

**Univerza v Ljubljani**

Akademija za likovno umetnost in oblikovanje  
Ekonomska fakulteta

Predmet:

**Upravljanje v oblikovanju**

Mentor:

**doc. Miha Klinar**

Zaključno poročilo naloge

# Oblikovanje pet-zvezdičnega družinskega doživetja na slovenskih gradovih

Avtorji:

**Gregor Stražar** ALUO

**Jera Tratar** ALUO

**Simon Bregar** ALUO

**Krištof Horvat** EF

# Kazalo vsebine

<b>Uvod</b>	<b>2</b>
<b>Opis priložnosti</b>	<b>3</b>
Vizija projekta	6
<b>Usmeritev projekta</b>	<b>8</b>
<b>O grajski ponudbi “Skrivnosti modre krvi”</b>	<b>10</b>
Izhodišča za razvoj ponudb	10
Opis ponudb	10
Shema celodnevne dogodka	14
O igrifikaciji	15
Vizualni navdih	17
<b>Vrednote projekta</b>	<b>21</b>
Oglaševanje	22
Zagotavljanje premium izkušnje	22
<b>Finančni plan</b>	<b>23</b>
Partnerstva in ekipa	24
Zaključek	25
Viri	26
Priloge	27

# Uvod

V poročilu je prikazan proces in rezultat dela, kjer smo v začetni fazi projekta v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo raziskovali priložnosti na področju razvoja outdoor doživljajskega turizma. Po uvodni obširni raziskavi ponudnikov outdoor doživetij, smo glede na skupinsko odločitev, razširili področja raziskave priložnosti tudi na ostale turistične segmente in preko skupinskega viharjenja izdelali izbor idej z največjim potencialom. V naši skupini smo si za osrednjo projektno temo izbrali revitalizacijo turistične ponudbe slovenskih gradov, kar nas je pripeljalo do ključnega vprašanja, ki smo ga imeli zastavljenega tekom celotnega projekta. Kakšen turistični produkt bi lahko ponudil odgovor na problematiko neizkoriščenosti slovenske grajske kulturne dediščine, vsebinsko podhranjenost gradov hkrati pa dopolnjeval ponudbo aktivnih družinskih turističnih doživetij manj razvitih slovenskih regij kot je termalno panonska regija.

## Izhodišča

Pri izhodiščih naloge smo preko zaznane problematike slovenskih gradov in graščin raziskovali stanje gradov in njihovih vsebin. Odkrili smo, da imamo v Sloveniji več kot tristo registriranih gradov in graščin od katerih le peščica dosega turistični in vsebinski potencial, ki ga gradovi premorejo. Prav tako smo zaznali, da ima več deset obnovljenih gradov po Sloveniji zelo dobre priložnosti za uspešno trženje na turističnem trgu, vendar zaradi pomanjkanja ustreznih turističnih vsebin in ustrezne turistične strategije tega preboja na trg niso zmožni.

## Metodologija raziskovanja

Pri metodološkem raziskovalnem pristopu za členitev problema in iskanje rešitve smo opravili več intervjujev s posamezniki iz različnih relevantnih področji. Razumevanje področja smo razširili tudi z branjem literature o slovenskih gradovih in njihovih legendah. Tako v fazi raziskovanja kot v fazi ideacije smo za divergentno razširjanje obsega razumevanja in konvergentni fokus uporabljali metodo viharjenja idej.

# Opis priložnosti

Kot že omenjeno smo v izhodiščih obravnavali problematiko slabe razvitosti turistične ponudbe slovenskih gradov, zlasti na področju pet-zvezdičnega turizma. V nadaljevanju smo se ukvarjali z prepoznavanjem kulturne dediščine kot primerne infrastrukture za avanturistične in inovativne počitnice. V tem oziru smo preučevali obstoječo grajsko infrastrukturo slovenskih gradov in iskali priložnosti za ustrezno izrabo le-te s pomočjo čim manjšega finančnega vložka.

Ob zaznani priložnosti za razvoj novega turističnega produkta, smo se usmerili tudi na ciljnega uporabnika za katerega smo v prvem planu določili družine. Na podlagi tega, smo naredili opis uporabniške poti v okviru družinskega dopusta in izluščili ključne bolečinske točke staršev ter otrok na dopustu oz. počitnicah. Slednje se pri starših izkazuje v obliki nesproščenosti in težavnosti doseganja pravega oddiha in sprostitve zaradi otrok, ki ob nestrukturiranih aktivnostih brez ustrezne animirane vsebine postanejo razdražljivi, zdolgočaseni in nejevoljni ob tem pa se pogostokrat zatekajo k tehnologiji (tablice, telefoni), ki ne predstavlja konstruktivne rešitve za padec pozornosti in dobrega počutja. Na podlagi raziskanega, smo v nadaljevanju iskali bolj ustrezne oblike aktivnosti v času dopusta, v katere je lahko aktivno vključena celotna družina.

## Naraščajoč trend doživljajskih turističnih ponudb

Uporabniki turističnih nastanitev želijo vedno več, kar se kaže v razvoju vedno novih in vedno bolj interaktivnih ponudb, kjer ni dovolj le oblika doživetja, pač pa vsebina in predvsem interaktivnost z udeleženci. Ta podatek smo pridobili tudi prek opravljenih intervjujev, kjer smo izvedeli, da na primer gostje v termah ne želijo več celoten čas obiska term preživeti znotraj kompleksa, temveč tudi na bolj oddaljenih aktivnostih in se tako povezati z lokalnim okoljem.

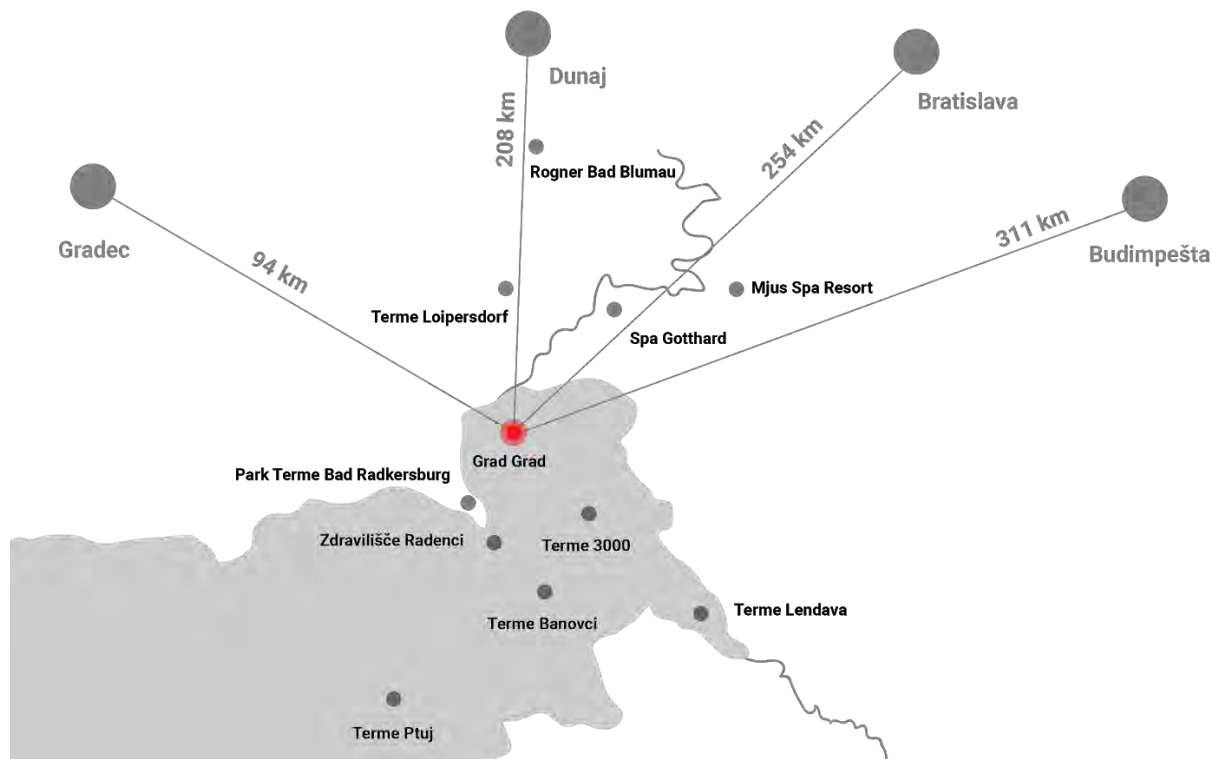
Igrifikacija v turizmu se kaže v segmentu sob pobega (Ang. Escape room), ki beleži izjemno rast v zadnjih 5 letih. Segment igrifikacije sob pobega je zelo privlačen za turiste, kar lahko opazimo pri večanju števila atrakcij blizu druge turistične ponudbe. V Veliki Britaniji se je leta 2013 pojavila prva soba pobega, v letu 2018 je bilo lokacij že preko 600. (The Economist. 2019)

Zanimiv trend znotraj igrifikacije je, da gostje ne želijo več običajnih sob pobega, vendar vedno bolj interaktivne verzije. Udeleženci želijo vedno bolj aktivno sodelovati v sami zgodbi izkušnje. (Alexandr Girshfeld 2018)

Atrakcije novo potrebo rešujejo z dodajanjem nalog, ki vključujejo virtualno realnost in z animacijo gostov z živimi igralci. Prav na tem področju, pa bo naša atrakcija najbolj izstopala, saj bo ponudila unikatno izkušnjo, ki bo zelo interaktivna in bo polno vključila udeležence v samo zgodbo.

Lokacija atrakcije je krajinski park Goričko, blizu Madžarske in Avstrijske meje. S tem bo naš cilj privabiti domače in tuje goste, ki živijo v radiju 100 kilometrov. Po naših ocenah je v mestih v trikotniku Gradec-Varaždin-Celje prebiva preko 600.000 prebivalcev, ki predstavljajo enega izmed potencialnih segmentov, predvsem zaradi bližine stalnega prebivališča.

Glavni segment gostov pa bodo družine, ki so v Slovenijo prišle na počitnice in bodo vsaj eno noč prenočile v Osrednjeslovenski in Termalno Panonski regiji. Gostov v teh dveh makroregijah je bilo v zadnjem letu preko 4,5 milijona.



# Vizija projekta

## Trend družinskega turizma

Družine pokrivajo velik in še naraščajoč delež turistične industrije. Povezovanje družine in iskanje skupnih spominov, je potreba vedno večim. Na prihodnost družinskega potovanja vplivajo predvsem sociološke in demografske spremembe. Med te spada vedno večje število žens na trgu delovne sile, večje število ločenih parov, podaljšan čas izobrazbe, vedno večje število starejših, ki so zdravi in aktivni itd. Danes poznamo več oblik družin; enostarševske, družine z istospolnima staršema in mešane družine.

### 1) Trend širše družine

Struktura družine se je močno spremenila. Vedno večjo vlogo imajo stari starši, ki vedno več časa preživljajo s svojimi vnuki. Zdravstvo se izboljšuje in s tem povprečna življenjska doba. Vedno bolj so vpleteni v vnukovo življenje, zato so tudi potovanja širše družine v porastu.

### 2) Trend migracij

Z globalizacijo in porastom migracije je vedno več ljudi ločenih od svojih primarnih družin, zaradi iskanja boljše izobrazbe, dela ali drugih razlogov. To pozitivno vpliva na turizem, saj se ljudje pogosto vračajo v svojo rojstno državo k svojim svojcem in prijateljem.

### 3) Večgeneracijsko potovanje

Počitnice so postale čas ko se širša družina ponovno združi in preživi kvaliteten skupen čas, večina razširjenih družin danes namreč živi geografsko ločeno. Zaradi manjše rodnosti, dobijo posamezni otroci veliko več pozornosti od njihovih starih staršev, ki so načeloma zdravi in mobilni ter dajo veliko na skupen čas z vnuki. Največkrat se bodo združili zaradi posebnih priložnosti, kot so določeni prazniki ali praznovanja.

#### 4) Poudarek na povezovanju in ustvarjanju skupnih spominov

Potovanja imajo velik vpliv na ljudi. Za družine je to redka priložnost, ko člani niso obremenjeni z vsakodnevnimi obveznostmi. Čas izkoristijo za spoznavanje, komunikacijo, povezovanje in iskanju skupnih spominov. Fotografije, ki ujamejo določen srečen dogodek, v nas prebudijo potencirana pozitivna čustva, ki jih morda takrat sploh nismo občutili.

#### 5) "Helikopter" starši

Odnos med starši in otroci je danes nekoliko drugačen kot je bil včasih. Vedno več je staršev, ki so prekomerno fokusirani na svoje otroke, prevzamejo veliko odgovornosti ta njihov uspeh in izkušnje ter jih preveč varujejo. Starši s takimi navadami ponavadi preden sami sprejmejo odločitve, potrebujejo dodatno mnenje nekoga, ki je turistično doživetje že izkusil in na podlagi tega ustvarijo preferenco. Raziskujejo forume in spletne strani kot je [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), velik vpliv na njihove odločitve pa ima tudi mnenje prijateljev in družine.

#### 6) Hitro odraščajoči otroci kot uporabniki

Današnji otroci hitreje odraščajo kot v preteklosti. Čim hitreje si želijo prestopiti v odraslo obdobje in prevzemajo potrošniške navade starejših. Otroci odraščajo veliko bolj zgodaj in hitreje v primerjavi z otroci prejšnjega stoletja.

#### 7) Mešane družine

delež ločenih staršev z leti visoko narašča. Ti se ponovno formirajo nove - mešane družine. Poleg biološkega starševstva je danes pogosto tudi sociološko. To ima vpliv na družinska potovanja, saj se je z mešanimi družinami izpostavilo kompleksnejše načrtovanje. Starši želijo otroku omogočiti boljše počitnice kot pa drug starš. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Heike A. SCHAZEL, Ian YEOMAN, (2015) *Trends in family tourism*, Journal of Tourism Futures, dostopno na : <<https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0006>> (4.3.2019).



# Usmeritev projekta

## Poslovni model

Poslovni model bo temeljil na prodaji vstopnic prek prodajnega kanala preko spleta. Ker gre za vrhunsko doživetje, želimo zagotavljati najboljšo izkušnjo že med samim nakupnim procesom. To bomo dosegli preko ekskluzivne prodaje kart preko lastne spletne strani. Druga pozitivna stran tovrstne prodaje so višje marže na prodano karto. Obiskovalcem bomo ponudili tri različne pakete. Premium paket, ki bo vseboval celotno izkušnjo bo stal 1500€, prav tako pa bomo ponujali dva manjša paketa, za družine, ki ne bodo želele izkusiti celotne atrakcije, vendar samo določen del. S tem bomo zajeli družine, ki morda niso pripravljene plačati 1500€ za enodnevno izkušnjo, vendar imajo še vedno visoko kupno moč, da si privoščijo vstopnico, ki na primer stane 500€. Ekskluzivnost se kaže v načinu prodaje kart, saj bo podjetje ponudilo le zelo omejeno število kart. Družine se lahko prijavijo na čakalno vrsto za naslednje leto, ker ne bomo ponujali dodatnih kapacitet, tudi v primeru 100% zasedenosti.

Za zagotavljanje izkušnje bodo skrbeli najeti igralci, katerih število variira glede na izbran paket. Igralci bodo s podjetjem sodelovali na pogodbeni osnovi in ne bodo redno zaposleni v podjetju. Podjetje bo imelo eno zaposleno osebo, ki bo skrbela za trženje, prodajo, organizacijo in komunikacijo z gosti. Podjetje stremi k čim nižjim fiksnim stroškom, ki so v tej industriji največji strošek. Iz tega razloga, bo za podjetje ključno, da se z upraviteljem gradu dogovori o podpisu pogodbe o sodelovanju, na podlagi katerega bo upravitelj gradu upravičen do 20% prihodkov iz naslova prodanih kart. S tem bo naše podjetje znižalo tveganje in strošek najemnine upoštevalo kot variabilen strošek.

## Segmentacija

Prepoznali smo dva glavna segmenta uporabnikov:

1. Mlade družine, ki so v Sloveniji na dopustu in opravijo vsaj eno prenočitev v Osrednjeslovenski in Termalno Panonski regiji. Prihodek družine je nadpovprečen.
2. Mlade družine, ki prebivajo v radiju 100 kilometrov od lokacije atrakcije. Zaradi bližine stalnega prebivališča jih ne moremo šteti pod prvi segment. Prodajni proces bo v drugem primeru prav tako drugačen.

Ciljna skupina so tako v obeh segmentih družine, ki imajo otroke stare med 7 in 14 let in so premožnejše

## Popolni uporabnik

Popolni uporabnik za atrakcijo, je družina z dvema otrokoma. Prihajajo iz Nemčije, v Sloveniji so na počitnicah v Moravskih toplicah. Ker ne želijo celega tedna preživeti v termah, se odločijo da bodo obiskali krajinski park Goričko in atrakcijo Skrivnost modre krvi. Otroka sta stara 12 let, zelo ju zanimajo gradovi in zgodbe o graščakih. Družina je dobro situirana, z nadpovprečnimi dohodki. Starša imata prav tako rada nova doživetja in zgodovino. Za svoje otroke želita samo najboljše, predvsem pa si želita aktivnih počitnic, ne pa samo poležavanja ob bazenu.

## Trženjsko komuniciranje

Na področju trženjskega komuniciranja bomo gradili predvsem na komuniciranju visoke vrednosti za končnega kupca glede na persone. Komuniciranje bomo v osnovi razdelili na dve podskupini. Ena skupina so otroci, katerim želimo prikazati domišljijski grajski svet. Otroci ne opravijo dejanskega nakupa, ampak v nakupnem procesu sodelujejo kot "promotorji" nakupa. Drugi kanal komuniciranja bo namenjen staršem, kot glavnim odločevalcem o samem nakupu vstopnic. Staršem bomo prikazovali oglase z celostno podobo izkušnje, kjer bodo tako otroci, kot tudi starši prejeli vrhunsko doživetje. Predvsem je pomembno, da je to doživetje zelo omejeno in da ima izredno malo gostov dostop, do tako vrhunske storitve.

# O grajski ponudbi "Skrivnosti modre krvi"

## Izhodišča za razvoj ponudb

Pri snovanju ponudbe smo se opirali na izkušnje ljudi s katerimi smo opravili intervjuje. Poglavitni vidik nam je predvsem ta, da naših gostov ne silimo v prezapleteno igro in zgodbo. Poleg tega pa smo namenili veliko pozornosti nepredvidljivim situacijam, ki lahko zaustavljajo ali zameglijo potek zgodbe. Izvor zgodbe izhaja iz prostora v katerem se odvija turistična ponudba in je prilagojena, oziroma očiščena tako, da nudi dober razvoj pripovedovanja in je zanimiva tako staršem kot otrokom.

Ponudba je oblikovana okoli družine in njenega doživetja. Zato smo zasnovali tri karakteristično različne ponudbe, katere delujejo samostojno in trajajo od ene do treh ur. V primeru, da si družina želi doživeti popolno grajsko izkušnjo, pa se te ponudbe poveže v celodnevni dogodek z premori v obliki degustacij, ogleda predstave ali prijetne sprostitev po želji družine. Družina ima v vseh ponudbah ob sebi vodstvo vrhunskih strokovnjakov, ki po eni strani to nudi bolj kvalitetno doživetje in varnost ter osebni odnos po drugi strani pa je ta oseba ključna pri komunikaciji med družino in ostalim osebjem, saj lahko hitro uredi kakršne koli težave ali zahteve družine. Za prikaz in doživljanje grajskega življenja smo izbrali tri vrste komunikacijskega pristopa.

## Opis ponudb

**Prva** je povsem namenjena izobraževanju o izbranem obdobju. Samostojen družinski ogled grajskih artefaktov v slogu zasledovanja poglobljene zgodbe v kateri nastopajo igralci, ki gledalcem pričarajo občutke presenečenja, držijo njihovo pozornost in ojačajo pripoved razstave.

**Zgodba** ogleda bazira na predstavitvi razvoja alkimije. Glavni akter, raztreseni filozof in praktikant alkimistične znanosti, vodi družino skozi skrivnostni laboratorij čudaških





eksperimentov, mitoloških substanc in pozabljenih sirupov za večno življenje.

**Scenografsko** bo prostor umeščen v 12. stoletje. Laboratorij je poln starih rokopisov, pripomočkov za izvajanje eksperimentov, posušeni rastlin pripravljenih za izdelavo napojev. V prostoru ni veliko svetlobe. Osvetljeno je s pomočjo sveč in žarečih spojin stekleničkah na policah.

**Igralec** bo družini predstavil vsa neverjetna spoznanja takratnega časa. Od razumevanja povezovanja med materijo in duhovnostjo do povsem vizualno zanimivih eksperimentov in plodovite mitologije.

Obiskovalci, bodo spoznali koncept novoveškega genija, ki se mora zaradi svojega razumevanja narave skrivati pred preganjanjem družbe.

Trajanje	Število igralcev	Število obiskovalcev	Cena
2,5 ur	4	3-6 / Ena družina	450€

**Druga** ponudba želi s svoje središče postaviti povezovanje družine s pomočjo igrifikacije zgodbe in prostora v katerem se nahaja. Družino se z uporabo prefinjenih kostumov in dovršeno oblikovanim ambientom zapelje v zgodovinsko domišljjski svet v katerem morajo z skupnim trudom premagovati miselne uganke, iskati namige in s skupno strategijo spoznavati



avanturistično pripoved. **Zgodba** se opira na zapuščini gradu Goričko. Ta grad je v 11. Stoletju zgradil viteški red Templarjev in ga uporabljal za svoje dejavnosti. Središče pripovedi bi se odvijal okoli lika grajskega kovača, ki zaradi prekletstvo ne more zagnati kovaških mehov. Obiskovalci mu pri tem pomagajo z opravljanjem izzivov, a jim pri vsem tem vsake toliko zagode negativni lik duha dvornega norčka. **Scenografija** pri tej ponudbi ne sledi prostorskemu in časovnemu



obdobju. V središču je vizualna izkušnja z uporabo enostavnih in naprednih tehnoloških rešitev. Pri tej ponudbi bo nastopilo **več igralcev**, ki bodo imeli različne naloge. Eden do trije bodo spremljali družine po poti izzivov preostali od skupaj sedmih igralcev pa dobo imeli

vlogo izzivalcev.

Trajanje	Število igralcev	Število obiskovalcev	Cena
3,0 ur	5	3-6 / Ena družina	650€

**Tretja ponudba** izkorišča dejavnosti, ki so že prisotne v lokalni turistični ponudbi. Ogled in predstavitev lokalnih kmečkih obrti, bi se izvajal v bližini gradu ali pa v njegovih prostorih. Obiskovalci, bi se prijavi katero obrt bi želeli spoznati in se v njej preizkusiti. Namen te ponudbe je da na vodenih delavnicah družina spozna umirajoče ročne spretnosti, katerih mojstri bi z razlago obrtnih skrivnosti prikazali nov vpogled v



vsakdanjik srednjeveškega obrtnika. Spoznali bi se z njegovim načinom življenja, kako je pridobil osnovne surovine, kako jih je obdeloval in kako jih je tržil. Že obstoječo ponudbo bi popestrili z kvalitetno scenografijo in tečajem za izvajalce delavnic. Prav tako pa bi v ponudbo dodali še dejavnosti, ki so jih izvajale plemiške družine v svojem prostem času. Tako bi se lahko družina spoznala osnove sabljanja, lokostrelstva, lova z sokolom in jahanjem v naravi.

**Zgodba** v tej ponudbi ni prevladujoč element. Vsekakor pa bo bazirala predvsem na izvajalcu delavnice in se razvijala vzporedno z njim.

**Scenografsko** bodo prostori in okolica opremljeni z izredno natančnostjo in bo temeljilo na znanjih eksperimentalnih arheologov. Družina bo oblečena v kostume, ki so jih nosili obrtniki tedanjega časa ali je bil nošen za to točno določeno dejavnost.

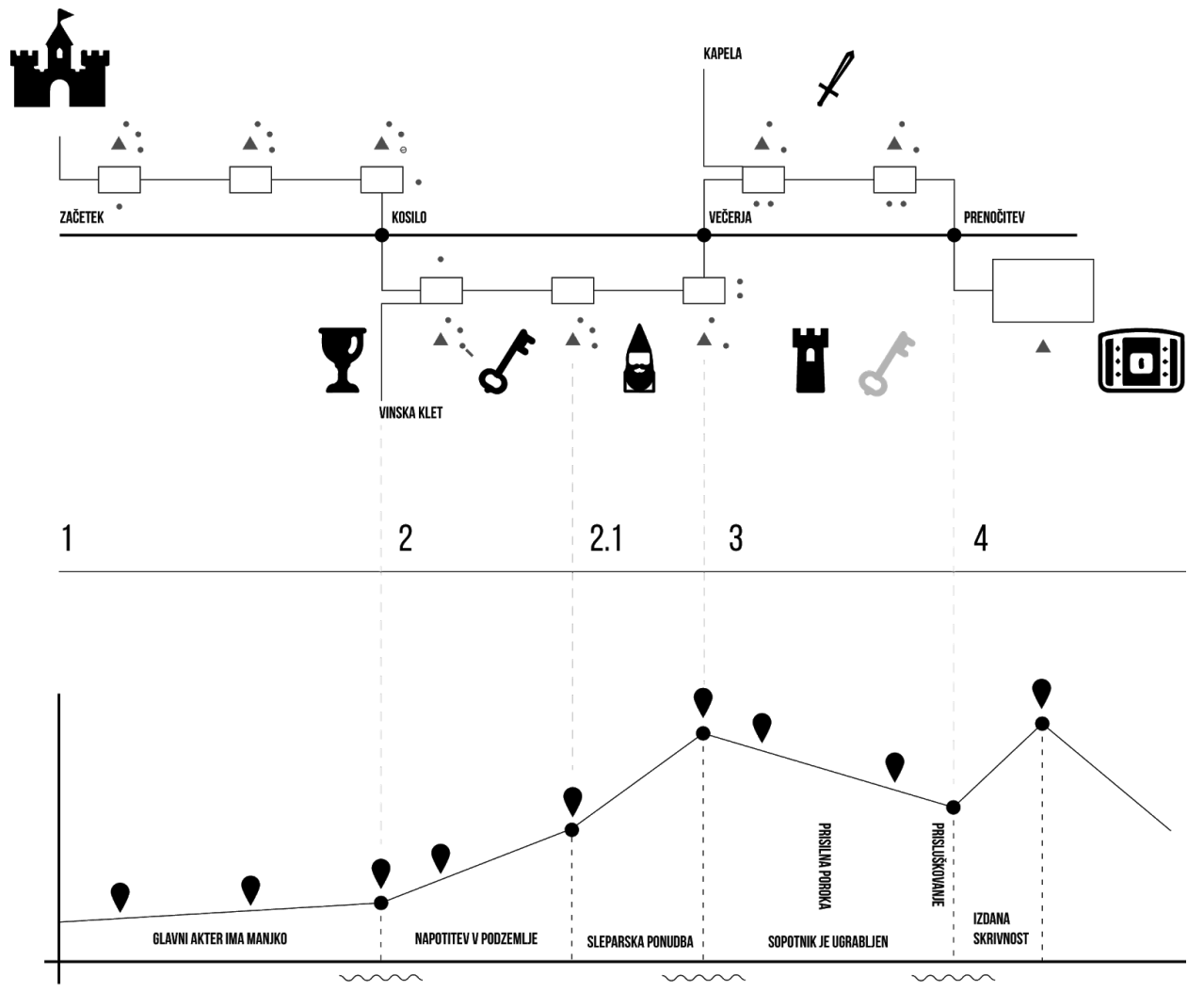


Obiskovalcem bo predstavljena izjemna kulturna zapuščina pri katerih se bodo med spoznavanjem lokalnih obrti ustvarjali novi družinski spomini in varen aktivni oddih v naravnem okolju.

Trajanje	Število osebja	Število obiskovalcev	Cena
8,0 ur	8	3-6 / Ena družina	1500€

V naši ponudbi želimo družini pričarati predstavo v kateri so glavni igralci prav oni, pri tem moramo upoštevati, da gre tu za visok nivo profesionalizma, iz strani scenografije, igralcev in kostumografije, saj želimo otrokom ustvariti nepozabne spomine. Edinstvenost bomo zasnovali na zelo osebnem odnosu z obiskovalcem s poslušom za potrebe in želje družin.

# Shema celodnevnega dogodka



## O igrifikaciji

Igrifikacija (ang. "gamification") pomeni uporabo igralnih mehanik v neigralnih aplikacijah, z namenom večjega sodelovanja uporabnika in povečanja njegove vključenosti v dejavnost. Temelji na človeški psihološki predispoziciji nagnjenosti k igranju. S tem vzpodbuja želeno vedenje uporabnika in širšo priljubljenost produkta. Koncept igrifikacije je v porastu vse od razvoja raziskovanja uporabniške izkušnje in interaktivnega oblikovanja.<sup>2</sup>

Igre nas spremljajo že od nastanka prvih civilizacij in so na različne načine prisotne v vseh civilizacijah. V osnovi je njihov namen zabava, danes pa se jih aplicira na različna področja tudi kot način povečanja zanosa, fizične aktivnosti, dela in so uspešen način podajanja informacij. Igre so namreč primaren način učenja otroka, ki preko igre spoznava svet. Z razvojem tehnologije in obdobjem milenijcev pa je tudi vedno več odraslih, ki uporabljajo igre za različne koristi.

Pomembni elementi igrifikacije so pravila in vodila v obliki strukture dejavnosti, interakcije kot možnost igralca, da s svojimi dejanji vpliva na igralno stanje, ki ni statično ali samostojno. Iz tega se razvije konflikt, kot tretji sestavni del igre, v obliki ovir in preprek, da bi igralec dosegel cilj igre. Kljub konfliktu, ki kaže na negotovost in nevarnost, igra nima vpliva na njegovo resnično življenje.

Mnogo ved se ukvarja z vprašanjem kateri so motivacijski dejavniki igranja. Vprašanje je kompleksno zato ni enostavnega odgovora. Ljudje že po naravi aktivna in radovedna bitja, s potrebo po učenju in raziskovanju. Ta notranjo prirojeno motivacijo sestavljajo osnovne potrebe po moči, mojstrovanju, radovednosti, avtonomiji, dokazovanju in potrjevanju, druženju ter potreba po tekmovanju in sledeči zmagi. Zunanja motivacija motivira posameznika, ko mu notranje motivacije zmanjka. Motivira ga želja po zadovoljstvu, ki ga prinese izognitev kazni ali pridobitev nagrade.

Igre, ki igralcu ustvarijo občutek zadovoljstva imajo nekaj skupnih točk. Ključne so; kompetenca, avtonomija in pripadnost.

Kompetenca kot notranji občutek obvladovanja in učinkovitosti prinaša zadovoljstvo ter motivacijo za nadaljnjo delo. Ob igri so zato pomembni izzivi, npr. v obliki ugank, primerni stopnji igralčevih sposobnosti. Ta občuti zadovoljstvo pri reševanju izzivov, ki zanj niso prelahki in ne pretežki. V skupinski igri, kjer se znanje in sposobnosti igralcev dopolnjujejo, prinese skupno

---

<sup>2</sup> Gamification, Wikipedia, dostopno na <<https://en.wikipedia.org/wiki/Gamification>>.



zadovoljstvo. Za optimalno zadovoljstvo ni vedno najpomembnejše ravnovesje v zahtevnosti izziva, vendar možnost uporabe lastnih priučenih sposobnosti in povratne informacije o napredku. Avtonomija se v igri pojavlja kot občutek svobode odločanja izvajanja dejanj, kar nas bolj motivira kot vsiljene odločitve. Želimo doseči maksimizacijo možnosti interaktivnih predmetov in njihove uporabe. Potrebno je paziti na ravnovesje med izbiro, saj prevelik nabor možnosti igralca postavi v prevelik približek realnega življenja, zato je faktor uživanja manjši.

Potrebo po pripadnosti lahko definiramo kot željo po povezovanju z drugimi z občutki podpore in avtentičnosti. Ta je pomemben faktor užitka in motivacije skupine, ki stremi k določenem skupnem cilju.<sup>3</sup>

Zaradi propadanja slovenskih gradov in primanjkovanja interesantnih vsebin, smo želeli aplicirati igrifikacijo, s katero bi na zabaven način predstavili zgodovino, kulturno dediščino in kulinariko območja gradu na Goričkem. S tem bi diferencirali našo ponudbo od ponudbe ostalih gradov in delno povezali že uspešno aktivno sorodno dejavnost v Vulkaniji.

Danes se večina otrok zabava z igranjem igrice na digitalnih napravah in z zabavnimi programi na računalniku ali televiziji. Ti so učinkoviti v prestrezanju otrokove pozornosti, celo do te mere, da se v možganih sproži kemijska odvisnost primerljiva z odvisnostjo od drog ali alkohola.

V igrifikacijo, kot pomemben del naše ponudbe, smo želeli prenesti nekatere elemente računalniških iger ali risank, kot prenos fikcije in domišljjskega sveta v realnost s ciljem, da se ob tem zabava cela družina ne glede na starost članov. Pomembno nam je tudi povezovanje družine, saj je to poleg sprostitev večkrat eden izmed vzrokov za družinsko potovanje.

---

<sup>3</sup> Neža SAJINČIČ, Igrifikacija, 2015, Dostopno na:  
<<https://psihologijadela.files.wordpress.com/2016/01/igrifikacija.pdf>> (15.2.2019).

## Vizualni navdih in standardi



















# Vrednote projekta

Ena izmed najpomembnejših vrednot projekta, ki jo želimo jasno komunicirati je **neponovljiva unikatna izkušnja**. Prepoznali smo primanjkovalje kvalitetnih turističnih ponudb, ki bi zadovoljile in presegle pričakovanja uporabnika. V projekt smo vključili orodja igrifikacije s pomočjo katere smo ustvarili domišljjski svet v katerem se zabava cela družina. Preko igrifikacije uporabnik spozna zgodovino in zgodbo gradu, vrhunsko kulinariko ter se uči novih veščin in kar je najpomembnejše; družinski člani se med seboj povezujejo in ustvarjajo skupne neponovljive spomine.

Del vsake 5 zvezdične ponudbe je tudi **trajen in kakovosten stik z gostom**. Ponudba je personalizirana in prilagojena na uporabnika. Potrebno je omogočiti, da bo za njegove potrebe poskrbljeno in da ob doživetju ne bi prišlo do nepredvidljivih neprijetnosti, ki bi pustile negativen spomin. Na koncu dogodka, bi gosta prosili za vrednotenje posameznih dogodkov v ponudbi, za izboljšanje storitve. Prejeli bi tudi personaliziran spominek v obliki fotografije in videoposnetka, ki jih bo vedno znova spominjal na doživeto in morda pritegnilo ostale potencialne uporabnike, da koristijo našo ponudbo.

Velika prednost destinacije je **varnost** v okolici. Slovenija je ena izmed najbolj varnih držav celega sveta, zato tudi turistom prijazna.

Slovenija ima na majhnem območju zelo bogato kulturno in naravno dediščino, ki privablja turiste. Naša **kulturna dediščina** obsega vse od najdišča ostankov koliščarjev in neandertalske piščali, Vaške situle, najstarejšega lesenega kolesa, lahko se sprehodimo med objekti iz različnih obdobjih in se spoznamo z mnogimi rokodelskimi spretnosti kot je klekljanje čipk, izdelava suhe robe in drugo. Slovensko kulturo gradijo številna narečja in bogato knjižno izročilo. Ohranili smo tradicionalne prireditve kot so pustna rajanja, kurentovanje, velikonočni Škofjeloški Pasijon, Jurjevanje ter vse spremlja odlična kulinarika in enologija.

Slovenija je bila po oceni organizacije Green Destinations in ITB Berlin proglašena za najboljšo evropsko destinacijo, saj so nas prepoznali kot vodilne v trajnostnem razvoju na področju turizma. (<https://www.delo.si/novice/slovenija/slovenija-kot-zelena-buticna-turisticna-destinacija.html>) . Razvoj turistične dejavnosti je usmerjen v **butični turizem**, za katerega je ključen osebni pristop, neponovljiva doživljajska izkušnja, kakovost in odličnost proizvoda. <sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> *Butični turizem – smer razvoja turizma v Sloveniji*, Data d.o.o., 7.11.2016, dostopno na: <https://data.si/blog/2016/11/07/turizem-v-sloveniji-k-buticnemu-turizmu/> (3.3.2019).

## Oglaševanje

Oglaševanje bo potekalo preko spletnih in fizičnih kanalov, s ciljem obiska spletne strani in opravljene rezervacije. Rezervacije bodo omogočene celo leto, termini pa so na voljo le nekaj mesecev na leto, zato je zelo pomembno, da podjetje prek različnih spletnih kanalov izvaja določene aktivnosti že pred prihodom družine na samo izkušnjo. Podjetje se ne bo poslužilo indirektnih prodaje prek posrednikov, saj bi s tem izgubilo nadzor nad uporabniško izkušnjo prodaje, ki je prav tako zelo pomembna.

Glavni oglaševalski in prodajni kanali bodo tako:

- Socialna omrežja Facebook in Instagram
- Brskalnik Google
- Video oglaševanje preko portala Youtube
- Predstavitveni dogodki v živo

Za testiranje izkušnje ter tudi pri nadaljnji promociji bomo tesno sodelovali z termami, ki se nahajajo v bližini. Na teh lokacijah bomo izvajali promocijo prek stojnic in interaktivnih vsebin. Predvsem v začetni fazi bomo z nagradnimi igrami in podobnimi aktivnostmi privabili prve goste, ki bodo testirali izkušnjo in podali prve odzive.

## Zagotavljanje premium izkušnje

Premium izkušnja bo zagotovljena skozi celotno uporabniško izkušnjo, prav iz tega razloga bomo karte prodajali izključno direktno do končnega uporabnika. Celostna podoba od spletne strani, promocijskih materialov, kot tudi sama lokacija bodo govorili konsistentno zgodbo. Samo interaktivnost in visok nivo izkušnje, bomo vpeljali tudi v poprodajne aktivnosti, saj želimo z gosti splesti močnejšo vez. Na ta način bodo gostje, ki so že obiskali atrakcijo širili dober glas o izkušnji, prav tako pa nam bo omogočeno prodati drugačen paket v prihodnosti in s tem povečati "lifetime value" obiskovalca. Poprodajne aktivnosti bodo še posebej pomembne pri gostih, ki živijo v bližini (radiju 100 kilometrov), ker so bolj dovzetni za ponoven obisk.



# Finančni plan

Celoten finančni plan je priložen v prilogah, na tem mestu bomo pojasnili glavne postavke na prihodkovni in stroškovni strani.

V prvem letu poslovanja bomo ponudili 120 družinskih kart, cena karte je 1500€. Gre za najvišji cenovni paket z celotno izkušnjo, dostopen pa je le družinam, ki so finančno zelo dobro finančno situirane. Iz naslova prodaje kart najvišjega cenovnega razreda bo podjetje v prvem letu poslovanja generiralo 180.000€ prometa. V prvem letu predvidevamo tudi prodajo 50 kart s ceno 450€ in 50 kart s ceno 650€, ki ponujata manjši del izkušnje. V prvem letu bo atrakcija sprejela 220 družin, ne glede na to ali bo povpraševanja morda več. Poleg tega pričakujemo, da bodo gostje v povprečju porabili še dodatnih 30€ na družino za spominke, ki se jih bo lahko kupilo po zaključku izkušnje.

Leto	Prihodek	Dobiček
1	241,600€	-15,580€
2	277,840€	-5,017€
3	319,516€	7,130€

Glavni strošek je najem igralcev, ki bodo skrbeli za brezhiben potek izkušnje. Vsak izmed igralcev zasluži 70€ na skupino. Pri 220 skupinah strošek igralcev v prvem letu znaša 98.700€

Strošek dela vključuje tudi redno zaposleno osebo za opravljanje nalog trženja in organizacije. Redno zaposlena oseba predstavlja strošek podjetja v višini 3000€ na mesec. Strošek redno zaposlene osebe je fiksni strošek.

Pogodba o sodelovanju med oskrbovalcem gradu in našim podjetjem predvideva 20% provizijo iz naslova prodanih kart, kar v prvem letu zneso 48.320€. Grad je med predstavami delno zaprt za zunanjo javnost, zato je potrebna določena višina kompenzacije.

Stroški oglaševanja bodo vezani na višino prihodkov. Predvidevamo, da bo za predpostavljeno stopnjo rasti za oglaševanje namenili 10% prihodkov iz naslova prodanih kart. V prvem letu poslovanja je to znesek v višini 24.160€ Pri predvidenih 220 družinah to pomeni, da je povprečen strošek pridobitve ene stranke 109€.

Začetna investicija v opremo, kostume, oglaševanje in delno preureditev prostorov znaša 150.000€

Največji del investicije je namenjen dodatni opremi, ki jo potrebujemo za vzpostavitev atrakcije. To so na primer stoli preproge, pregrade in ostala dekoracija. Za tovrstno opremo predvidevamo 50.000€. Predviden strošek za ozvočenje, osvetlitev in ostalo elektroniko, je 20.000€. Začetni stroški oglaševanje in PR kampanje znašajo 15.000€. Postavitev interaktivne spletne strani in design nas bo stal 10.000€. Ostali začetni stroški predstavljajo kostumi in priprava scenarija in celotne zgodbe. Pri začetnih stroških prav tako upoštevamo dodatnih 25.000€ za nepredvidene stroške. V prvem letu poslovanja podjetje ustvari 15,580€ izgube, v drugem letu 5,017€ izgube, v tretjem letu pa podjetje že beleži dobiček in sicer v višini 7,130€.

## Partnerstva in ekipa

Za uspešno realizacijo zastavljenega produkta smo določili tudi člane ekipe, ki bi prispevali h kreaciji celotne uporabniške izkušnje. Tako smo določili, da bi ekipo sestavljali režiser, dramaturg, kostumograf, scenograf, producent, igralci, tehnično osebje, catering in ostali deležniki po potrebi.

# Zaključek

V poročilu smo prikazali oblikovalski pristop k oblikovanju butične doživljajske turistične storitve. Predlagana rešitev vsebuje tri pilotne ponudbe, s katerimi bi tekom življenja storitve prepoznavali pripravljenost trga in tržno uspešnost storitve. Naša vizija je, da storitev postane nov inovativen primer dožemanja doživljajskega turizma v naši regiji in da ponudba ne bi bila vezana samo na en grad ali lokacijo. Želimo si, da bi ponudbo lahko potovala tudi na druge lokacije, saj nam to omogoča nov material za zgodbe in bi s tem vzdrževali kreativno širino in s tem tudi vedno nove aranžmaje. Celotna ponudba je bila tudi oblikovana v takem slogu.

Grad Grad, ki se nahaja v Krajinskem parku Goričko, ocenjujemo o kot odlično lokacijo za izvajanje pilotnega projekta, saj smo zaznali interes upravnika gradu, za razvoj inovativnih turističnih dejavnosti. Lokacijsko je izven vrveža večjih turističnih središč v regiji poleg tega ima tudi edinstveno zgodovinsko in arhitekturno zapuščino v tej regiji.

Cilj predstavljenega projekta je zagotovitev 150.000 za izvedbo pilotnega projekta na lokaciji Grad grad. Prav tako je ključnega pomena sodelovanje z upraviteljem gradu, brez katerega zagon projekta ni mogoč. Sodelovanje je mogoč le na podlagi provizije od prodanih vstopnic. Najem celotnega gradu, kot fiksni strošek je prevelik finančni strošek, medtem ko sodelovanje na podlagi provizije od prodanih kart predstavlja vzdrženi poslovni model. Po zagonu in testiranju pilotnega projekta bo ključno sodelovanje še z upravitelji drugih gradov po Sloveniji in razširitev poslovanja.

# Viri

Butični turizem – smer razvoja turizma v Sloveniji, *Data d.o.o.*, 7.11.2016, dostopno na: <<https://data.si/blog/2016/11/07/turizem-v-sloveniji-k-buticnemu-turizmu/>> (3.3.2019).

*Escape Room Blueprint – Diy Escape Room*, Alexandr Girshfeld.28.april 2018, dostopno na <<https://blog.nowescape.com/escape-room-blueprint-diy-escape-room/>> (3.3. 2019)

Gamification, *Wikipedia*, dostopno na <<https://en.wikipedia.org/wiki/Gamification>> (10.1.2019).


Heike A. SCHAZEL, Ian YEOMAN, (2015) *Trends in family tourism*, *Journal of Tourism Futures*, dostopno na : <<https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0006>> (4.3.2019).

SAJINČIČ Neža, *Igrifikacija*, 2015, Dostopno na: <<https://psihologijadela.files.wordpress.com/2016/01/igrifikacija.pdf>>.

*The escape-room games industry is booming*, *The Economist*. 11. Januar 2019, Dostopno na <<https://www.economist.com/gulliver/2019/01/11/the-escape-room-games-industry-is-booming>>(3.3.2019).

# Priloge

## Povzetki opravljenih intervjujev



**Marko**

**ŽIVLJENSKI MOTO**

"Ljudje brez zavedanja o lastni pretekli zgodovini, izvori in kulturi, so kot drevesa brez korenin." - Marcus Garvey

**STAROST**

35

**LOKACIJA**

Ljubljana

**OKUPACIJA**

Vodja kulturnega programa, Grad Ljubljana

**POVZETEK INTERVJUJA**

Marku smo v intervjuju zastavljali zlasti vprašanja, ki se navezujejo na vodenje Ljubljanskega gradu in njegove karakteristike. Glede na to, da sam vodi kulturni program na gradu, nam je znal v podrobnosti obrazložiti kulturno dogajanje na gradu, proces razvoja dogodkov in produktov - od zasnove do izvedbenega dela. Pri zagotavljanju vrhunske storitve in produkta za goste, pravi, da je ključna ideja in ekipa, ki stoji za realizacijo.

Beseda je nanese tudi na organizacijske vidike gradu takšne vrste. Organizacijska struktura gradu kot je Ljubljanski grad še zdaleč ni preprosta, v njej namreč sodeluje na desetine ljudi, ki so svojim delom prispevajo k uspešni celoti. Dotaknili smo se tudi ustreznih sodobnih oglaševalskih pristopov, ki so dandanes ključni za uspešen nastop na trgu. Danes ni dovolj le veliki oglaševalski proračun, vendar kreativna in poznavanje ciljne publike, razlaga Marko.

**MOTIVACIJA IN CILJI**

Približevati kulturo širšim množicam in poskrbeti, da Ljubljanski grad zagotavlja visok nivo kulturnih dogodkov tako za Ljubljančane kot za tuje goste.



# Stanka

## ŽIVLJENSKI MOTO

"Kaj želi kultura?  
Napraviti  
neskončnost  
razumljivo." - Umberto  
Eco

## STAROST

44

## LOKACIJA

Goričko

## OKUPACIJA

Direktorica, Grad  
Goričko

## POVZETEK INTERVJUJA

Kot direktorica Gradu Goričko, gospa Stanka zelo dobro ve kje ležijo problemi oz. priložnosti slovenskih gradov in gradov po tujini. Za uspešen nastop na trgu turistične ponudbe se mora ujeti kar nekaj dejavnikov - od ustreznega lastništva gradu, upravljalca, virov financiranja, ekipe, ponudbe, mikro in makro strategije, ki jo razume ter podpira tudi občina in regija.

Izpostavlja, da povpraševanje in zadostno število turistov v regiji, samo po sebi še zdaleč ne pomeni uspeh. Uspeh bo dosežen takrat, ko bo vsak gost Termalno panonsko regijo zapustil poln spominov na izjemne dogodke, doživetja. Vtisi po potovanju so tisti, ki zadovoljnega gosta pripravijo, da se vrne in deli dobro mnenje in zadovoljstvo naprej med ljudi. Na koncu le to šteje, zadovoljen gost in ne profit, ki ga ustvarjamo s turizmom.

## MOTIVACIJA IN CILJI

Povezovati naravo in kulturno dediščino, zagotavljati nepozabne dogodke za goste, dati gradu sloves, ki si ga zasluži.





# Peter

## ŽIVLJENSKI MOTO

Art, freedom and  
creativity will change  
society faster than  
politics.  
Victor Pinchuk

## STAROST

32

## LOKACIJA

Ljubljana

## OKUPACIJA

Tekstopisec, vodja  
oglaševalskih  
kampanj

## POVZETEK INTERVJUJA

Peter je tekom svoje kariere imel opraviti z ogromno oglaševalskih kampanj, trženjske komunikacije in krepljenjem prisotnosti blagovnih znamk. Tako je delil z nami, da je potrebno za uspešen preboj nekega produkta na trg - bodisi fizičnega produkta, storitve ali turistične ponudbe, potrebna izvrstna komunikacija, ki končnega uporabnika sploh sooči z ponudbo in ga v zadostni meri ustrezno informira ter v njem kar se da hitro vzbudi idejo o občutkih, ki jih želimo z našim produktom ustvariti ob uporabniški izkušnji.

Izpostavlja, da je zelo pomemben način pristopa do uporabnika, ton komunikacije, kreativnost, izvirnost in pristnost, vendar na koncu ima odločevalen faktor vedno kakovostna ponudba, ki poskrbi za zadovoljstvo uporabnika in ga nenehno preseneča ter navdušuje.

## MOTIVACIJA IN CILJI

Skomunicirati le ključno, vse ostalo je balast. Poskrbeti, da kreativnost nima le status ideje, ki se ti utrne pod tušem, vendar status trdega dela raziskav in iskrenega poslušanja.



# Lev

## ŽIVLJENSKI MOTO

Love art in yourself,  
and not yourself in  
art.  
— Constantin  
Stanislavski, My Life  
In Art

## STAROST

26

## LOKACIJA

Ljubljana

## OKUPACIJA

študent druge stopnje  
filmskega ustvarjanja  
na AGRT in prešernov  
nagrajenec za  
gledališko igro Kako  
postati Povodni mož

## POVZETEK INTERVJUJA

Poleg pisanja gledaliških iger, scenarijev za filme in videe, je Lev veliko časa preživel tudi v sobi pobega, v dveh je tudi sam delal kot igralec.

V sproščenem intervjuju nam je povedal potek kako se loteva pisanja zgodb in kakšno vlogo ostali, ki so pomembni za realizacijo scenarija. Zaradi njegovih izkušenj z delom v sobi pobega nam je povedal o tipičnem poteku podobnih produktov, načine kako zaprti v sobi reagirajo in nas opozoril na nekatere težave, ki jih je opazil pri naši shemi.

Poleg tega, da nas je opozoril na časovni razpon v katerem se odvija ponudba, nam je podal boljši vpogled v različne dogajanje v sobi pobegov, kakšne zgodbe v tem kontekstu je sam doživel in na kakšen način se loteva pisanje scenarijev.

“Ko sem bil majhen, sem si najprej izmišljeval like in sem na podlagi njih gradil zgodbo. Zdaj pa se mi večkrat dogaja, da se najprej spomnim sveta, iz njega napletem zgodbo in si šele nato izmislim like. Še zmeraj vodijo zgodbo, tako da se ta lahko veliko spremeni.”

## MOTIVACIJA IN CILJI

Izboljšati vsebino televizijskih programov na višji kulturni nivo, ki bi gledalce presunil, jih inspiriral in jih zabaval na družbeno pozitiven način.



# Finančni plan

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1s5oxlzbDoS8I6HfXpE6EPWv3qNr7RzGom50j5KKCFIY/edit?usp=sharing>

<b>Prihodki</b>	<b>Celoten paket</b>	<b>Grajska avantura</b>	<b>Templerjeva prisega</b>
Prihodek na družino	1,500€	450€	650€
Število družin leto 1	120	50	50
Število družin leto 2	138	57.5	58
Število družin leto 3	159	66	66

<b>Prihodek iz naslova kart 1</b>	<b>180,000€</b>	22,500€	32,500€
<b>Prihodek iz naslova kart 2</b>	<b>207,000€</b>	25,875€	37,375€
<b>Prihodek iz naslova kart 3</b>	<b>238,050€</b>	29,756€	42,981€
<b>Prihodek od prodaje spominkov 1</b>	<b>3,600€</b>	1,500€	1,500€
<b>Prihodek od prodaje spominkov 2</b>	<b>4,140€</b>	1,725€	1,725€
<b>Prihodek od prodaje spominkov 3</b>	<b>4,761€</b>	1,984€	1,984€
<b>Prihodek 1</b>	<b>183,600€</b>	24,000€	34,000€
<b>Prihodek 2</b>	<b>211,140€</b>	27,600€	39,100€
<b>Prihodek 3</b>	<b>242,811€</b>	31,740€	44,965€

<b>Skupni prihodek 1</b>	<b>241,600€</b>
<b>Skupni prihodek 2</b>	<b>277,840€</b>
<b>Skupni prihodek 3</b>	<b>319,516€</b>

<b>Začetna investicija</b>	
Kostumi	15,000€
Scenarij in zgodba	10,000€
Začetni stroški oglaševanja in PR	15,000€
Oprema gradu	50,000€
Ozvočenje, osvetlitev, propsi	25,000€
Postavitev spletne strani	10,000€
Nepredvideni stroški	25,000€
<b>Skupaj</b>	<b>150,000€</b>
Doba odplačila investicije 3 leta	50,000€

<b>Stroški oglaševanja 1</b>	<b>24,160€</b>
<b>Stroški oglaševanja 2</b>	<b>27,784€</b>
<b>Stroški oglaševanja 3</b>	<b>31,952€</b>

<b>Stroški</b>	<b>Na dan</b>
Igralci 1	98,700€
Igralci 2	113,505€
Igralci 3	130,531€
Redno zaposlena oseba	36,000€
<b>Strošek pogodbe o sodelovanju 1</b>	<b>48,320€</b>
<b>Strošek pogodbe o sodelovanju 2</b>	<b>55,568€</b>
<b>Strošek pogodbe o sodelovanju 3</b>	<b>63,903€</b>
<b>Dobiček Leto 1</b>	<b>-15,580€</b>
<b>Dobiček Leto 2</b>	<b>-5,017€</b>
<b>Dobiček Leto 3</b>	<b>7,130€</b>