kraja bivanja. V preteklosti je s starši živela na podeželju, na kar se je po končanem študiju skupaj s svojim možem ustalila v Ljubljani, kjer sta si ustvarila družino. Stara je 40 let in ima štiričlansko družino. Njeno družino poleg moža sestavljata še dva osnovnošolska otroka. Je okoljsko ozaveščena in je mnenja, da je sedaj pa res skrajni čas, da bi se človek zaradi vse večjih globalnih sprememb moral vrniti nazaj k naravi. Sami ne vidi smisla preživljanja počitnic v hotelu, temveč hrepeni po avanturističnem preživetju dopusta v neokrnjeni naravi. Obožuje sprehode v naravi, ko ji čas dopušča, pa se s svojo družino najraje odpravi na bližje hribe. Ima svoj facebook profil, kjer je tudi zelo aktivna. Poleg včlanjenosti v kar nekaj skupin z okoljsko ozaveščenostjo, katere redno spremlja, tudi sama upravlja svojo stran, ki je namenjena informiranju o novostih in trendih na področju zelenega razmišljanja, zelene gradnje in okolju prijaznega načina življenja. Na neokrnjeno naravo jo ne vežejo le njena okoljska ozaveščenost, temveč tudi nostalgija o otroštvu in želja po nečem novem, avanturističnem doživetju, ki ga mora doživeti. Njeno dopustovanje v gorah je neizbežno.

Leo Wurst je mlad nemški študent. Študira strojništvo in rad hodi v hribe. Študij mu v študijskem letu vzame veliko časa in je zanj zelo stresen. Poleg študija tudi redno trenira roketni rokomet in plezanje, poleg tega pa tudi priložnostno dela v stričevem podjetju. Zaradi stresnega načina življenja se pri počitnicah odloča predvsem za aktivne počitnice na samem. Veliko mu pomeni, da ima vsaj en teden študijskih počitnic mir in tišino. Njegov vsakdan je hiter in stresen zato se med dopustom ne mora sprostiti, če ni aktiven in če mu ni na razpolago veliko aktivnosti. Na podlagi tega se tudi odloča za destinacijo vsakoletnega dopusta. Rad je zunaj, ne mara posedanja in rad dobro jé.

Katrin je Leotova nova punca. Letos se prvič skupaj odpravljata na dopust. Svoj študij je že končala in je redno zaposlena v mednarodnem farmacevtskem podjetju. Po izobrazbi je ekonomistka zato je njeno delo večinoma sedeče. Na delovnem mestu sedi, zato med dopustom rada veliko miga. Sicer ni v tako dobri formi in čez leto ni tako aktivna zato nima toliko kondicije kot njen fant Leo. Rada ima aktivne počitnice, kjer se lahko družijo z drugimi ljudmi in se zabava. Rada ima drugačnost, rada preizkuša nove stvari. Veliko ji pomeni tudi to, da ji med dopustom ni potrebno kuhati in pomivati posode. Prav tako kot Leo rada dobro jé. Najraje ima sprehode v naravi a ni preveč navdušena nad hojo v klanec. Rada ima vodne aktivnosti vendar pa ne mara slane vode. Običajno za svoj dopust išče alternative morju zato obiskuje destinacije ob jezerih in rekah.

Jurij je 35 let star Čeh. Je zaprisežen samec, ki ima najraje druženje s svojimi prijatelji. Je zelo zvest in ne mara sprememb. Zadnja leta se vsi njegovi prijatelji poročajo in dobivajo otroke on pa je še vedno sam. Zaveda se, da je počasi čas da se tudi sam ustali in odraste zato

bo letos še zadnjič organiziral zares nore počitnice na destinaciji, ki jo s prijatelji obiskujejo že od dvajsetega leta- v Bovcu. Vsi prijatelji so adrenalinski navdušenci in avanturisti, zato si želi predvsem aktivnosti, ki so povezane tako z vodo kot z zrakom. Vsako leto grejo na rafting in druge vodne aktivnosti a letos si želi še več. Ker bodo letos nekateri prijatelji z otroci in ženami si želi tudi aktivnosti za mlajše in manj aktivne. Po navadi kampirajo ali pa spijo kar pod milim nebom, a Jurij ve, da letos zaradi otrok to ne bo mogoče. Kljub temu pa si želi, da bi bilo za vse to posebno doživetje. S tem razlogom predvsem išče alternative.

3 UGOTAVLJANJE PREFERENC PORABNIKOV

V fazi ugotavljanja potreb in preferenc porabnikov smo se prelevili v spletne etnologije in se tako poslužili novejšega pristopa zaznavanja porabnika, ki ga omogoča etnografija. Skovanka etnografija izhaja iz besede etnografije in predstavlja spletno okno v resnični svet porabnikov. Zaradi digitalizacije se močno spreminja tudi tradicionalno tržno raziskovanje, čemur smo želeli v nadaljevanju naše projektne naloge slediti tudi mi. S proučitvijo ne samo reakcije, temveč same interakcije smo želeli dobiti vpogled v razmišljanja in preference porabnikov. Zavedajoč se, da pogostokrat vzrok za neuspešnost novih izdelkov tiči ravno v slabem razumevanju potreb in želja kupcev smo slednjemu hoteli nameniti še dodatno pozornost. Z namenom izboljšanja znanja o potencialnih porabnikih smo se tako lotili poglobljenega raziskovanja in razumevanja preferenc porabnikov v zvezi s trajnostnim razvojem turizma v Bovcu in Kaninu, ki ga zajema tudi naš idejni turistični produkt. Potrebe in preference porabnikov smo poskušali identificirati na podlagi strani ponudnikov, ki ponujajo inovativne oblike kampiranja, pregleda samega spleta v povezavi z obravnavano tematiko in na podlagi interakcije med uporabniki na portalu hribi.net s tematiko »poletni dopust-kam« in »visoki Kanin« (Hribi.net, 2015). Porabniki na omenjenem portalu poleg svojih izkušenj, mnenj o samih nastanitvenih možnostih s svojo skupnostjo delijo tudi svoje fotografije pohodništva in gornišтва.

Potrebe in želje porabnikov se nepredvidljivo spreminjajo in v koraku s slednjim moramo, če želimo biti uspešni, ostati tudi mi. Možno je zaslediti vse intenzivnejšo preferenco po zelenemu turizmu, neokrnjeni naravi, rekreaciji in avanturističnem doživetju. Na podlagi zaznanih preferenc lahko prepoznamo, da se porabniki odločijo za inovativne oblike kampiranja v naravi v prvi vrsti predvsem zaradi posebne izkušnje, doživetja ter vedno bolj tudi zaradi vse večje okoljske ozaveščenosti, zdravega načina življenja in vračanja nazaj k neokrnjeni naravi. Poleg posebnega doživetja, občudovanja narave, ki predstavlja nekakšno gonilo nakupnega odločanja, pa si mnogi želijo tudi rekreacije in razvajanja. Izkazana je tudi preferenca za spremljajoče dejavnosti poleg same nastanitve bivanja, kjer je težnja zlasti po kolesarstvu in pohodništvu.

Na podlagi zaznanih preferenc je možno razbrati tudi zelene obrise elementov koncepta izdelka, kjer pri sami obliki inovativnih različic kampiranja prevladuje želja po eko prostorih iz kakovostnih materialov, naravnega lesu, torej ekološki konstrukciji temelječi na lesu in

steklu. Tehnologija je temu primerno tudi podrejena in prilagojena brez večjih posegov v naravo. Iskane koristi, pa smo lahko zasledili v sprostitvi (pobegu od stresa, prometa, slabega zraka, visokih poletnih temperatur), v nostalgiji (podoživljanju spominov iz otroštva, vračanju nazaj h koreninam), v raziskovanju novih ambientov (naravi, kulturi, kulinariki), v rekreaciji (športne aktivnosti), v pripadnosti (okoljsko ozaveščeni turisti) in v posebni bivanjski izkušnji (doživetje).

S seznanitvijo preferenc porabnikov smo v nadaljnjih postopnih fazah naše projektne naloge sam koncept »bivakiranja« vključili v okolje (Kanin), ga povezali z aktivnostmi ter ga tako prilagodili uporabnikom. Iz bivakov želimo ustvariti butične namestitvene možnosti, ki bodo z naravnimi danostmi in prečudovitim razgledom, ki ga ponuja Kanin ter dodatno ponudbo aktivnosti, dodale dodano vrednost ponudbi Kanina.

4 STRATEŠKI NAČRT INOVACIJE IZDELKA

4.1 Ozadje

Na podlagi podrobne analize makro in mikrookolja smo ugotovili, da je v neposredni bližini 5 večjih zimskih letovišč. Vsa letovišča ponujajo tako zimske kot tudi letne dejavnosti, ki zagotavljajo celoletni pritok turistov. V primerih vseh petih letovišč, so na množice turistov dobro pripravljene in jim obiskanost z leti raste. Bovec je kljub dobrim rezultatom v poletnih mesecih, na račun okvare žičnice izgubil kar 90 % vseh zimskih turistov, ki so jih v preteklih letih gostili v Bovcu. Posledica izgube žičnice na Kanin je vodila v izgubo 80 delovnih mest, poleg tega pa so bili primorani zapreti 2 hotela. Bovec se sooča tudi s težavo pri sami infrastrukturi, saj je kljub temu, da so v neposredni bližini petih mednarodnih letališč prikrajšan za dober javni prevoz, poleg tega pa se malo proračuna nameni za ureditvi cest.

Bovec se sicer že leta sooča s takšnimi in drugačnimi težavami. V letih 1998 in 2004 so v Bovcu rušilni potresni sunki stresli tla tako močno, da so uničili 4055 objektov. Sanacija je bila dolgotrajna in draga. Sanacija nekaterih objektov, ki so bili uničeni v potresu leta 2004 še do danes niso sanirali. Leta 2013 je poškodovana žičnica dokončno pokončala zimski turizem v Bovcu. Kljub vsemu se moramo zavedati, da je Kanin tudi brez žičnice 2587 metrov visoka gora, ki se lahko pohvali s številnimi zanimivimi naravnimi znamenitostmi, ki so bolj izkušenim pohodnikom dostopni tako iz Bovca kot tudi iz Italije. Ob jasnih dneh lahko vidimo vse do jadranskega morja. V zimskih mesecih omogoča številne dejavnosti, kot je turno smučanje, krpljanje, zimsko pohodništvo in še kaj.

4.2 Arena

S svojim projektom želimo predvsem povečati spalne kapacitete občine Bovec na manj konvencionalen način. V dolini je moč prespati v tako v hotelih in apartmajih kot tudi v kampih. Na samem Kaninu je stoji sicer Dom Petra Skalarja, ki deluje v okviru planinske

zveze Slovenije. Na Kaninu bi želeli potrošnikom ponuditi spalne kapacitete, ki ponujajo umik v naravo iz mestnega vrveža. Tak način bivanja je namenjen predvsem avanturistom, ki si med aktivnimi počitnicami zaželi nekaj drugačnega. Takšno bivanje je avantura, Kanin pa s svojimi znamenitostmi in zanimivim izgledom tal poskrbi za edinstveno doživetje, ki ga ni moč izkusiti nikjer drugje na svetu.

4.3 Cilji

Cilj je primarno povečati spalne kapacitete na edinstven način. Z bivaki želimo dvigniti ugled Bovcu, kot zimski in letni destinaciji. Prepričani smo, da lahko takšni atraktivni objekti z dobro trženjsko strategijo in dobrim komuniciranjem, močno povečajo prepoznavnost tako Bovca kot tudi Kanina in s tem posledično pripomorejo k večji obiskanosti te destinacije. Ker so naši objekti namenjeni tako bolj izkušenim pohodnikom kot tudi ljubiteljskim pohodnikom in družinam z otroci je to nekaj, kar bo pritegnilo velik krog ljudi. Ker v neposredni bližini takšnih objektov še ni, imajo velik potencial za prevzem gostov iz drugih okoliških letovišč, torej si lahko za cilj izberemo tudi povečanje tržnega deleža.

4.4 Smernice

Sicer takšne spalne bivake že lahko zasledimo tako na slovenskih tleh kot tudi v tujini, pa bi bili ti v občini Bovec popolna novost. Zaradi posebnosti tal na Kaninu ter velike količine snega na Kaninu si želimo predvsem odporne objekte, ki nebi zahtevali veliko vzdrževanja in bi bili kos vremenskim razmeram. Objekti bodo na razpolago celo leto zato morajo biti tudi primerno opremljeni. Za izvajanje del si želimo partnerjev, ki so iz Bovca saj si želimo lokalnega sodelovanja. S tem želimo k sodelovanju privabiti mlade, saj so v preteklih letih v velikem odstotku zapuščali občino Bovec.

5 SWOT ANALIZA

S pomočjo SWOT analize smo želeli predvsem definirati kaj so prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti, ki jih vidimo pri oblikovanju našega koncepta bivalnikov.

Kot **prednosti** vidimo predvsem zelo veliko izkušenj tako v zimskem kot tudi letnem turizmu. Kanin ima zelo edinstveno strukturo tal, ki je pohodnikom zanimiva. Kanin je z delujočo žičnico tudi najvišje smučišče v Sloveniji, prav tako pa je v poletnih mesecih to najvišja dostopna točka s kabinsko žičnico. Sam Kanin se lahko pohvali tudi z najglobljo jamo v Sloveniji, kar je edinstvena značilnost ne samo za slovensko visokogorje ampak tudi v Evropi.

Slabosti Kanina so predvsem okvara žičnice, slabo vzdrževana infrastruktura in visoka osredotočenost na trženje vodnih športov v poletnih mesecih. Po spletnem pogovaranju z

gospodom Humarjem smo izvedeli, da je na Kaninu v zadnjih petih letih propadla celotna infrastruktura pomožnih objektov, kar je velika slabost.

Priložnosti za večji uspeh našega projekta vidimo predvsem v povezavi s sosednjimi občinami, saj prinaša takšna povezanost predvsem nove dejavnosti in izkušnje, ki bi tako privabila goste kot tudi za dlje časa obdržala goste v občini. Primer takšne povezave vidimo predvsem z občino Kobarid, ki se lahko pohvali z muzejem 1. svetovne vojne. Primer povezave z občino Tolmin vidimo predvsem v času različnih festivalov, ki so v Tolminu vsako leto bolj obiskani. V času npr. Metalcamp-a lahko gostom ponudimo številne spremljevalne aktivnosti, ki jih v občini Tolmin ni. Prav tako lahko ponudimo spalne kapacitete saj je festival le 40 minut oddaljen od Bovca. Trendi v turizmu nakazujejo bolj aktivno preživljanje prostega časa, pojavlja se tudi porast trajnostnega turizma. Vedno bolj pogosti so obiski gorskih destinacij, tako za krajše oddihe kot tudi za daljše počitnice. V zadnjih mesecih je veliko govora o finančni pomoči države in upravljanju tujcev na Kaninu. V tem primeru to vidimo kot priložnost tudi pri razvoju naših bivakov. Razlog je ta, da ima takšen projekt visoko dodano vrednost in je zato privlačnejši tako za državo kot tudi za tujce, ki se pogajajo za pogodbeno upravljanje Kanina.

Nevarnosti, ki jih vidimo pri izvedbi takšnega projekta so predvsem naravne nesreče, katere so v zadnjih letih zaznamovale občino Bovec. Poleg dveh močnih potresov so pogoste tudi poplave in z njimi tudi plazovi. Kljub temu, da na Kaninu ne poročajo o večjih plazovih pa smo mnenja, da takšne nesreče zaznamujejo indirektno tudi Kanin in turizem povezan z njim. Visoka stopnja brezposelnosti v Bovcu, ki je nad povprečjem Slovenije pomeni tudi nižjo kvaliteto življenja in manjšo kupno moč prebivalstva v občini. To je predvsem nevarnost z vidika investicije takšnega projekta, saj si želimo, da bi investicijo in nadzor nad projektom ostala v lokalnih rokah. Investitorji izven občine predstavljajo nevarnost saj je večja verjetnost, da se bodo odločali za izvajalce in nadzornike izven občine Bovec česar pa si ne želimo.

Tabela 6: SWOT analiza.

Prednosti (S)	Slabosti (W)
<ul style="list-style-type: none"> - Pogled do morja, - žičnica v visokogorju, - unikatna geologija tal, - najgloblja jama, - najvišje smučišče v Sloveniji in - izkušnje v zimskem turizmu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Okvara žičnice, - visoka osredotočenost na vodne športe, - slaba infrastruktura, - uničeni objekti na Kaninu in - zastarela oprema
Priložnosti (O)	Nevarnosti (T)
<ul style="list-style-type: none"> - Sodelovanje s sosednjimi občinami, 	<ul style="list-style-type: none"> - Naravne nesreče,

<ul style="list-style-type: none">- trendi v turizmu,- pomoč države in- naraščajoč trend aktivnega življenja.	<ul style="list-style-type: none">- visoka stopnja brezposelnosti,- padec kvalitete življenja in- odvisnost od zunanjih investitorjev.
---	--

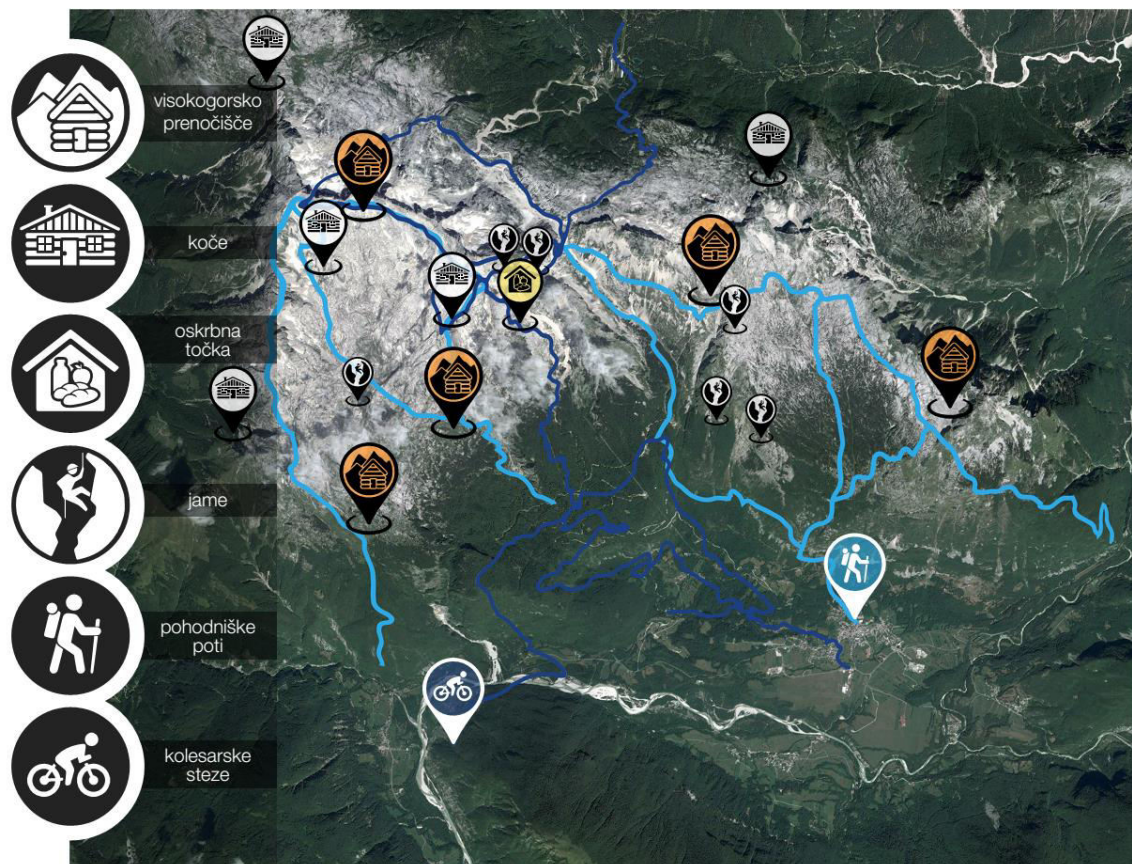
6 KONCEPT

Pri načrtovanju bivakov stremimo k preprostosti, torej k zagotavljanju osnovnih pogojev za bivanje oz. prenočitve na gori ter udobno in varno preživljanje časa v naravi.

Cilj je približati Kanin širši množici; običajnim ljudem iz mest, ki želijo preživeti čas v naravi, rekreativnim planincem, pohodnikom, ljudem, ki si želijo na večdnevni izlet, pa nimajo zadosti finančnih sredstev za najem običajnih nastanitev, družinam in drugim. Ob tem bi veljalo omeniti, da se nismo omejili zgolj na omenjene uporabnike, ampak verjamemo, da bodo bivaki zanimivi tudi za zahtevnejše pohodnike, gorske kolesarje in druge, saj bi objekte postavili v neposredni bližini stez (tako kolesarskih kot pohodniških). Poleg bližine stez, prednosti bivakov vidimo tudi v izkušnji, ki jo prinašajo, v neokrnjeni naravi Kanina, čistem zraku, razgledu in vsem kar Kaninsko pogorje ponuja.

Poleg postavitve bivakov je namen povezati storitev tudi z drugimi ponudniki storitev oz. ponuditi možnost vključevanja »nočitve v bivaku« v pakete ponudb drugih storitev, kot so npr. pohodništvo, kolesarjenje (downhill in allmountain), jamarstvo, turno smuko idr.

Slika 1: Izris kolesarskih (modra barva) in pohodniških poti (rumene črte), obstoječih bivakov (rjave točke), dom Petra Skalarja (zeleni točka) ter lokacij novih bivakov (modre točke).



6.1 Arhitekturni povzetek bivaka

Planiran bivač je dvokapnica, ki je v skladu z arhitekturo alpskega sveta. Takšen objekt omogoča boljši prenos velike teže snega in je zato primeren za vse letne čase, obenem pa je tudi sama oblika bivaka prilagojena močnejšim sunkom vetra, ki na Kaninu niso redkost. Naš namen je tudi, da bi bivaki sovpadali s pokrajino in kulturo drugih kaninskih objektov. Bivaki so predvideni na več lokacijah (ki so podrobneje opisane v nadaljevanje), kamor bi bili pripeljani/postavljeni s pomočjo helikopterja. Bivač nima temelja in nikakor drugače ne posega v naravo. Je popolnoma samostojna enota, ki bi jo bilo potrebno le stabilizirati. Najboljšo rešitev za takšno postavitev vidimo na že obstoječih temeljih propadlih objektov ali celo z okoliškim kamionom kot so to naredili v primeru bivakov pod Skuto. Poleg helikopterskega prevoza samih bivakov bi se posluževali tudi tovorniškega žičniškega prevoza za prevoz manjših količin materialov. Sama sestava je enostavna in hitra na sami lokaciji bivaka ter prepeljana v enem delu. Stroški na sami lokaciji razen s prevozom in stabilizacijo nebi nastali. Kot izvajalce smo našli potencialne montažerje v Bovcu in Kobaridu (Remontno Mizarstvo Leiler Robert S.P., Mizarstvo Zoran Klavora S.P., Montažno mizarstvo Kristjan Cizelj sip.). Dom Petra Skalarja leži v neposredni bližini treh od petih lokacij zato bi se z njimi dogovorili predvsem za nudenje toplega obroka našim gostom. Prepričani smo, da bi zaradi atraktivnosti naših bivakov pritegnili več gostov tako iz Slovenije kot tudi iz tujine, kar bi pripomoglo tudi k večji obiskanosti doma, kar bi bilo vzajemno spodbudno.

Težava s katero smo se srečali je bila predvsem toaleta. Ena od tehnologij, ki jo uporabljajo v samozadostni bivalni enoti Celica je kompostno stranišče Separett Villa. Kompostno stranišče Separett VILLA je zasnovano tako, da se v njem ločita urin in blato. Urin odteče v rastlinski čistilni sistem, blato pa se zadrži v zatesnjeni shranjevalni posodi, v kateri je Separett vrečka za kompostiranje. V rastlinskem čistilnem sistemu se očisti le tekoča odpadna voda. Hranilne snovi, tudi težke kovine, vežejo rastline s pomočjo korenin v biomaso. Rastline so posajene v porozno telo čistilnega sistema, ki je proti zemlji ovito z vodotesno folijo. Voda iz sistema ne odteka, temveč se s procesom evapotranspiracije prenese v ozračje z rastlinami. Blato, se po približno pol leta v kompostirniku razgradi. Ker blato lahko vsebuje ostanke zdravil, naj bi kompost uporabili na mestih gojenja okrasnih rastlin in ne zelenjave. Na trgu obstajajo tudi druge tehnologije samozadostnih bivakov, ki se razlikujejo glede na sam sistem, ceno in način vzdrževanja.

Da vode ne bi rabili dostavljati na lokacije bivakov smo se odločili za zbiranje deževnice, ki bi se preko strehe in žlebov po drenažni cevi zbirala v hranilniku. Pred iztočnimi mesti bi v cevi vgradili set filtrov, ki ga sestavljajo filter delcev, ogleni filter in mikrobiološki filter (te omogočajo pitno vodo).

Poleg osnovnih, zgoraj naštetih tehnologij in zahtev bi lahko razmišljali še o sprejemnikih sončne energije za ogrevanje bivakov in za taljenje ledu na strehi, kar bi ponovno poskrbelo za težave z vodo in zmanjšalo obtežbo snega, ki bi pritiskala vertikalno na bivač.

Kar nekaj takšnih bivakov že stoji tako v Sloveniji kot tudi v tujini. Takšne primerke si lahko ogledamo pod grebenom Kobariškega Stola, na velikih podih pod Grintavcem, pod Skuto na malih podih in druge (Priloga 4).

6.2 Lociranje in postavitve bivakov

V začetni fazi je namen postaviti 15 bivakov, v katerih je predvidenih po pet ležišč. Ti bivaki bodo razdeljeni v tri skupine po tri bivake, preostalih šest pa bi postavili ločeno od drugih, s čimer bi uporabnikom zagotovili nekoliko več zasebnosti.

Razdalja med posameznimi lokacijami znaša od 3 do 5 km, bivaki pa bi bili uporabnikom na voljo skozi vse leto. Predlagane lokacije so izbrane na način, ki bi omogočal, da bi se, tako bivake kot tudi samo Kaninsko pogorje dalo kar najbolje izkoristiti, obenem bi tudi sama lokacija doprinesla k pestrosti ponudbe. Ob določanju lokacij smo tako upoštevali obstoječe pohodniške steze, lokacije jam, oddaljenost od postaje D ter od že obstoječih koč na italijanski strani. Želeli smo zagotoviti tudi, da razdalje med posameznimi bivaki ne bi bile prevelike.

Ko je govora o lokacijah kjer je predvidena postavitve bivakov, bi veljalo omeniti, da se določene nahajajo na območjih (bivaki B), kjer so v preteklosti že stali objekti, katerih temelji niso bili odstranjeni in bi jih lahko uporabili pri postavljanju bivakov. Nekatere druge lokacije (bivaki A in E) pa se nahajajo na območjih (Triglavski narodni park, natura 2000), kjer bi ob vsakršnem, še tako minimalnem posegu v okolje, naleteli na omejitve zakonov in pravilnikov. Želimo poudariti, da se tega zavedamo in obenem opomniti, da gre pri vsem zgolj za predloge in navsezadnje, da nobena ovira ni nepremostljiva.

6.3 Oddajanje bivakov

Bivake nameravamo oddajati posamezno, po več hkrati, v sklopu krožne pohodniške poti po Kaninu ali v paketih, skupaj z ostalimi aktivnostmi.

Pri iskanju načina oddajanja bivakom smo v prvi vrsti želeli omogočiti čim večjo dostopnost. Predvidevamo, da bodo uporabniki prihajali iz različnih smeri, v sklopu različnih ponudb oz. paketov. To predvidevanje izključuje možnost, da bi za odklepanje bivakov uporabljali »fizične predmete« (kot so npr. ključ ali kartica), saj bi jih uporabniki morali na določenem mestu prevzeti in jih kasneje vrniti. Iz tega razloga predlagamo vzpostavitev sistem odklepanja koč s pomočjo kode, ki bi jo uporabniki vnesli v številčnico ob prihodu do bivaka.

Uporabnik bi preko sms sporočila regeneriral varnostno kodo, s katero bi lahko odklenil vrata. Prednosti takšnega sistema so predvsem v zelo enostavni uporabi, koda se po vsaki uporabi znova regenerira (kar omogoča manj zlorab), uporabnik bi lahko sms poslal že par ur prej in si s tem tudi zagotovil svoje mesto (npr. Bivak 2 na 4848 - primer za rezervacijo dveh postelj) v primeru zasedenosti bi dobil povratno sporočilo, da kapacitete žal niso več na voljo.

Uporabnik bi kodo za dostop do bivaka dobil na različne načine:

- Pri ponudniku paketa storitve (kolesarjenje, smuka idr.),
- na prodajnem mestu v Bovcu,
- na internetu preko pre-paya,
- preko sms-a na licu mesta,
- v domu Petra Skalarja in
- v LTO Bovec.

Seveda bi bil možen tudi vstop v sili (recimo rezervno stikalo po principu požarnega alarma).

Vir energije za tovrstno tehnologijo so sprejemniki sončne energije, kot jo imajo parkomati na parkiriščih.

6.4 Preskrba s hrano in odvoz odpadkov

Ker je Kaninsko pogorje v precejšnji meri nedostopno motornim vozilom, do večine lokacij bivakov lahko dostopamo zgolj s helikopterjem, peš ali s konji. Zavrlo omejene dostopnosti smo se odločili na postaji D, ki je od slehernega bivaka oddaljena največ 5km, odločili postaviti oskrbno točko, ki bi obiskovalcem omogočal dopolnitev zalog hrane, ne da bi se jim bilo potrebno vračati v dolino. Na tem mestu bi bili nameščeni tudi zabojniki, v katerih bi zbirali odpadke, ki jih v času svojega bivanja na Kaninu ustvarijo obiskovalci.

Na ta način bi poskrbeli, da ljudem ni potrebno s seboj prinašati velikih količin hrane, obenem pa bi vsaj do določene mere rešili problematiko odnašanja odpadkov iz bivakov.

Z uvedbo oskrbne točke (v domu Petra Skalarja) bi nadgradili ponudbo bivakov in doprinesli k osnovnemu cilju, približanju Kanina čim širši množici ljudi.

6.5 Možnosti najemanja bivakov in povezovanje z drugimi ponudbami

Najem bivaka je mogoč pod različnimi pogoji oziroma v sklopu različnih ponudb. Najem tako lahko predstavlja:

- Del krožne pohodniške poti »od bivaka do bivaka,« ki po potrebi lahko vključuje nakup hrane na postaji D in/ali povezovanje z ostalimi aktivnostmi in ponudbami,
- del paketa večdnevne ponudbe storitve gorskega kolesarjenja,
- del paketa ponudbe obiska jam,
- del paketa ponudbe turnega smučanja in
- nočitev (ali več njih) v primeru kombiniranja različnih paketov aktivnosti.

Ob navedenem, dopuščamo možnost najema posameznega bivaka brez povezovanja z drugimi aktivnostmi, za poljubno število nočitev in pa najem bivaka na licu mesta.

6.6 Scenariji

6.6.1 Scenarij A: Družinski izlet

Štiričlanska družina (po potrebi z vodnikom), najame storitev za štiri dni (vsak dan prenočijo v drugem bivaku, storitev pa je mogoče prilagoditi tudi tako, da več dni ostanejo v istem bivaku).

- Dan 1: začnejo v Bovcu in se povzpnejo do prve skupine bivakov (Bivaki A),
- dan 2: nadaljujejo do bivakov C,
- dan 3: sprehodijo se do oskrbne točke na postaji D, kjer obnovijo zalogo hrane (po potrebi tam pojedjo kosilo), ter zatem nadaljujejo pot do bivakov B, kjer bodo prenočili
- dan 4: vrnitev v dolino.

Zaradi bližine bivakov njihova pot ni kondicijsko zahtevna in jim kot taka dopušča možnost izvajanja tudi drugih aktivnosti, ki so jih kupili v paketu. Družina se bo tako drugi dan udeležila ogleda jam, tretji dan se bodo preizkusili v gorskem kolesarjenju, četrti dan pa se bodo povzpeli na vrh Kanina.

6.6.2 Scenarij B: »teambuilding«

Skupina sodelavcev najame tri bivake v skupini E za tri z dodatnimi aktivnostmi po njihovih željah (npr. kolesarjenje in pohodništvo).

6.6.3 Scenarij C (paket): Večdnevni pohod, ki vključuje nočitve v bivakih

Skupina ljudi se odloči za večdnevni izlet na Kanin.

- Dan 1: Skupina ljudi se prvi dan z žičnico povzpnejo po postaje D, od tam se sprehodijo do doma Petra skalarja, kjer pojedjo kosilo. Dan zaključijo z nočitvijo v bivakih B,
- dan 2: sprehodijo se do bivaka Marusich, kjer imajo kosilo in zatem nadaljujejo do bivakov E,
- dan 3: tako kot dan poprej se sprehodijo ko mesta, kjer imajo kosilo (tokrat bivak Modonutti), prenočijo v bivakih A in
- dan 4: ogled trdnjave Kluže ter povratek v Bovec.

6.6.4 Scenarij D: najem zasebnega bivaka

Par najame bivak, ki je ločen od ostalih za dva dni.

- Dan 1: povzpneti se od Bovca do bivaka E (hrano imata s seboj),
- dan 2: sprehodita se do ene od koč, kjer je mogoče dobiti kosilo, ter se nato vrneta v bivak E in
- dan 3: udeležita se ogleda jam, ter se kasneje vrneta v Bovec z žičnico.

6.6.5 Scenarij E: nenačrtovan najem bivaka

Neizkušena pohodnika med pohodom na Kanin preseneti nenadno slabo vreme. Odločita se, da bosta noč preživela v enem od bivakov ter svojo pot nadaljevala naslednji dan. Vse scenarije si lahko ogledate na sliki 2 (Slika 2).

Slika 2: Izris scenarijev



7 OCENA POVPRASEVANJA

Za oceno obsega povpraševanja smo uporabili model ATAR. Ta je sestavljen iz štirih elementov, ki so zavedanje, poskus, dosegljivost in ponovni nakup. Najprej mora podjetje poskrbeti, da ustvari zavedanje o izdelku oziroma storitvi in njenih ključnih lastnostih, ki se usidrajo v zavest potrošnikov. Začetni fazi procesa sledi odločanje in določitev za poskus, ki je odvisna tudi od dosegljivosti. Potrebno je zagotoviti, da je izdelek ali storitev na voljo na primerno dostopnem mestu. V primeru, da je imela storitev ali izdelek v očeh potrošnika dovolj veliko vrednost in zadovoljstvo, se bo ta po vsej verjetnosti odločil za ponovni nakup.

Velikost trga smo določili na podlagi števila obiskov pohodnikov in gorskih kolesarjev, ki se redno odpravljajo v slovenske gore. Le te po podatkih Planinske zveze Slovenije (PZS) letno obišče 1,4 milijonov pohodnikov, redno pa se s pohodništvom ukvarja kar 315.000 Slovencev. PZS je v letu 2014 združevala 283 društev s 53.975 člani. Ti so aktivna skupnost obiskovalcev planin in narave, ki v vseh letnih časih in razmerah odgovorno spoznava naravo in obiskuje območja večnega snega in ledenikov. V zimskem času se poslužujejo hoje s krpljami in turnega smučanja (PZS, 2015). Po podatkih raziskave Slovensko javno mnenje 2008 se je vsaj enkrat letno z gorskim kolesarjenjem ukvarjalo 6 % ali okoli 120.000 Slovencev (Odprimopoti, 2014).

Za lažjo oceno stopnje zavedanja, smo se odločili, da bomo v prvih intervjujih vključili vprašanja o zaznavanju in poznavanju Kanina (Priloga 3). Izkazalo se je, da se intervjuvanci v večji meri zavedajo Kaninu, manj pa ga poznajo. Pri določitvi stopnje zavedanja, smo se upirali tudi na sekundarne raziskave. Ena iz med teh je raziskava Tomaža Skočirja, katere ugotovitev je, da se turistično povpraševanje po Zgornjem Posočju v zadnjih letih povečuje, kar se odraža v številu prihodov in prenočitev tako domačih kot tujih turistov. Prišel je do sklepov, da je v prihodnje pričakovati še večje povpraševanje in prepoznavnost, saj je leta 2008 namreč Dolina Soče (občine Bovec, Kobarid, Tolmin) z naravnimi lepotami in zgodbami Soče, postala prva turistična destinacija odličnosti v Sloveniji (Skočir, 2010). Stopnjo zavedanja, smo tako ocenili na 80 %.

Za določitev stopnje prvega nakupa smo uporabili rezultate, ki smo jih pridobili v intervjujih (Priloga). Po oblikovanju profilov smo namreč naše intervjuvance vprašali o nakupnih namerah. Najvišjo pripravljenost za nakup so intervjuvanci izrazili pri profilih z aktivnostjo pohodništvo, in sicer med poletnim in medsezonskim časom. 13,6 % intervjuvancev nam je dejalo, da bi storitev gotovo kupilo, 59 % pa jih je dejalo, da bi izdelek verjetno kupilo. Za prvi nakup smo tako upoštevali vse, ki so dejali, da bi storitev gotovo kupili, ter tretjino tistih, ki so dejali, da bi storitev verjetno kupili. Za prvi nakup bi se tako, po našem mnenju, odločilo 33 % kupcev.

Stopnjo dosegljivosti smo ocenili glede na težavnost dostopa do Bovca/Kanina. Po našem mnenju je primerljiva z ostalimi slovenskimi gorskimi destinacijami, saj je dostop možen tako

z avtobusom kot z avtomobilom. Pri tem pa še velja omeniti, da smo že pri analizi makrookolja ugotovili, da je v okolici Bovca kar 5 letališč do 2 uri vožnje z avtomobilom.

Povprečno število nakupov smo ocenili na podlagi podatkov pohodnikov, ki redno zahajajo v gore. Torej, če je v gorah letno 1,4 milijone obiskovalcev in če vemo, da v gore redno hodi 315.000 pohodnikov, potem se mora vsak v hribe podati 4-5x. Po podatkih PZS je v zadnjih letih opaziti, da čedalje več Slovencev del svojega letnega dopustovanja preživijo v objemu slovenskih gora in planinskih koč (PZS, 2015). Iz raziskave Slovensko javno mnenje 2008 je razvidno, da je 5 % vseh anketirancev ali okoli 100.000 Slovencev opravilo 10 ali več gorskih kolesarjenj (Odprimopoti, 2014).

Tabela: Ocena povpraševanja po storitvi.

Velikost trga	415.000
Zavedanje	0,80
Prvi nakup	0,33
Dosegljivost	0,70
Ponovni nakup	0,30
Povprečno število nakupov	2
Število obiskovalcev	46.015

Vir: lastni izračuni

8 STROŠKI

Strošek investicije zajema izdelavo enega bivaka ter dostavo na kraj, kjer je predvidena njegova postavitvev. Življenjsko dobo bivaka ocenjujemo na 10 let. Groba ocena izdelave je 10.500 evrov na bivak, dostava pa še dodatnih 1.800 evrov. Podrobnejši opis stroškov sledi v nadaljevanju.

- Ocenjena nabavna vrednost posameznega bivaka je 6.500 evrov. Ta obsega stroške povezane z izdelavo in material, ki je potreben za izdelavo. Z željo, da bivaki čim bolj sovpadajo v naravno okolje, smo se odločili, da bo osnovni material les, ključno vodilo pa je usmerjeno k cilju čim večjega izkoristka prostora ter čim manjši porabi materiala.
- Nabavna vrednost kolektorjev za posamezni bivak znaša 3.000 evrov. Sončna energija je energija, ki je na razpolago brezplačno in obenem tudi ne onesnažuje okolja.
- Nabavna vrednost notranje opreme, ki znaša 500 evrov vključuje postelje, odeje ipd.
- Nabavna vrednost horizontalnih in prostostoječih zbiralnikov oziroma rezervoarjev za vodo s prostornino 1800 litrov ter filtra, ki prečisti vodo znaša 500 evrov.
- Odvoz meteornih vod bi letno v povprečju stalo 400 evrov na bivak.

- Za vzdrževanje, katero zajema manjša popravila, bi na leto namenili 100 evrov na bivak.

Dostavo oziroma prevoz bivakov na zelene lokacije bi zaradi težavnosti terena morali opraviti s helikopterjem. Bivake bi sestavili že v dolini, ob ustreznem vremenu pa bi organizirali prevoz do načrtovanih točk. Najem helikopterja sodi v kategorijo dražjih dejavnikov postavitve, saj tona prepeljanega tovora stane približno 900 evrov. Skupni stroški dostave bi tako zajemali dostavo bivaka in zbiralnika za vodo, za kar ocenjujemo, da bi skupaj zneslo 1800 evrov na bivak.

8.1 Točka preloma

Točka preloma je določena z razmerjem med stalnimi, spremenljivimi in fiksnimi stroški, pove pa nam pri katerem obsegu prodaje bo podjetje poslovalo pozitivno, torej bo dobiček enak 0. V našem primeru smo točko preloma izračunali po naslednji formuli:

$$Q = \frac{\text{amortizacija} + \text{vsakoletni FC}}{PC - AVC} = \frac{1.230 + 500}{20} = 86,5 \text{ nastanitvev/dni na bivak}$$

$$\text{FC investicije} = 6.500 + 3.000 + 500 + 500 + 1.800 = 12.300 \Rightarrow \text{AM} = \frac{12.300}{10 \text{ let}} = 1.230 \text{ evrov}$$

Vsakoletni fikсни stroški zajemajo odvoz meteoritnih vod ter vzdrževanje, kar na letni ravni skupaj znese 500 evrov.

Prodajana cena (PC) nastanitve v bivaku se nanaša na rezervacijo celotnega bivaka. To pomeni, da je PC enaka, ne glede na to ali v njem prespi ena ali pet oseb. Prodajno ceno smo določili na podlagi podatkov iz opravljenih intervjujev, v katerih smo intervjuvance spraševali, koliko bi bili pripravljeni odšteti za dnevni nakup rezervacije celotnega bivaka s 5 ležišči. Podani odgovori so se gibali od 15 do 30 evrov, zato smo se odločili, da v izračun vključimo ceno 20 evrov za bivak.

Variabilni stroški v našem primeru nastajajo le pri plačilu bivaka, vendar slednje poteka elektronsko. To pa pomeni, da so variabilni stroški zelo nizki. Posledično smo se odločili, da te stroške zanemarimo, in pri izračunu izhajamo, da so $AVC=0$.

8.2 Analiza upravičenosti naložbe

Ekonomsko upravičenost enega bivaka bomo ugotavljali za življenjsko dobo naložbe 10-ih let na podlagi izračuna dobe vračanja vloženih sredstev, ki jo izračunamo tako, da vrednost naložbe delimo z letnim donosom. V našem primeru smo jo ocenili tako, da smo izračunali letni neto denarni tok bivaka, nato pa vrednost naložbe bivaka delili z njim.

$$\text{Izračun: } V = \frac{\text{Vrednost naložbe bivaka}}{\text{letni neto denarni tok}} = \frac{12.300}{1.300} = 9,46 \text{ let}$$

Prihodki=90dni *20 evrov=1.800 evrov na bivak

Letni neto denarni tok= Prihodki – Stroški=1800 evrov – 500 evrov=1.300 evrov na bivak

Vrednost naložbe je enaka začetni investiciji, to pa je 12.300 evrov. Slednja vključuje nabavno vrednost bivaka in dostavo do zelene točke.

Pri določitvi količine prodanih rezervacij bivaka smo se opirali na sezonska nihanja prihodov gostov v preteklih letih. Obenem velja omeniti, da se zavedamo, da bivaki v Sloveniji niso pogosta oblika prenočišč, vendar smo prepričani, da bodo le ti s pravimi marketinškimi potezami postali prava atrakcija. Iz analize makrookolja (Priloga 1), je razvidno, da največ gostov Bovec obišče v poletnih mesecih (junij, julij, avgust). V tem času pričakujemo, da bo povpraševanje po bivakih najvišje, zato ocenjujemo, da bo bivak zaseden 20 dni na mesec. Nižje povpraševanje pričakujemo pred (mesec april in maj) in po (mesec september) poletni sezoni, zato smo ocenili, da bo v vsakem mesecu bivak zaseden 10 dni. Zimske sezone zaradi vremenskih pogojev nismo vključili, saj je dostop do njih zelo otežen. Torej, skupno povpraševanje smo na letni ravni za en bivak ocenili na 90 dni.

Iz izračunov analize upravičenosti naložbe je jasno, da se bodo vložena sredstva povrnila v 9,46 letih. S statističnega vidika ocenjevanja je naložba sprejemljiva in upravičena. Investitor ima možnost postopne gradnje, saj ne obstaja kritična masa bivakov na določeni lokaciji. Če se odloči, da bo v prvi fazi postavil 3 bivake, bo vrednost naložbe narasla na 36.900 evrov, posledično pa se bodo povečali tudi prihodki (5.400 evrov) in stroški (1500 evrov).

V naslednjem scenariju (Scenarij 2) bomo prikazali, kaj se zgodi s finančnimi kazalniki, če bi se prodajna cena zvišala na 25 evrov.

9 SCENARIJI

Scenarij 2: Prodajna cena se zviša na 25 evrov

Ker se storitvena podjetja pogosto srečujejo z omejenimi zmogljivostmi in močno nihajočim povpraševanjem, se poslužujejo različnih cenovnih strategij. Naročniku predlagamo, da pri določanju cene uporablja strategijo, kjer je cena odvisna od časa nakupa oziroma časa uporabe storitve. Ta namreč omogoča, da dosežemo večjo izrabljenost zmogljivosti oziroma zasedenosti bivakov. Na podlagi povpraševanja, bi razporedili nastanitve v več različnih cenovnih paketov. Najprej bi prodali tiste, ki imajo najnižjo ceno, ko pa bi se približevali zapolnitvi vseh bivakov, bi se prodajali paketi s čedalje višjo ceno. V primeru, da bi bilo povpraševanje po določenem bivaku visoko, bi se nekaj paketov spremenilo v tistega z višjo ceno, če pa bi bilo povpraševanje nizko pa bi se zgodilo ravno obratno. Ker bi za tovrstni model težko našli pravi računski model, bomo predpostavljali, da bi bila povprečna cena 25

evrov, ostali dejavniki pa so enaki kot v predvidenem scenariju. V nadaljevanju bomo prikazali, kaj bi se zgodilo s finančnimi kazalci, in kolikšna bi bila doba vračanja naložbe.

$$\text{Izračun: } V = \frac{\text{Vrednost naložbe bivaka}}{\text{letni neto denarni tok}} = \frac{12.300}{1.750} = 7,02 \text{ let}$$

Prihodki=90dni *25 evrov=2.250 evrov na bivak

Denarni tok= Prihodki – Stroški=2.250 evrov – 500 evrov=1.750 evrov na bivak

Iz izračunov je jasno, da se je doba vračanja vloženih sredstev zmanjšala na 7,02 let, prihodki pa so se povečali na 2.250 evrov na bivak.

Scenarij 3: Zmanjšanje zasedenosti bivaka

Klimatske spremembe predstavljajo enega izmed največjih izzivov turistične industrije. Na eni strani se srečujemo z zimskimi sezonami z malo snega, na drugi pa s poletno sezono z deževnimi in hladnimi dnevi. Po poročanju Planinske zveze Slovenije se je raven skupnega prometa v poletni sezoni v primerjavi z letom 2013 zaradi manjšega obiska pohodnikov v letu 2014, zmanjšala za približno 15 %, ponekod celo za 25 % (PZS, 2015).

Po predvidenem scenariju v poletnih mesecih pričakujemo najvišjo zasedenost bivakov, in sicer 20 dni (60 dni v celotni poletni sezoni), pred in med sezono pa 10 dni na mesec (skupaj pred in po sezoni 30 dni) V primeru, da bi se obisk zmanjšal za 15%, bi sedaj v poletni sezoni beležili 51 dni, pred in po poletni sezoni pa skupaj 26. Torej bi bil bivak na leto zaseden 77 dni. To pa pomeni, da bi se prihodki zmanjšali, doba vračanja vloženih sredstev pa bi se povečala na 11,8 let, kar pomeni, da naložba ni sprejemljiva.

10 PRIPOROČILA MANAGEMENTU GLEDE IZHODIŠČ ZA TRŽENJSKO STRATEGIJO

Naša tržno-komunikacijska kampanja bi bila zaradi razvoja povsem novega produkta podrejena predvsem prodaji, saj se v primeru izbora predlaganega produkta iz teorije v prakso srečujemo z izzivom prvega nakupa. V okviru slednjega bi se lahko poslužili različnih komunikacijskih platform. Svoj fokus pri trženjskih aktivnostih bi glede na značilnosti naših oblikovanih segmentov namenili predvsem digitalnemu trženju, in sicer bi se usmerili še zlasti na spletni marketing. S pomočjo socialnih omrežij (facebook, twitter), kjer bi ustvarili svoj profil bi želeli, da se z našo ponudbo seznanijo tudi čim večji krog ljudi. Na podlagi profila na socialnem omrežju facebook bi poleg seznanitve s ponudbo in najrazličnejšimi informacijami o nas, svojim članom omogočili tudi vključevanje in sodelovanje v raznih debatah, mi pa bi beležili njihove aktivnosti in odzivnost. Člani skupnosti bi lahko sodelovali tudi pri kasnejšem oblikovanju ponudbe oziroma dopolnitve le-te na podlagi morebitnih želj, ki bi jih izkazali. Članom naše skupnosti bi na takšen način omogočili, da postanejo del znamke našega produkta. V okviru spletnega marketinga pa bi ustvarili tudi našo spletno stran, na kateri bi

predstavili tudi razne video posnetke o samih bivakih in nudili še podrobnejše opise o samem produktu (reference, video gradivo, cenik, ipd.).

V okviru digitalnega trženja, pa bi se kasneje poslužili tudi mobilnega trženja, in sicer SMS mobilnega trženja za obveščanje že obstoječih strank o popustih in prodajnih akcijah. Na podlagi naše primarnosti delovanja, ki se skriva predvsem v kvaliteti izvedbe naše ponudbe, pa kasneje računamo tudi na priporočila od ust do ust potencialnim kupcem s strani naših že uporabnikov .

Na samem začetku bi bil tako naš osnovni namen predvsem pridobiti pozornost naših potencialnih kupcev in na podlagi intenzivnega digitalnega trženja še dvigniti njihovo zanimanje. S priporočili naših strank, čemur bi na naši spletni strani oblikovali tudi rubriko »Bivak fan« pa bi želeli vzbuditi željo po našem turističnem produktu tudi pri ostalih potencialnih porabnikih in jih s pospeševanjem prodaje spodbuditi tudi k sami akciji.

Pri podkrepitvi trženja od ust do ust, s čimer bi želeli pri potencialnih porabnikih vzbuditi željo po našem turističnem produktu, bi na naši strani prav s tem namenom zasnovali tudi rubriko »Bivak fan« kjer bi kot reference objavili izjave naših zadovoljnih porabnikov. Lahko bi uporabili tudi izkazano mnenje o zadovoljstvo kakšne znane osebnosti, alpinista, kar bi le še potrdilo našo kvaliteto in prepričalo naše potencialne stranke, da se odločijo enako. Prodajo pa bi na samem začetku pospeševali z akcijami v smislu cenovnega popusta , v povezavi z raznimi kuponskimi popusti, ki bi dopolnjevali aktivnosti in dopustovanje v občini Bovec. Veliko pozornost bi namenili tudi našim aktivnostim na facebook strani v povezavi z različnimi nagradnimi igrami, kjer bi zgolj kot ilustrativen primer lahko med vsemi, ki bi »všečkali« našo stran in delili ponudbo izžrebali zmagovalca, ki bi prejel zastonj vikend bivanja v našem impresivnem bivaku. Tako bi skušali seznaniti in z našo ponudbo pritegniti karseda največji krog ljudi in izkazati nekakšno povabilo za obisk.

V prvi fazi želimo pritegniti čim več gostov in povečati prepoznavnost. Glede na analizo gostov smo ugotovili, da je Bovec popularna destinacija predvsem za Češke, Nemške, Nizozemske in Avstrijske goste, zato priporočamo, da se napore usmerijo predvsem v te trge. Z željo po dobrem začetku priporočamo na diskontnih spletnih trgovinah kot so kuponko in privoščite.si, saj si s tem za nižje cene zagotovimo začetni tok gostov. S tem želimo dobiti tudi čim večji bazen kontaktov, ki nam bodo na razpolago pri nadaljnjih promocijski akcijah. Z različnimi akcijami z znižanimi cenami priporočamo tudi osvajanje turistov, ko je v Bovcu tradicionalno »mrtva« sezona. Tako se lahko povečamo število turistov v Bovcu na račun atraktivnega načina nočevanja, s tem pa se posledično povečuje tudi trošenje preostale ponudbe in dejavnosti.

VIRI IN LITERATURA

1. Brinovec, S. (1998). Slovenija. Zemljepis za 8. razred osnovne šole. Ljubljana: Mladinska knjiga.
2. »Demografija« najdeno 10.11.2015 na spletni strani Statističnega urada Republike Slovenije
3. »Intervju«, izveden 13.11., neformalni poglobljen intervju s prebivalco Bovca
4. ARSO (2015) Najdeno 21. Oktobra na spletnem naslovu <http://www.arso.gov.si/vreme/napovedi%20in%20podatki/bovec.htm>
5. Bovec (2015) Najdeno 21. Oktobra 2015 na spletnem naslovu http://www.bovec.si/o_bovskem/kaninsko_pogorje/
6. Glamping (2015) Najdeno 21. Oktobra na spletnem naslovu <http://www.glamping.com/what-is-glamping/>
7. Klimatska terapija zdravi telo in duha (2014). Najdeno 25. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.revijazamojezdravje.si/novice/klimatska-terapija-zdravi-telo-in-duha.html>
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Principles of marketing (11th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
9. Melik (1990). Bovec in Bovško. Regionalnogeografska študija.
10. Natek, K. (2005) Atlas sveta za osnovne in srednje šole [Kartografsko gradivo]. Ljubljana: Mladinska knjiga.
11. Občina Bovec (2015). Najdeno 20. Oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://obcina.bovec.si/predstavitev-obcine>
12. Ruzzier, M. (2010). Trženje v turizmu (1st ed.). Ljubljana: Meritum.
13. Senegačnik, J. (2010). Slovenija 2 : geografija za 4. letnik gimnazij. Ljubljana: Modrijan.
14. SURS (2015). Najdeno 21. Oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Obcine/Obcine.asp>
15. Trajnostni turizem v Alpah (2013). Poročilo o stanju Alp. Alpski signali – posebna izdaja 4
16. Trendi v turizmu (2014). Tur!zem – revija za menedžment in trženje v turizmu . Letnik XVIII/114 – januar/februar 2014 .
17. UNWTO (2015) Najdeno 22. Oktobra na spletnem naslovu <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0>
18. Virgin (2015) Najdeno 21. Oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.virgin.com/travel/why-2014-was-the-year-of-peer-to-peer-travel>
19. PZS – Planinska zveza Slovenije, 2015. Najdeno 29. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.pzs.si/>
20. Odprimopoti, 2014. Pojasnila k sklepom srečanja predstavnikov kolesarjev in turističnega gospodarstva. Najdeno 29. decembra 2015 na spletnem naslovu http://odprimopoti.si/doc/20140131_ljubljana_sklepi_pojasnila_koncno.pdf

21. Skočir, T., 2010. Analiza turistične ponudbe in povpraševanja ter možnosti za razvoj turizma v Zgornjem Posočju. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta.
22. Apiturizem (2015) najdeno 3.11. 2015 na spletnem naslovu <http://www.apiturizem.si/apiterapevtski-turisticni-cebelnjak-bee-happy/>
23. Herskovitz, S., & Malcolm, C. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *The Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28.
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/02756661011036673>

Kazalo prilog

PRILOGA 1: Aktivnosti v Bovcu	37
PRILOGA 2: Analiza makro in mikro okolja	39
PRILOGA 3: Povzetki intervjujev	48
PRILOGA 4: Primeri bivakov	52

PRILOGE

PRILOGA 1: Aktivnosti v Bovcu

Tabela 2: Športne aktivnosti in dogodki.

Športi na rekah:	<ul style="list-style-type: none"> - Kajak; - Rafting; - Kanjoning; - Riverbug; - Rečni bob; - Sit-on-top; - SUP; - Ribolov; - Rečni bob; - Sit-on-top; - SUP; - Ribolov. 	Prireditve na Soči: <ul style="list-style-type: none"> - Ekospust; - Različna mednarodna tekmovanja v kajaku na divjih vodah.
Kolesarjenje:	<ul style="list-style-type: none"> - Kolesarjenje; - Gorsko kolesarjenje; - Cestno kolesarjenje; - Družinske kolesarske ture. 	Kolesarske prireditve: <ul style="list-style-type: none"> - Slovenija kolesari na Bovškem; - Kolesarski vzpon na Mangart; - Kugyjevi vzpon na Vršič.
Pohodništvo:	<ul style="list-style-type: none"> - Sprehajalne poti; - Planinske poti; - Naravoslovne poti; - Tematske poti; - Gorski in planinski vodniki; - Navodila za varno pot; - Alpe Adria Trail. 	Znamenite pohodniške poti na Bovškem: <ul style="list-style-type: none"> - Soška pot; - Pot miru, - pot Alpe Adria; - Mangart; - Krnsko jezero; - Kriški podi; - Triglav.
Ostali poletni športi:	<ul style="list-style-type: none"> - Alpinizem in športno plezanje; - Bungee jumping; - Paintball; - Jamarstvo; - Jadralno letalstvo; - Tenis; - Jahanje; - Jadralno padalstvo; - Golf; - Izleti s štirikolesniki; 	Plezališča na Bovškem: <ul style="list-style-type: none"> - Kal – Koritnica; - Pri Žvikarju; - Trenta; - Pri Pavru; - plezalni park na Kaninu; - Zadnjiški Ozebnik. Jami na Bovškem: <ul style="list-style-type: none"> - Mala Boka in Srnica

	<ul style="list-style-type: none"> - Zip Line Park; - Letališče; - Gorski skiro; - Zorbing. 	<p>Jahanje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Šola jahanja; - Vodeno jahanje; - Jahanje valizanskih ponijev za otroke. - <p>Golf:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tečaji za začetnike; - Nadaljevalni tečaji golfa; - Izposoja golf opreme; - Vadbišče za golf; - Organizacija golf turnirjev. - <p>Letališče</p> <ul style="list-style-type: none"> - Panoramski poleti; - Letenje motornih letal; - Letenje jadralnih letal; - (tandemski) skoki z Letala; - Letalsko modelarstvo; - Šolanje motornih in jadralnih pilotov; - Letenje motornih ultra lahkih letal in motornih zmajev.
--	---	--

Vir: <http://www.bovec-sc.si/>

PRILOGA 2: Analiza makro in mikro okolja

Analiza makrookolja

V trženju je najbolj pomembno, da razumemo kaj se v makrookolju poslovnega subjekta sploh dogaja. Kakšne interakcije ima občina Bovec z vsemi svojimi deležniki, ki imajo posreden ali neposreden vpliv. Pomembno je, kako občina Bovec gradi odnose med svojimi deležniki. Dober pregled nad dogajanjem nam omogoča analiza mikrookolja in makrookolja (Kotler, P. & Armstrong, G., 2006) . Analizo makrookolja lahko razdelimo na šest podskupin, ki jih bomo posamezno analizirali v namen projektne naloge. Vsako od podskupin bomo na kratko v posameznem podpoglavju tudi opisali. Metode, ki jih bomo pri tem uporabili so predvsem spletno poizvedovanje ter kratke telefonske intervjuje z nekaterimi deležniki v občini Bovec.

Demografsko okolje

Demografija je področje, ki se ukvarja z človeško populacijo. Ukvarja se predvsem s številom, gostoto, starostjo in drugimi pojmi, ki se ukvarjajo s človeško populacijo (Kotler et. al.).

V občini Bovec je leta 2014 3140 prebivalcev, od tega 1.555 moških in 1.585 žensk. Slovenski trend je sicer porast prebivalstva, vendar pa v Bovcu število prebivalstva upada. Število družin z otroki je v občini je 636. Od teh jih ima 413 samo enega otroka. V letu 2014 se je v občini rodilo 24 otrok. Občina Bovec ima 3 vrtce v katere hodi 95 otrok.

Občina ima 1.169 zaposlenih in 188 registriranih brezposelnih. 182 prebivalcev se šola v osnovni šoli, srednji šoli ali pa na fakulteti. Občina Bovec je v letu 2014 beležila 1000 upokoencev. Stopnja brezposelnosti v občini Bovec je 13,9 odstotkov.

Ekonomsko okolje

Vsako okolje potrebuje kupno moč torej ljudi z dohodkom. Vsak trg se osredotoča na nakupne trende in nakupne vzorce glavnih kupcev.

Mnenje preteklosti je bilo predvsem odločitev med tem ali ponujati visokokakovostne proizvode za visoke cene ter med proizvodi nižje kvalitete za manj denarja. Danes se ukvarjamo predvsem kako vedno bolj previdnim kupcem ponudimo višjo vrednost. To lahko storimo predvsem s previdnim izborom kombinacije kvalitetnih proizvodov, dobrega servisa, dobre izkušnje ter primerne cene za ponujen proizvod. Pri tem je pomembno tudi komu je posamezni proizvod namenjen saj se nakupna moč med posameznimi skupinami potrošnikov razlikuje (Kotler et. al.).

V občini Bovec ponujajo številne turistične aktivnosti in namestitvene kapacitete, ki so namenjene različnim skupinam potrošnikom. Prav tako se potrošniške skupine razlikujejo glede na kulturne razlike in nacionalne nakupne navade. Glavnina turističnih gostov prihaja iz

Nemčije, Češke, Nizozemske in Avstrije. Veliko nočitev koristi tudi slovenskih državljanov zato bomo tudi Slovenijo vključili v analizo.

Tabela 3: Analiza BDP, BDP pc ter paritete kupne moči

Država	BDP	BDP pc	PPP
Slovenija	37,3 mio €	18100 €	0,799
Nemčija	2915 mio €	35400 €	1,04
Češka	154,73 mio €	14700 €	0,56
Avstrija	329,2 mio €	38500 €	1,1
Nizozemska	662,7 mio €	39300 €	1,09

Vir: <http://ec.europa.eu/eurostat>

Socio-kulturno okolje

Pri analizi socio-kulturnega okolja se osredotočamo na poglobitve družbene pojme kot so vrednote, preference, odnose, prepričanje in percepcije. V bovški občini je moč najti 6 cerkva, ki se ponašajo s pisano zgodovino ter številnimi umetniškimi stenski poslikavami. Najstarejša osrednja bovška cerkev je bila zgrajena leta 1192, ostale pa od 15. do 18. stoletja. V občini Bovec je prisotnost vere močna, kar se kaže predvsem pri organiziranju različnih prireditev in dogodkov v času verskih praznikov. Za organizacijo takšnih dogodkov skrbi aktivno društvo ARS Device Marije.

Velik pomen v občini Bovec ima tudi zelo pisana zgodovina, ki ima močan vpliv na prebivalce. V občini lahko najdemo številne muzeje na prostem ter zasebne muzejske zbirke. V trdnjavi Kluže tekom leta deluje tudi društvo 1313, ki prireja humorne ponazoritve prve svetovne vojne in ima urejeno muzejsko zbirko pisanje vojne zgodovine. Zaradi pester vojne zgodovine vse od rimskih bojev pa vse do Napoleona ter Soške fronte v prvi svetovni vojni je ozaveščenost med prebivalci zelo visoka. Sama lega bovške občine, ki leži v osrčju Julijskih Alp in se okrog in okrog razteza neokrnjena narava, daje ljudem mnoge možnosti za zunanje aktivnosti. To se močno odraža v ljudeh in v gospodarstvu, ki se v Bovcu razvija. Vsi so močno povezani z naravo in tako v službenem in privatnem življenju preživijo veliko časa v naravi (»Intervju«). Veliko vlogo v življenju Bovčanov igra tudi reka Soča. Poleg tega, da ponuja pestro izbiro aktivnosti predstavlja tudi zbirališče mladih v poletnih mesecih.

Tehnološko okolje

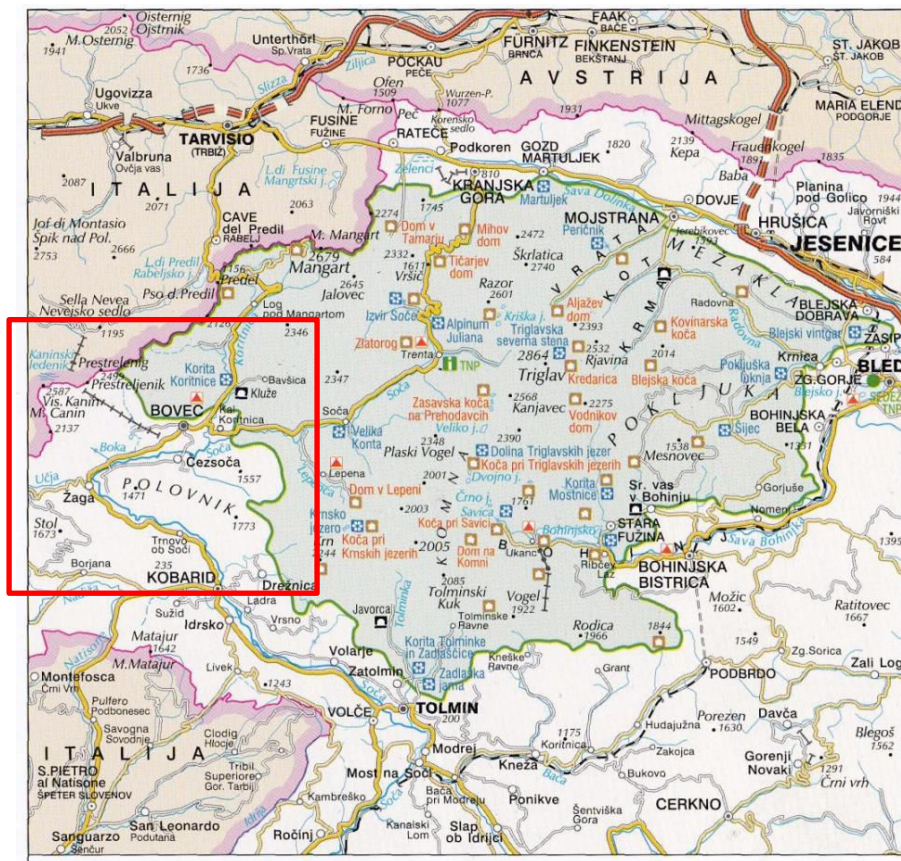
Pri analizi tehnološkega okolja se osredotočamo predvsem na tehnološke rešitve, ki s pomočjo tehnologije odpirajo nove trge in ustvarjajo nove proizvode. V primeru Bovca smo zelo težko analizirali ta del analize makrookolja saj je občina osredotočena na turizem in je tehnološki napredek zelo težko analizirati. Pa vendar smo s pomočjo spletnega poizvedovanja odkrili določene tehnološke novosti predvsem na področju kmetijstva. Kljub temu, da kmetijstvo ni

poglavitno za občino Bovec, pa se nekateri vse eno razvijajo v tej smeri. Največji tehnološki napredek smo zaznali pri izgradnji in upravljanju apiterapevtskega centra. Center omogoča vdihovanje panjskih aerosolov, ki pomagajo alergikom, ki se soočajo z različnimi alergijami, težavami s pljuči ter stresom in anksioznostjo. Posebna tehnologija omogoča varno vdihovanje aerosolov, ki jih proizvajajo čebele v panju. Poleg tega omogočajo tudi varen ogled dela čebelarja (*Apiturizem*).

Naravno okolje

Alpski svet sestavljajo trije ključni elementi: ljubljanska kotlina, sredogorski predalpski svet in visokogorski svet. Slednje obsega tri velike enote, ena od teh so Julijske Alpe, katerih del sta tudi Bovec in Kanin (dolina Soče nad Kobaridom) (Senegačnik, J.).

Slika 3: Zemljevid severozahodne Slovenije.



Vir: Natek, K.

Za alpske pokrajine je skoraj v celoti značilno gorsko podnebje, z veliko količino padavin in povprečno temperaturo najhladnejšega meseca pod -3°C . Ena vidnejših izjem je Zgornja Soška dolina, kjer sega submediteransko podnebje vse do Bovca. V topli polovici leta se temperature z višino postopoma znižujejo, v hladni polovici leta, pa zaradi temperaturnega obrata v alpskih dolinah, to pogosto ne velja (Brinovec, S.).

Za Alpske pokrajine (in tudi za celotno slovenijo) velja, da se količina padavin zmanjšuje od zahoda proti vzhodu in od juga proti severu. Najbolj namočena območja so tako privetрни

južni obronki Julijskih Alp, nato pa se količina padavin postopoma zmanjšuje. Ti obronki so prva pregrada vlažnim zračnim masam, ki prihajajo večinoma iz jugozahoda. Prav iz tega razloga ogromno količino padavin prejme tudi privetna stran pogorja Kanina (Brinovec, S., Senegačnik, J.).

Tabela 4: Povprečne vremenske vrednosti.

	Bovec	Kanin
Povprečna januarska temperatura zraka (1971-2000):	0 do 2°C	-2 do -6°C
Povprečna julijska temperatura zraka (1971-2000):	15 do 20°C	18 do 8°C
Povprečna letna najvišja temperatura zraka (1971-2000):	14 do 16°C	2 do 14°C
Povprečna letna temperatura zraka (1971-2000):	8 do 10°C	0 do 8°C
Povprečno letno število dni s padavinami nad 0,1 mm (1971-2000):	135 do 145 dni	145 do 171 dni
Povprečno letno število dni s padavinami nad 30 mm (1961-1990):	27 do 33 dni	31 do 35 dni
Povprečna letna višina korigiranih padavin (1971-2000):	2000 do 3200 mm	3200 do 4000 mm
Povprečno trajanje sončnega obsevanja – pomlad 1971-2000 ¹	440 do 480 ur (18,3 do 20 dni)	355 do 400 ur (14,0 do 16,7 dni)
Povprečno trajanje sončnega obsevanja – poletje 1971-2000	660 do 700 ur (27,5 do 29,2 dni)	540 do 660 (225 do 27,5 dni)
Povprečno trajanje sončnega obsevanja – jesen 1971-2000	440 do 460 ur (18,3 do 19,2 dni)	460 do 480 ur (19,2 do 20 dni)

Vir: <http://vreme.space.si/zgodovina.php?&locationId=18786>

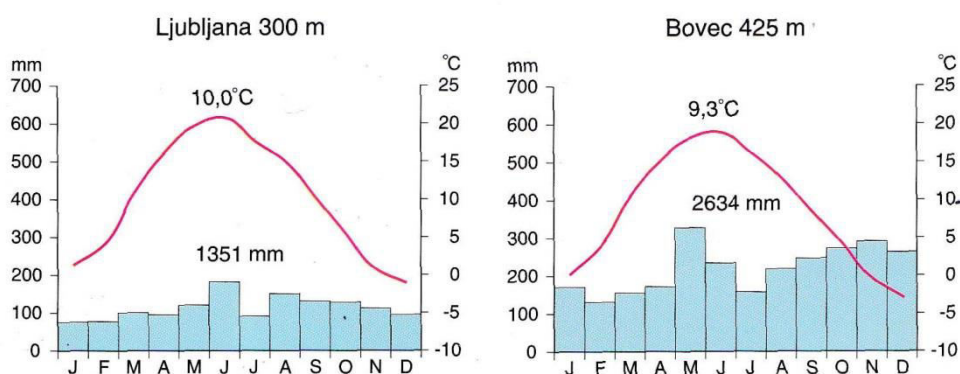
¹ Gorski vrhovi prejmejo poleti precej manj sončnega sevanja, ker v popoldanskih urah pogosto »dobijo kapo,« oziroma jih zakrijejo oblaki. (slo 15)

Tabela 5: Podatki o temperaturi in padavinah tekočega leta (Vremenska postaja Bovec).

leto	mes.	temperature			padavine		količina padavin		
		min (°C)	max (°C)	povp. (°C)	skupaj (mm)	max dnevno (mm)	več kot 0,2 mm	več kot 2 mm	več kot 20 mm
2015	4	5,3	16,9	11,0	62	22	10	4	1
2015	5	10,3	21	15,4	119,6	33,2	15	10	2
2015	6	13,2	25,3	18,8	135,8	67	13	7	1
2015	7	16,8	29,4	22,6	177,9	38,2	14	10	4
2015	8	27,9	15	20,6	133,2	28	17	12	2
2015	9	11,1	20,9	15,4	331,2	125,4	16	10	4
2015	10	6,5	16,0	10,5	226,4	57,8	19	10	5

Vir: http://www.bovec-vreme.si/Novo/Current_Vantage_Pro.htm

Slika 4: Klimograma Ljubljane in Bovca.

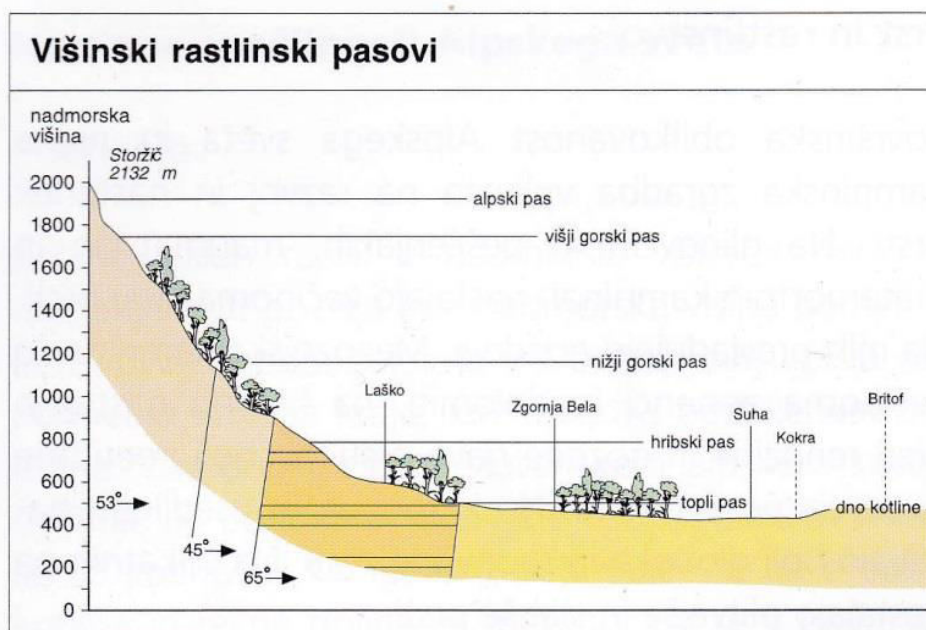


Vir: Brinovec, S.

Glede na značilnosti podnebja in nadmorske višine (ter drugih, za nadaljnjo raziskavo ne tako relevantnih razlogov) so se izoblikovali višinski rastlinski pasovi, katerim bi lahko pripisali določene lastnosti.

Najmanj gozda je na dnu kotlin in dolin, kjer prevladuje večinoma kulturno rastje oziroma so območja pozidana (Bovec). Strnjena vaška naselja segajo do približno 1000m, nad to višino pa so samo še samotne kmetije (teh je na Bovškem manj, kot v nekaterih, na primer Zgornjesavskih dolinah), najvišje sežejo do približno 1300m nadmorske višine (podatki veljajo za prisojni svet, v osojah prevladujejo gozdovi).

Slika 5: Višinski rastlinski pasovi.



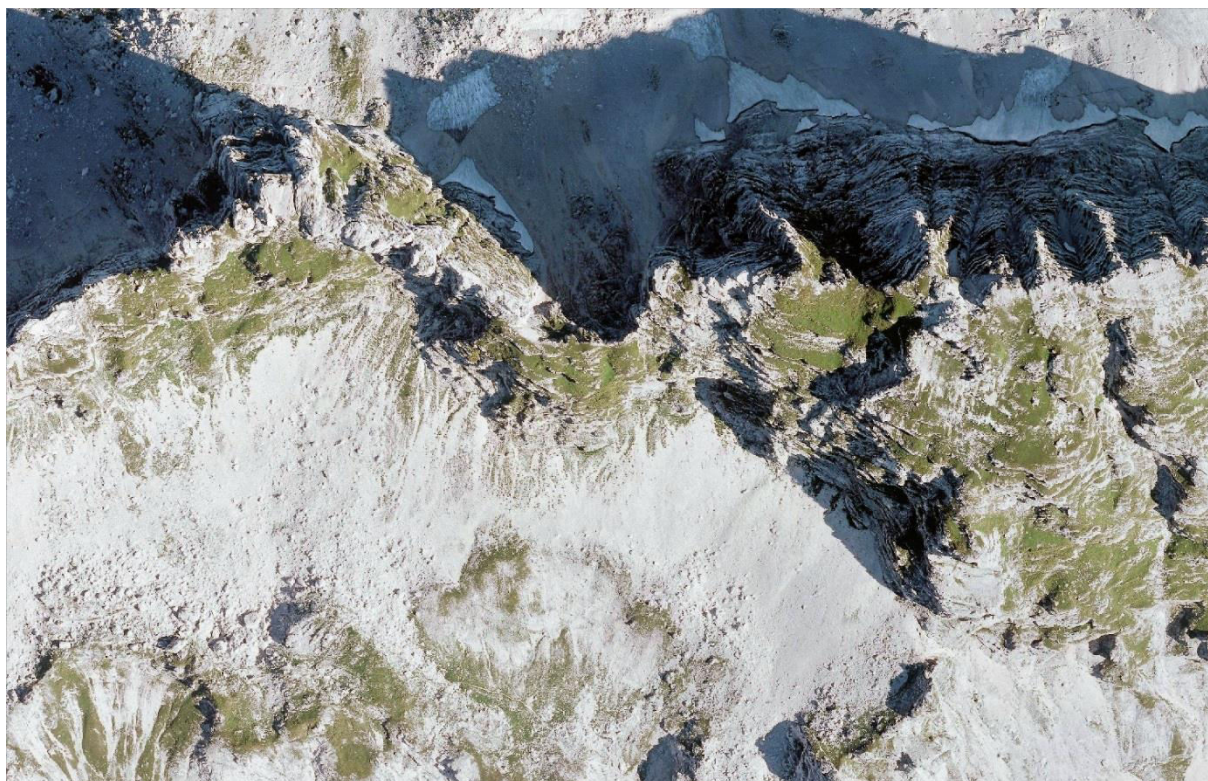
Vir: Brinovec, S.

Ko se konča zgornja meja stalne poselitve, sledi pas višinskega gozda, sredi katerega so planinski pašniki. Zgornja gozdna meja je navadno pri 1800m (v Posočju nekoliko nižje), nad njo pa je pas ruševja, alpskega travinja in golega skalovja (Senegačnik, J.).

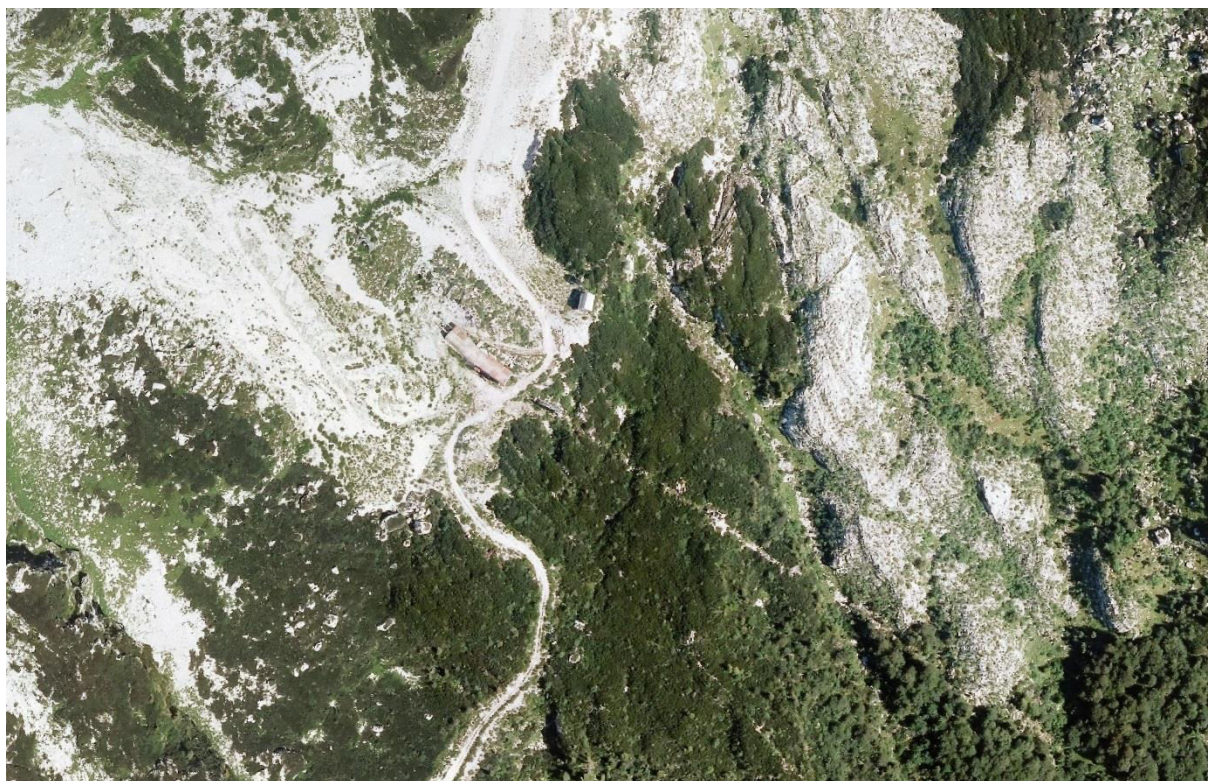
Vpliv Sredozemlja se v Zgornje Soško dolini ne kaže zgolj v količini padavin, temveč tudi v gozdovih, saj do ta do zgornje gozdne meje skoraj brez iglavcev, za gorska pobočja pa so značilna strma travnata pobočja (prav ta pobočja so poglavitni razlog za razvoj jadranskega padalstva, saj padalci izkoriščajo vzponske vetrove nad temi pobočji) (Brinovec, S.).

S pomočjo satelitskih posnetkov smo si ogledali površino tal ter obstoječe poti, ki so jasno vidne na slikah 5 in 6. Za lažjo predstavo in analizo naravnega okolja smo si pomagali s slikami 1, 2, 3, 4 in 7. S pomočjo vseh satelitskih posnetkov smo se tudi lažje odločali za lokacije naših bivalnih enot.

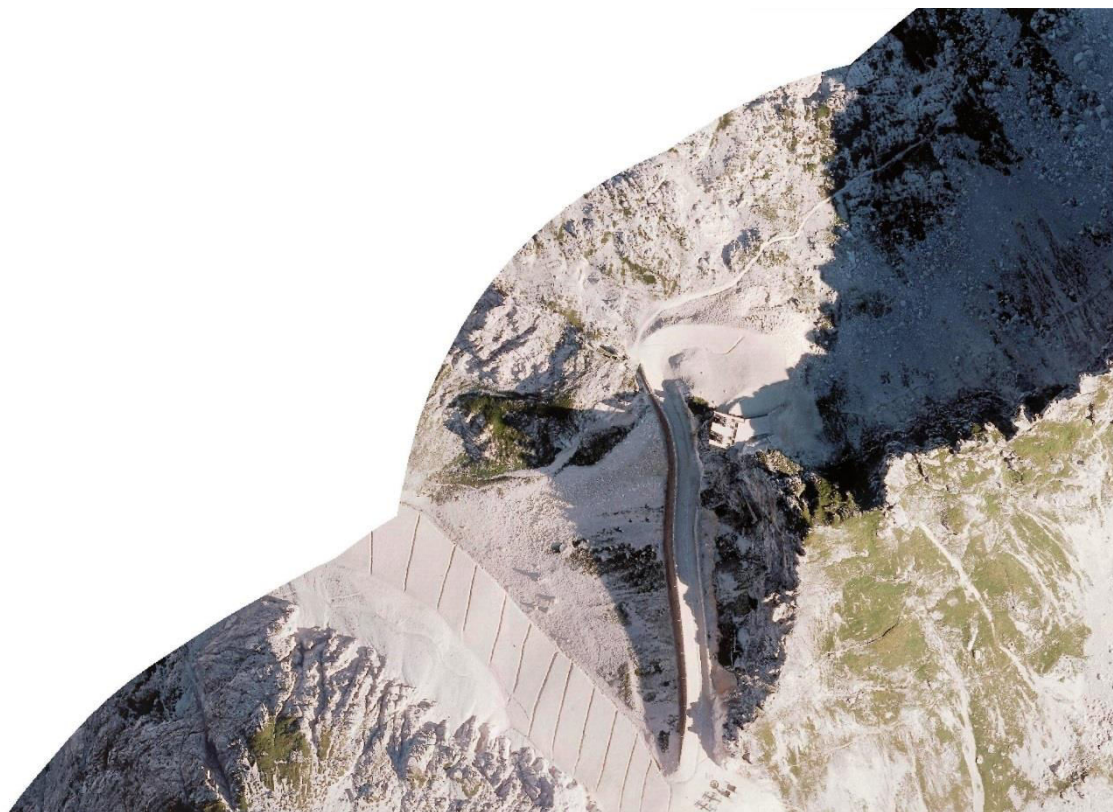
Slika 6: Površje Kanina 1.



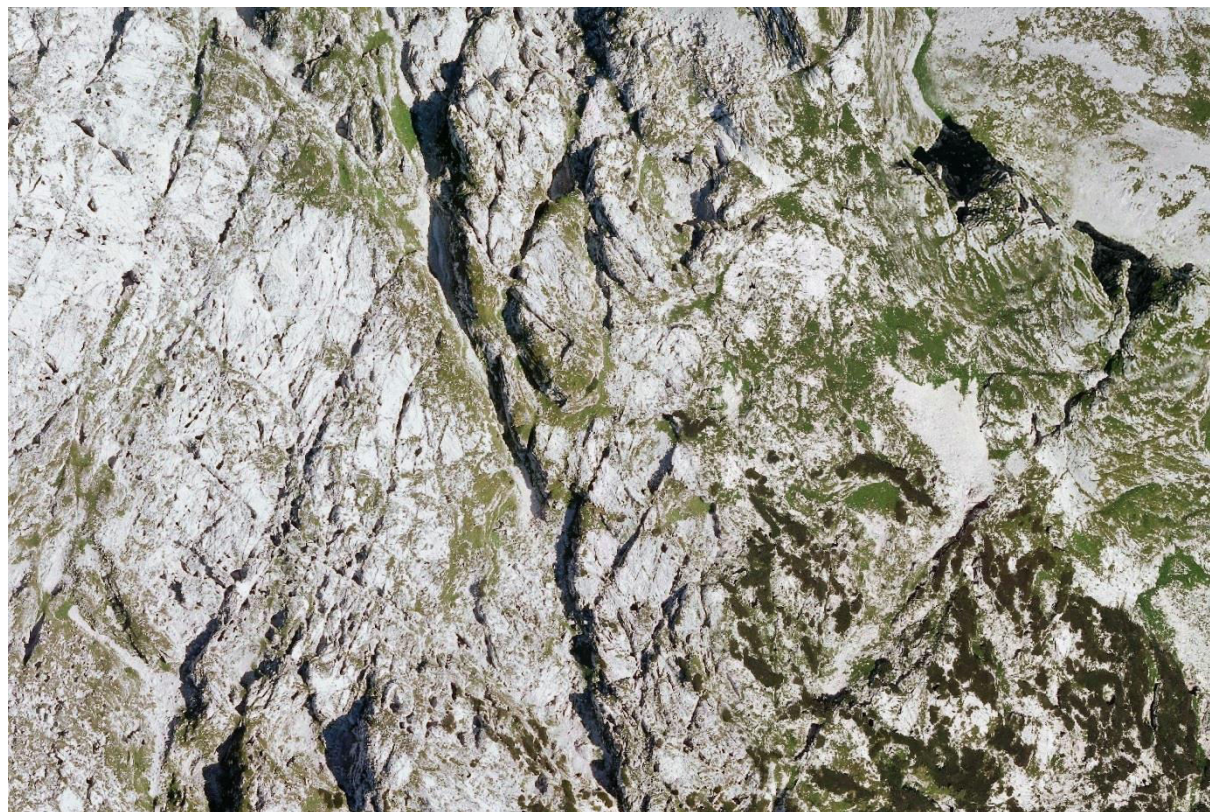
Slika 7: Površje Kanina 2.



Slika 8: Površje Kanina 3.



Slika 9: Površje Kanina 4.



Analiza mikro okolja

Analiza konkurence

Pri analizi konkurence se je potrebno osredotočiti predvsem na tiste, ki ciljajo iste segmente kot mi in se borijo za njihovo potrošnjo. Analiza konkurence poteka v petih korakih na katera mota biti podjetje pozorno. V prvem koraku je potrebno definirati kakšna je pravzaprav naša arena v kateri tekmujemo. Torej kaj ponujamo potrošniku. Naslednji korak je identifikacija tako posrednih kot tudi neposrednih konkurentov. Tretji korak na katerega moramo biti pozorni je podrobna analiza vsakega zaznanega konkurenta in nato se moramo pripraviti na opazovanje na vsak posamezni korak naših konkurentov. Peti korak je še posebej pomemben saj moramo neprestano opazovati trg na katerem delujemo, saj moramo biti pozorni na vse nove konkurente. Te moramo pravočasno identificirati in jih peljati čez prve 4 korake.(Cravens & Piercy, 2013)

Kotler et al. (2003) navajajo, da poznamo štiri ravni konkurence. Prva je tista, ki ponuja iste storitve in ponudbe kot mi. Druga raven je tista, ki ponuja izdelke in storitve, ki spadajo v isto skupino ponudbe. Tretja raven je tista, ki označuje izdelke iz iste dejavnosti in četrta je tista, ki tretira potrošnika, ki ima na razpolago denar. V namen projekte naloge se bomo osredotočili na tiste ravni, ki se ukvarjajo predvsem z isto dejavnostjo, torej turizmom. Kot neposredne konkurente zaznavamo predvsem okoliške smučarske in pohodniške destinacije.

Največji konkurent v neposredni bližini je v tem trenutku Sella Nevea, saj se nahaja le 20 kilometrov od Kanina in ima popolnoma obratovalni smučarski resort. Poleg obratovalnega smučarskega resorta ponuja Sella Nevea v poletnih mesecih identične aktivnosti kot ponudniki v občini Bovec. Edina prednost Bovca je zipline, ki je v Sella Nevei ni. Lahko še omenimo da od leta 2013 Sella Nevea gosti tekmovalne priprave za smuk in slalom za najboljše smučarje sveta. Poletne aktivnosti, ki jih omogočajo na italijanski strani Kanina je predvsem pohodništvo, bivanje in kopanje na jezeru.

Naslednja destinacija v bližini je Trbiž (Tarvisio), ki leži severno v italijanskem delu Alp in je od Bovca oddaljen le 25 kilometrov. Trbiž ponuja številne dejavnosti kot so smuka, smuka iz helikopterja, skakanje s padalom in zmajem, Curling, spuščanje z zračnimi blazinami, sankanje tako po dnevi kot ponoči ter nočno smuko. Lahko najameš tudi pasjo vprego na saneh, ki te popelje po okoliških poljih. Na smučišču obratuje kar 25 km prog. Poleti je v Trbižu aktivno golf igrišče.

Slovenija ponuja v neposredni bližini predvsem Kranjsko goro. Ta ponuja raznolike poletne in zimske aktivnosti, ki so zelo raznolike in zelo dobro obiskane. Zimska sezona prinaša smučarski svetovni pokal Vitranc ter tudi svetovni pokal v poletih v Planici. Zimska sezona je obarvana s številnimi aktivnostmi kot so snežni park, eskimska vas, krpjanje in sankanje, tek na smučeh, ledeno plezanje in mnoge druge aktivnosti. V poletni sezoni so aktualne aktivnosti pohodništvo, plezanje in gorsko kolesarjenje za katero imajo gorski park. Od lanskega leta pa je možen tudi spust po zipline-u s planiške velikanke. Poleg aktivnosti ponujajo tudi

kongresni in casino turizem. Pohvalijo se lahko s številnimi naravnimi in kulturnimi znamenitostmi, kar dela Kranjsko goro enega izmed najnevarnejših konkurentov.

V Avstriji najdemo številne zimske resorte, ki ponujajo tako poletne kot tudi zimske aktivnosti, ki jih postavlja ob bok Kranjski gori in Kaninu. V Carinthi-ji, avstrijski najbližji regiji je kar 28 zimskih smučarskih resortov. Od tega jih je 5 oddaljenih od Bovca manj kot 3 ure.

Najbližji je Arnoldstein, ki omogoča smučanje, bordanje, sankanje in tek na smučeh. Poleti lahko gostje skačejo s padalom, plezajo v plezalskem parku in se ukvarjajo s pohodništvom.

Nassfeld je največji ski resort v Avstriji. Pohvali se lahko s kar 110 kilometri smučarskih prog. Poleg tega vsako leto skrbijo za popolno udobje smučarjev. Svoje sedežnice so opremili z gretjem in pokrovi, ki omogočajo toplo pot na vrh hriba. Aktivnosti, ki jih organizirajo so borderski park »halfpipe«, zimsko eskimsko vas, s partnerjem BMW-jem pa so na voljo vozila Xdrive za zimske vozne radosti. V božičnem času je odprta adventna vas. Organizirajo tekmovanja tako v smučanju kot tudi bordanju ter teku na smučeh. Pozimi je svetovni pokal v bobu. Organizirajo tudi zimske prireditve na snegu, ter najrazličnejše večdnevne glasbene prireditve (Zimski metal days). Poleti lahko najdemo v Nassfeldu popolnoma vse možne aktivnosti. Od pohodništva, kolesarjenja, kampiranja pa vse do zipline-a, padalstva, windsuit spuščanja ter uživanja v adrenalinskem parku. Nassfeld je edini od analiziranih destinacij, ki ponuja tudi zelo pisano nočno življenje (www.bergfex.com).

PRILOGA 3: Povzetki intervjujev

Prvi intervjuji

V prvih intervjujih smo intervjuvancem zastavili 2 osnovna vprašanja, in sicer:

- Katere gore/hribe poznate?
- Predstavili smo koncept z bivaki in jih povprašali o mnenju. Koliko dni bi preživel v bivaku? Katere aktivnosti bi počeli najraje? V katerem letnem času bi najraje obiskali Kanin? Koncept: približati Kanin širši množici; običajnim ljudem, ki si želijo na večdnevni izlet, pa nimajo zadosti finančnih sredstev za najem običajnih nastanitev.

Igor, 20 let, amaterski pohodnik, Hrvaška

Kanina ne pozna, pozna pa Triglav, Pokljuka, Krvavec. Ob omembi koncepta, je omenil problem ogrevanja, pijače, kuhanje. Za razliko od planinskega doma, jih to že čaka tam. V primeru, da bi bila cena 20 evrov, bi v bivaku ostal eno noč; v primeru cenejše nastanitve pa bi naredil 3-dnevno turo (vsak dan druga).

Aktivnosti: sproščanje, meditacija, vadba (bonus čistega zraka). Pokazal je zanimanje za kolesarjenje, jame ga ne zanimajo. Žičnice ne bi uporabil, saj bi šel gor in dol peš.

Kanin bi obiskal v vseh sezonah, saj so po njegovem mnenju vse zanimive. Velik interes je imel tudi za turno smučanje, vendar omenil, da mu je to finančno nedosegljivo.

Marinela, 24 let, študentka, Hrvaška

Kanina ne pozna, pozna pa Triglav. Je tipični »light« pohodnik. Je mnenja, da je pohodništvo zanjo prezahtevno. Koncept se ji zdi zelo dobra ideja, saj je njegovo vodilo kako pohodništvo približati nepohodnikom.

Kanin bi obiskala spomladi ali poleti, vendar je zelo pomembna družba.

Aktivnosti, ki bi se jih udeležila so pohodništvo, ogled jam, meditacija, joga. Rada ima terapije povezane s socialnim delom. Ostala bi od 5 do 7 dni, žičnice ne bi uporabljala. Dejala je, da pogreša PVT bivak.

Roberta, 20 let, študentka, Hrvaška

Pozna Triglav, slovenski Snežnik. Kanina ne pozna. Je mnenja, da je koncept približan navadnim ljudem ter dobro prilagojen za mestne otroke. Dobra dostopnost ter varnost. Pri konceptu pogreša zasebnost, saj ima raje bolj zasebno lokacijo, bolj oddaljeno od frekventnih poti. Predlaga, da bivake, ki so bližje postaji D nadgradimo z bolj popolno storitvijo (hrana, pijača, prevoz prtljage, odvoz smeti).

Po pogojem, da je v ponudbi PVT bivak bi ostala 7 dni, s prijatelji, v manjši skupini; druženje v naravi, kartanje.

Pozitivno stran skupine 3 bivakov vidi predvsem v spoznavanju in komuniciranju z drugimi ljudmi. Ima interes za jame, obenem pa predlaga še druge aktivnosti: šola preživljanja v naravi, prižiganje ognja, osnove lokalne botanike, orientacija. Čas obiska: čez celo leto

Intervjuvanec: M, Slovenija

Pozna Triglav, Mangart, Snežnik. Pozna tudi Kanin. Projekt se mu zdi zanimiv. V bivaku bi prespal, vendar maksimalno eno noč. Problem vidi predvsem v prehrani. Sam je že velikokrat prespal v planinskih kočah in imel vedno pozitivne izkušnje (spoznal nove ljudi, druženje).

Navdušuje se nad pohodništvom, druge aktivnosti ga ne zanimajo. Za najem celotnega bivaka, bi bil pripravljen dati več kot 20 evrov.

Intervjuvanec: Ž, Slovenija

Pozna Krim, Veliko Planino, Stol. Kanina ne pozna. V bivaku ne bi želela prespati, saj ima velike predsodke o nehygieni in varnosti. Je mnenja, da lokacija ni tak daleč in bi raje prespala doma (Ljubljana) in se vrnila naslednji dan.

Zanima se za pohodništvo. Vodnika ne bi najemala, saj si rada sama razporeja čas in tempo pohoda.

Intervjuvanec: Ž, Slovenija

Pozna Triglav, Krim, Kofce. Pozna tudi Kanin, vendar le preko Bovca (rafting, soteskanje). V primeru, da bi prenočila bi želela več luksuza (sanitarije, planinska koča s toplim obrokom). Navaja, da bivak ne bi delila z ljudmi, ki jih ne pozna. Cena 20 evrov: se ji ne zdi drago.

Na koncu pogovora je priznala, da bi morda vseeno prespala kakšen dan ali dva, vendar le v zimskem času, saj ima zelo rada sneg in zimske športe.

Jure, 28 let, zaposlen, Slovenija

Pozna Veliko Planino, Triglav, Mangart. Kanin pozna, v preteklosti je na Kaninu že smučal. Koncept se mu zdi zanimiv, vendar ima sam rad več luksuza. Predlaga, da rešimo problem s hrano (vsaj en topel obrok na dan). V primeru, da bi bila na voljo prava hrana, bi Kanin obiskal za 3 dni.

Ne mara pohodništva in hoje, se pa zanima za kolesarjenje. Aktivnosti bi se udeležil s svojimi prijatelji. Obiskali bi ga med sezono ali v poletni sezoni. Smučal ne bi na Kaninu, saj je mnenja, da v tujini ponujajo več za isti denar.

Marjan, 59 let, strasten pohodnik, zaposlen, Slovenija

Ker je strasten pohodnik je naštel zelo veliko gora, med njimi je omenil tudi Visoki Kanin. Kanin pozna, saj ga je obiskal že večkrat.

Koncept se mu zdi zelo zanimiv, saj bi na ta način za pohodništvo spodbudili ljudi, ki niso navajeni težjih naporov. Obenem pravi, da smo zanimivi tudi za družine, saj razdalje med bivaki niso velike. Sam bi bivak uporabil, turo pa bi v tem primeru načrtoval za 2 dni (odvisno kdo bi bil z njim). Problem koncepta v pomanjkanju stranišča, saj so »mestni« ljudje navajeni na luksuz. V primerjavi z gorskimi kočami, lahko tam dobimo vse, tudi hrano. Sam pravi, da je ne bi pogrešal, saj bi si nahrbtnik napolnil s hrano.

Aktivnost, ki bi jo najraje počel je pohodništvo, zanimajo pa ga tudi jame. Gorsko kolesarjenje ga ne zanima, saj se najraje vozi po asfaltnih in urejenih cestah. Kanin bi najraje obiskal za vikend, po službi (poleti, jeseni, spomladi), saj se rad umakne od vrveža.

Primož, 32 let, zaposlen, Slovenija

Kum, Golica, Triglav. Kanin pozna, vendar le preko Bovca, po aktivnostih na Soči.

Koncept bivakov se mu zdi dober primer za preživljanje dopustovanja družine z najstniškimi otroci. Če bi šel na Kanin s prijatelji, bi ostal do 3 dni, v primeru, da bi šel s svojo družino (2 manjša otroka) verjetno ne bi prespali. Razlogi: hrana, higiena, stranišča in tudi varnost.

Aktivnosti, ki se mu zdijo zanimive so pohodništvo, ostalo ga ne zanima, Kanin pa bi obiskal kadarkoli v letu.

Joži, 54 let, zaposlena, Slovenija

Našteje: Triglav, Stol, Skuta, Škrlatica, Velika Planina. Za Kanin je že slišala, vendar ga ne pozna. Ve le tiso, kar je bilo omenjeno v različnih medijih (težave z žičnico).

Sama ne mara pohodništva, vendar je nad konceptom precej navdušena. Pravi, da se bo še sama začela ukvarjati s pohodništvom. Pri konceptu pogoša osnovne pogoje kot so stranišče, hrana, pijača. Aktivnosti, ki bi se jih udeležila so pohodništvo ter ogled jam; kolesarjenje in smučanje je ne zanimata. Šla bi v poletnem času (med dopustom) za 2 do 3 dni.

Drugi intervjuji

Po opravljenih prvih intervjujih smo na podlagi prvih intervjujev oblikovali 4 profile. Nato smo, intervjuvance vprašali v kolikšni meri (glede na 5-stopenjsko lestvico) bi se odločili za nakup ter koliko, bi bili največ pripravljeni odšteti za prenočitev v bivaku pri določenem profilu.

Profil 1: Aktivnost: pohodništvo, 3 dni, Čas: poletje

Profil 2: Aktivnost: pohodništvo, 2 dni, Čas: pred/po poletni sezoni

Profil 3: Aktivnost: kolesarjenje, 3 dni, Čas: poletje

Profil 4: Aktivnost: jamarstvo, 3 dni, Čas: poletje

Rezultati so pokazali, da sta najvišjo povprečno oceno prejela profil 1 in profil 2. Med intervjuvanci je najmanj všečen profil 3. Cene, ki so jih posamezniki pripravljeni odšteti za nakup nočitev v bivaku se gibljejo med 15 in 30 evri.

PRILOGA 4: Primeri bivakov



POD GREBENOM KOBARIŠKEGA STOLA IN NA KOTOVEM SEDLU POD JALOVCEM (MIHA KAJZELJ)



BIVAK PAVLA KEMPERLA NA VELIKIH PODIH POD GRINTOVCEM (MIHA KAJZELJ)



KONGSFJORD WIND SHELTER (BIOTOP)



REFUGE GERVASUTTI ALPINE HUT (LEAPFACTORY)



BIVAK POD SKUTO NA MALIH PODIH (OFIS ARHITEKTI)

Razvoj Kanina z VISOKOGORSKIMI PRENOČIŠČI

Manca Prešeren, EF

Marko Kotnik, EF


Marta Oven, EF



Petra Kostevc, ALUO

Filip Đurić, ALUO

Jan Valjavec, FA

A photograph of a rugged, rocky mountain trail. The foreground shows a dirt path leading up a steep, rocky slope. The background features a dark, overcast sky. A semi-transparent dark blue horizontal band is overlaid across the middle of the image, containing white text.

Slovenske gore letno obišče
1,400,000
pohodnikov!



pobeg iz mesta
team building
Honeymoon
Yoga



športne priprave
družine/prijatelji
šola v naravi
seminarji



BIVAK POD SKUTO NA MALIH PODIH (OFIS ARHITEKTI)



BIVAK PAVLA KEMPERLA NA VELIKIH PODIH POD GRINTOVCEM (MIHA KAJZELJ)



KONGSFJORD WIND SHELTER (BIOTOP)



POD GREBENOM KOBARIŠKEGA STOLA IN NA KOTOVEM SEDLU POD JALOVCEM (MIHA KAJZELJ)





visokogorsko prenočišče



koče



oskrbna točka



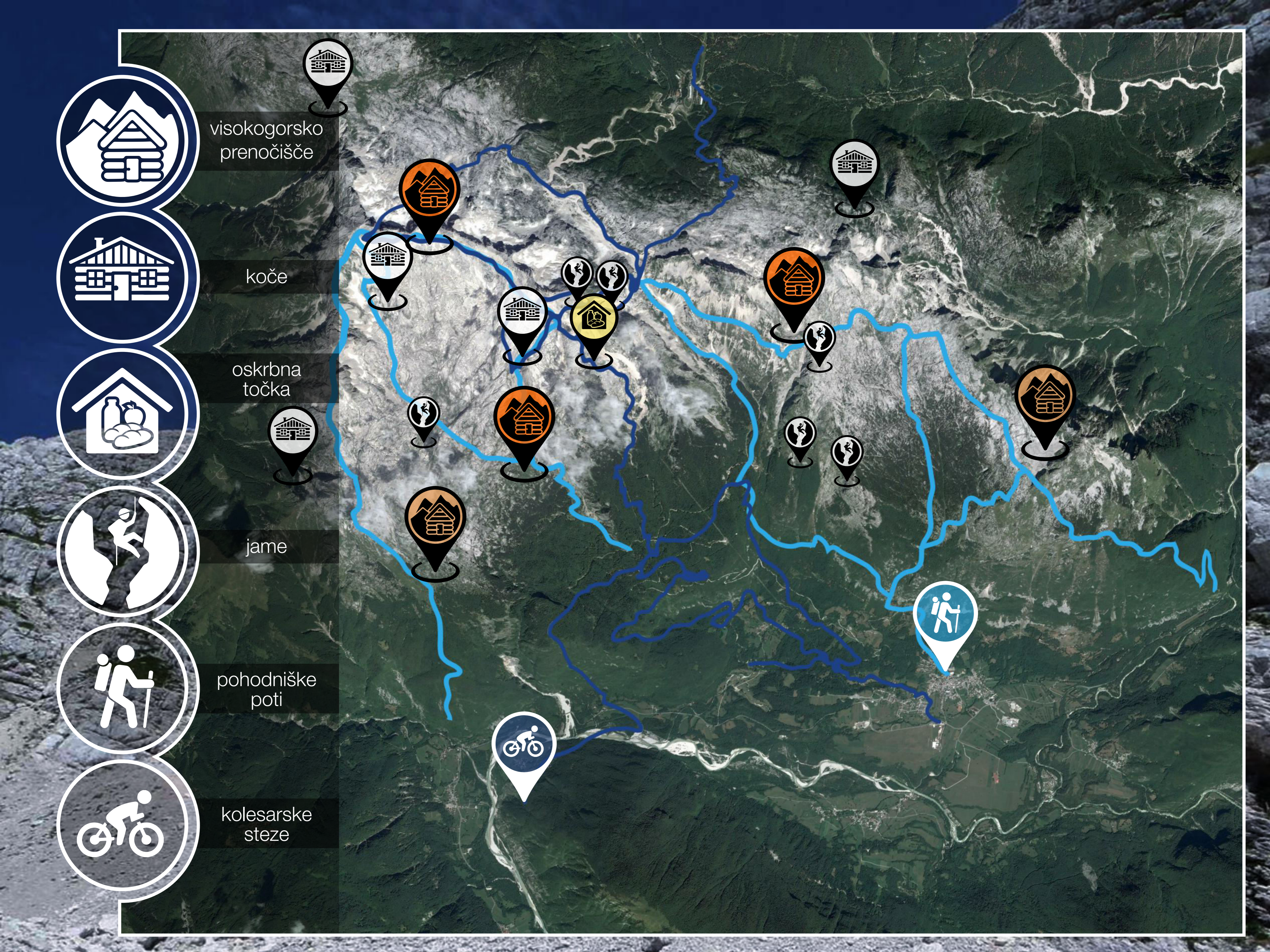
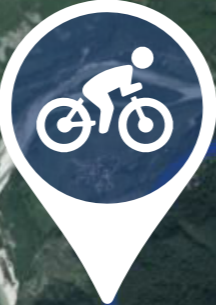
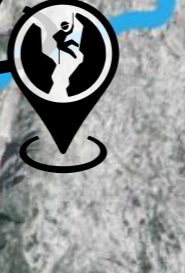
jame



pohodniške poti



kolesarske steze





visokogorsko prenočišče



koče



oskrbna točka



jame



pohodniške poti



kolesarske steze




dan 1
4,6km


0 — 3


dan 2
5 km

3 — 6


dan 3
2+8km

6 — 8

A photograph of a rugged, rocky mountain trail. The path is made of loose stones and gravel, winding through a landscape of large, grey, layered rock formations. The sky is a deep, clear blue. A semi-transparent dark blue horizontal band is overlaid across the middle of the image, containing white text.

Hvala
Se vidimo na Kaninu!



POD GREBENOM KOBARIŠKEGA STOLA IN NA KOTOVEM SEDLU POD JALOVCEM (MIHA KAJZELJ)



BIVAK PAVLA KEMPERLA NA VELIKIH PODIH POD GRINTOVCEM (MIHA KAJZELJ)



KONGSFJORD WIND SHELTER (BIOTOP)



BIVAK POD SKUTO NA MALIH PODIH (OFIS ARHITEKTI)