



**Poslovnik za organizatorje potovanj –
turističnih produktov / vodenih doživetij
v Destinaciji Sevnica**

**UČNI LIST ZA OBLIKOVANJE, IZVAJANJE IN EVALVIRAJE
TURISTIČNEGA PRODUKTA / VODENEGA DOŽIVETJA V
DESTINACIJI SEVNICA:**

m

Avtor:

Kraj in datum:

KAZALO VSEBINE

1 UVOD.....	3
1.1 UVODNA MISEL.....	3
1.2 IZHODIŠČA TURISTIČNEGA PRODUKTA / VODENEGA DOŽIVETJA.....	3
1.3 MERILA ZA OCENJEVANJE TURISTIČNEGA PRODUKTA/ VODENEGA DOŽIVETJA	4
2 OPREDELITEV TURISTIČNEGA PRODUKTA / VODENEGA DOŽIVETJA XY	5
2.1 TEHNIČNI NAČRT POTI – ITINERARIJ XY.....	5
2.2 VSEBINSKA OPREDELITEV AKTIVNOSTI PO ČASOVNICI	6
2.3 INTERPRETACIJA NARAVE IN KULTURNE DEDIŠČINE	7
2.4 KALKULACIJA TURISTIČNEGA PRODUKTA / VODENEGA DOŽIVETJA.....	8
2.5 DOBAVITELJSKA VERIGA.....	10
2.6 DOKUMENTACIJA POTREBNA PRI IZVEDBI TURISTIČNEGA PRODUKTA / VODENEGA DOŽIVETJA.....	11
2.7 PROMOCIJSKA ORODJA	12
2.8 ORIS POTI.....	13
3 SKLEP.....	14
4 LITERATURA IN VIRI.....	15
PRILOGE	16

1 UVOD

1.1 UVODNA MISEL

1.2 IZHODIŠČA TURISTIČNEGA PRODUKTA / VODENEGA DOŽIVETJA

Opišite izhodišča turističnega produkta / vodenega doživetja

Opis ciljne skupine gostov (potrebe, pričakovanja):	
Namen in cilji turističnega produkta / vodenega doživetja:	
Osrednja tematika turističnega produkta / vodenega doživetja:	
Naslov turističnega produkta / vodenega doživetja:	
Število gostov:	
Čas izvajanja turističnega produkta / vodenega doživetja:	
Čas trajanja turističnega produkta / vodenega doživetja:	
Lokacije izvajanja turističnega produkta / vodenega doživetja:	
Način izvajanja turističnega produkta / vodenega doživetja:	
Posebne zahteve:	
Vključeni ponudniki:	
Omejitve:	
Metodološki pristop vodenja:	
Delovno-učno gradivo:	

1.3 MERILA ZA OCENJEVANJE TURISTIČNEGA PRODUKTA / VODENEGA DOŽIVETJA

MERILO	Možne točke	Točke
1. primernosti poimenovanja turističnega produkta / vodenega doživetja glede na njegovo vsebino in sporočilnost	0 – 10	
2. koncepta povpraševanja - prepoznavanja ciljnih skupin kupcev turističnega produkta / vodenega doživetja.	0 – 10	
3. pozicioniranja zgodbe turističnega produkta / vodenega doživetja na slovenskem / mednarodnem trgu	0 – 10	
4. sezonskosti – širitev sezone na vso leto	0 – 10	
5. območja – lokacije izvajanja turističnega produkta / vodenega doživetja	0 – 10	
6. možnega števila udeležencev določenega turističnega produkta/vodenega doživetja	0 – 10	
7. števila možnih ponovitev določenega turističnega produkta / vodenega doživetja v dnevu / sezoni	0 – 10	
8. mreženja in kakovosti dobaviteljske verige – delnih ponudnikov, ki sestavljajo zgodbo turističnega produkta / vodenega doživetja	0 – 10	
9. izvora-porekla gradiv, izdelkov in storitev – lokalno dodana vrednost	0 – 30	
10. trajnostnega izvajanja turističnega produkta / vodenega doživetja (okoljska, socialno-kulturna, podnebna komponenta trajnosti)	0 – 10	
11. vrednot narave – doživljanje in rekreacija	0 – 10	
12. vrednot kulturne dediščine – prepoznavanje in doživljanje	0 – 10	
13. družbenih vrednot – druženje in spoznavanje z lokalnim prebivalstvom	0 – 10	
14. vzgojnih in izobraževalnih sestavin za osebno rast	0 – 10	
15. umetniških oz. oblikovalskih sestavin	0 – 10	
16. lokalne / regionalne kulinarike	0 – 10	
17. konkurenčnosti prodajne cene turističnega produkta / vodenega doživetja	0 – 10	
18. vzpostavljenih prodajnih poti (neposredne in posredne) turističnega produkta/vodenega doživetja do ciljnih trgov	0 – 10	
19. vzpostavljenega marketinškega komuniciranja s ciljnimi skupinami	0 – 10	
20. usposobljenosti akterjev – izvajalcev turističnega produkta	0 – 30	
21. članstva v Mreži ponudnikov destinacije Rogla-Pohorje	0 – 10	
22. standardizacije izvedbe turističnih produktov/vodenih doživetij	0 – 10	
23. varnosti in higienskih standardov	0 – 30	
24. fizičnih dokazov - celostne podobe trženja turističnega produkta / vodenega doživetja	0 – 10	
25. celovite kakovosti in unikatnosti doživljanja	0 – 30	
26. ekonomske vrednosti – vrednost za denar (število prodanih turističnih produktov/vodenih doživetij)	0 – 10	
27. nagrajenosti – pridobljeni znaki, certifikati	0 – 10	
Skupaj	0 – 350	

Meje sprejemljivosti:

Maks = 350 točk (340 točk); Min = 272 točk (80 % od 340 točk)

2 OPREDELITEV TURISTIČNEGA PRODUKTA / VODENEGA DOŽIVETJA XY

Kratek opis

2.1 TEHNIČNI NAČRT POTI – ITINERARIJ XY

Opis turističnega produkta / vodenega doživetja – Itinerarij XY po dnevih

1 dan, dan, datum
Sprejem in pozdrav
Ogled
Pokušnja
Pohod
Kosilo
Ogled
Delavnica
Večerja
Poslovitev
Nočitev
2 dan, dan, datum
Zajtrk
Pozdrav
Ogled
Pokušnja
...

Časovnica – časovni redosled in trajanje aktivnosti

ČAS	AKTIVNOSTI – VSEBINA	OPOMBE, VPRAŠANJA

2.2 VSEBINSKA OPREDELITEV AKTIVNOSTI PO ČASOVNICI

Kaj si boste ogledali – degustirali – opisana podrobna vsebina programa

Zbirno mesto	Kje se srečamo?
Pozdrav	Kako jih boste pozdravili in se predstavili ter predstavili program in izvedli uvod v destinacijo?
Ogled	Opis ponudnika, ki si ga boste ogledali
Degustacija	Opis ponudnika, kjer boste imeli degustacijo
Kosilo	Opis ponudnika, kjer boste imeli kosilo
Pohod	...
Malica-piknik	
Prosti čas	
Večerja	
Nastanitev	
...	

2.3 INTERPRETACIJA NARAVE IN KULTURNE DEDIŠČINE

Razvoj interpretativnega nastopa 1, 2, 3 itd.

Interpretativni nastop 1
Lokacija izvedbe:
Čas izvedbe:
Izhodišča:
Spodbuditev k opazovanju:
Pripomočki:
Odprta vprašanja, ki jih postavim za motivacijo:
?

Interpretativni nastop 2
Lokacija izvedbe:
Čas izvedbe:
Izhodišča:
Spodbuditev k opazovanju:
Pripomočki:
Odprta vprašanja, ki jih postavim za motivacijo:
?

Interpretativni nastop 3
Lokacija izvedbe:
Čas izvedbe:
Izhodišča:
Spodbuditev k opazovanju:
Pripomočki:
Odprta vprašanja, ki jih postavim za motivacijo:
?

2.4 KALKULACIJA TURISTIČNEGA PRODUKTA / VODENEGA DOŽIVETJA

Kalkulacija turističnega produkta / vodenega doživetja za xy oseb.

Aktivnost - vrsta stroška ¹	Fiksni strošek ² (skupaj za vse) v EUR	Variabilni strošek ³ (na osebo) v EUR	Stroškovna vrednost skupaj za skupino v EUR	Nabavna cena skupaj na osebo v EUR
Vodnik - dnevnic	*		*	*
Stroški storitev za vodnika	*		*	*
Prevoz po destinaciji	*		*	*
Drugi fiksni stroški	*		*	*
Skupaj FS	*		*	*
1 dan				
Ogled – vstopnina na osebo		*	*	*
Pokušnja na osebo		*	*	*
Pohod na osebo		*	*	*
Kosilo na osebo		*	*	*
Ogled na osebo		*	*	*
Delavnica		*	*	*
Večerja		*	*	*
Nočitev z zajtrkom		*	*	*
Skupaj 1 dan				
2 dan				
Ogled		*	*	*
Pokušnja		*	*	*
...				
Skupaj 2 dni				
Pribitek⁴				

¹ Ogled - vstopnina, degustacija, delavnica, zajtrk, kosilo, večerja, nastanitev, prevoz, lokalno vodenje idr.

² Fiksni strošek je strošek, ki ga vedno obračunamo skupaj za vse udeležence – najem prevoza, vodenje, skupna vstopnica, enotna cena za delavnico. Ko računamo stroškovno ceno na osebo, ga morajo deliti s številom udeležencev turističnega programa.

³ Variabilni strošek je vedno obračunan na osebo – zajtrk, kosilo, večerja, vstopnica, degustacija, delavnica idr. Ko računamo skupno stroškovno vrednost, jih množimo s številom udeležencev turističnega programa.

⁴ Pribitek se računa kot odstotek vseh skupnih stroškov.

DDV⁵ 22 %				
Skupaj				
Zaokrožena prodajna cena				

Predlagana prodajna cena v EUR na udeleženca turističnega produkta / vodenega doživetja pri x oseb - udeležencih.

⁵ DDV se pri organizatorju potovanj računa samo od pribitka.

2.5 DOBAVITELJSKA VERIGA

Sodelujoči v izvajanju turističnega produkta / vodenega doživetja (opis ponudnikov, ki sodelujejo).

Sodelujoči dobavitelji v izvajanju turističnega produkta (opis ponudnikov, ki sodelujejo).

Opis ponudnika	Opis storitve	Cena	Kontaktna oseba in kontakt	Opombe
Vodnik				
Ogled - lokalni vodnik 1				
Ogled - etno animacija 1				
Pokušnja 1				
...				
Kosilo 1				
Pohod 1 - Lokalni vodnik 2				
Malica 1 - piknik				
Večerja 1				
Nastanitev z zajtrkom 1				
Ogled 2 – lokalni vodnik 3				
Pokušnja 2				
Vodena meditacija				
...				
...				

2.6 DOKUMENTACIJA POTREBNA PRI IZVEDBI TURISTIČNEGA PRODUKTA / VODENEGA DOŽIVETJA

Dokumenti za izvedbo turističnega produkta / vodenega doživetja (seznam turistov, nastanitvena lista ipd.)

Seznam potnikov/ turistov

Ime	Priimek	Intolerance	Sedež	Opomba

Nastanitvena lista

Ime	Priimek	Vrsta (in številka) sobe, storitev	Intolerance	Posebne zahteve

Predstavitveni materiali – vodnikova mapa

2.7 PROMOCIJSKA ORODJA

Opreделите:

- kako boste prodajali turistični produkt – direktno ali preko posrednikov,
- prednosti vaše lokacije,
- primernost vaših obstoječih prodajnih kanalov (direktni ali indirektni – posredniki) za doseganje kupcev,
- katere nove prodajne kanale boste uvedli.

Kako boste promovirali⁶ turistični produkt in vse vanj povezane znamenitosti in ponudnike?

⁶ **Oglaševanje** je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije idej, izdelkov in storitev, ki jih izvaja identificiran sponzor za ciljno občinstvo, le-te pa se primarno prenašajo preko množičnih medijev. Osnovna in temeljna naloga oglaševanja je širjenje informacij in prepričevanje k nakupu (Jančič 2004). Uporabljamo množična sredstva obveščanja, v katerih moramo plačati za prostor ali čas porabljen za oglaševanje. Oglaševanje mora vplivati na izbiro in nakupne odločitve porabnikov. Sredstva oglaševanja so vsaka oblika materializacije oglaševalskega sporočila v oglas, TV, spot, transparent, koledar, letna poročila idr (Jančič, 2004). Uporabimo lahko medije, ki dajejo medijsko provizijo (TV, radio, tisk, kino, plakati) ali medije, ki ne dajejo medijske provizije (prospekti, brošure, razstave idr.). Posebno mesto pripada internetu – spletno oglaševanje je neprimerno cenejše od klasičnega; z njim lahko dosežemo natančno tisto ciljno skupino, ki jo želimo (npr. reklamni trakovi ali pasice (angl. Banner); merimo lahko neposreden odziv uporabnikov na oglaševalske akcije.

Pospeševanje prodaje uporabljamo, da bi spodbudili močnejši in hitrejši odziv kupcev. Poudarjamo ugodnosti pri nakupu izdelkov in storitev in skušamo spodbuditi padajočo prodajo.

Osebna prodaja je neposredno osebno komuniciranje z eno ali več osebami zaradi doseganja prednakupnega vzdušja, sklepanja takojšnje prodaje, vzdrževanja ponakupnega zadovoljstva ali razvijanja dolgoročnih odnosov, katerih posledica bo sklenitev prodaje (Kotler, 2004). Gre za povečanje prodaje skozi osebni stik. Glavni namen osebne prodaje je v seznanjanju kupca z uporabnostjo izdelka ali storitve, zagotavljanju poprodajnega servisa in drugih storitev, vezanih na zadovoljstvo kupca. Vse to je uresničljivo ravno zaradi medsebojnega kontakta med prodajalcem in kupcem.

Naloga **neposrednega marketinga** je izvabiti iz potrošnika merljiv odziv, to je predvsem naročilo. Sestoji iz treh stopenj: začetno oglaševanje na trgu anonimnih potrošnikov; segmentacija trga anonimnih potrošnikov ter nadaljnje individualne komunikacije z znanimi potrošniki (baza podatkov). Pri neposrednem marketingu se uporablja naslednje medije: direktna pošta, trženje po telefonu, trženje po katalogu, prodaja »od vrat do vrat«, uporaba avdiovizuelnih sredstev. (Kotler, 2004)

2.8 ORIS POTI

Zemljevid označene poti po kateri poteka turistični produkt / vodeno doživetje oz. boste vodili goste (slika).

Dan, datum, tura

Dan, datum, tura

3 SKLEP

4 LITERATURA IN VIRI

PRILOGE

Priloga 1: Itinerarij – Turistični produkt / vodeno doživetje za gosta za trženje