

VALICON

PORTOROŽ PORTOROSE
PIRAN PIRANO

Profil obiskovalcev Občine Piran v poletni sezoni

Poročilo raziskave, ki temelji na Strategic visitors flow

Zenel Batagelj | Petra Oseli | Aurora Makovec



VALICON

PORTOROŽ PORTOROSE
PIRAN PIRANO

Kako optimizirati tokove gostov v poletni sezoni

Poročilo raziskave, ki temelji na Strategic visitors flow

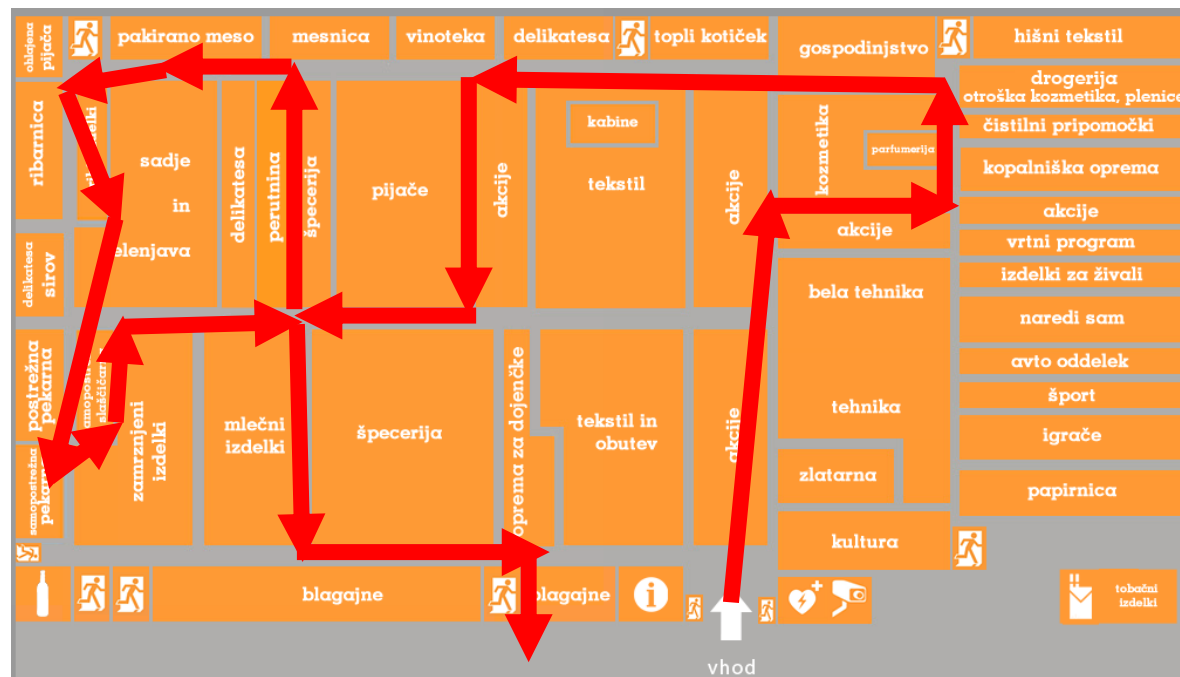
Batagelj | Petra Oseli | Aurora Makovec



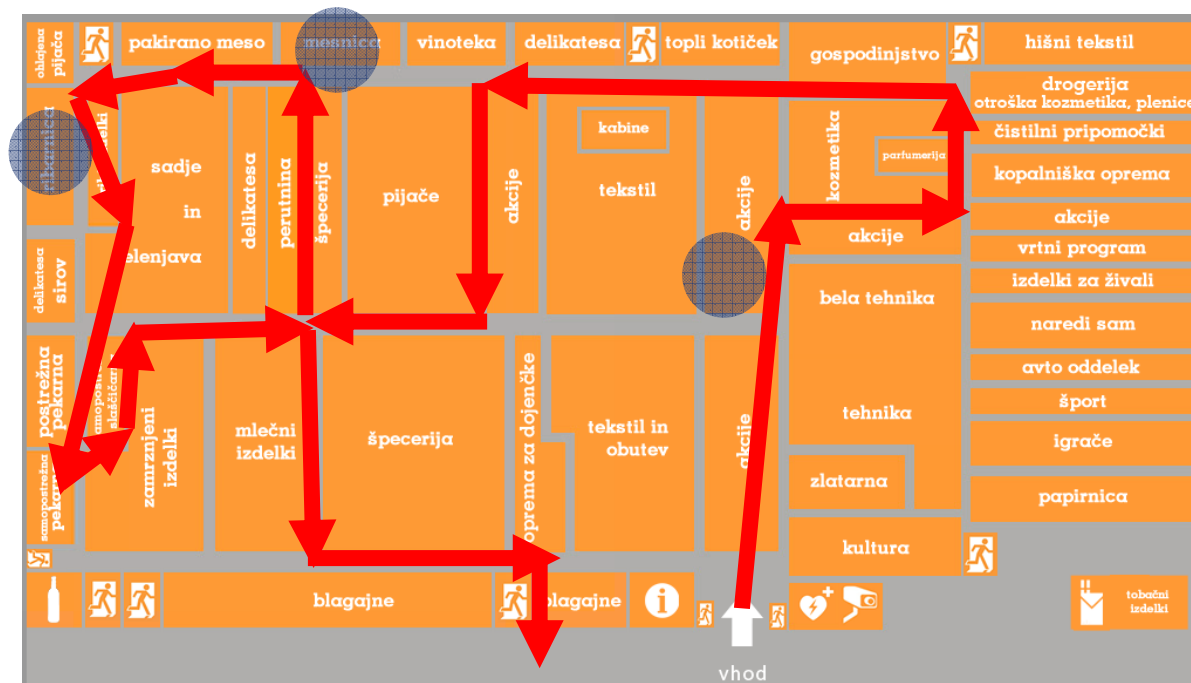
Zakaj poletna sezona?

Ker se je raziskava izvajala od julija do septembra 2015.

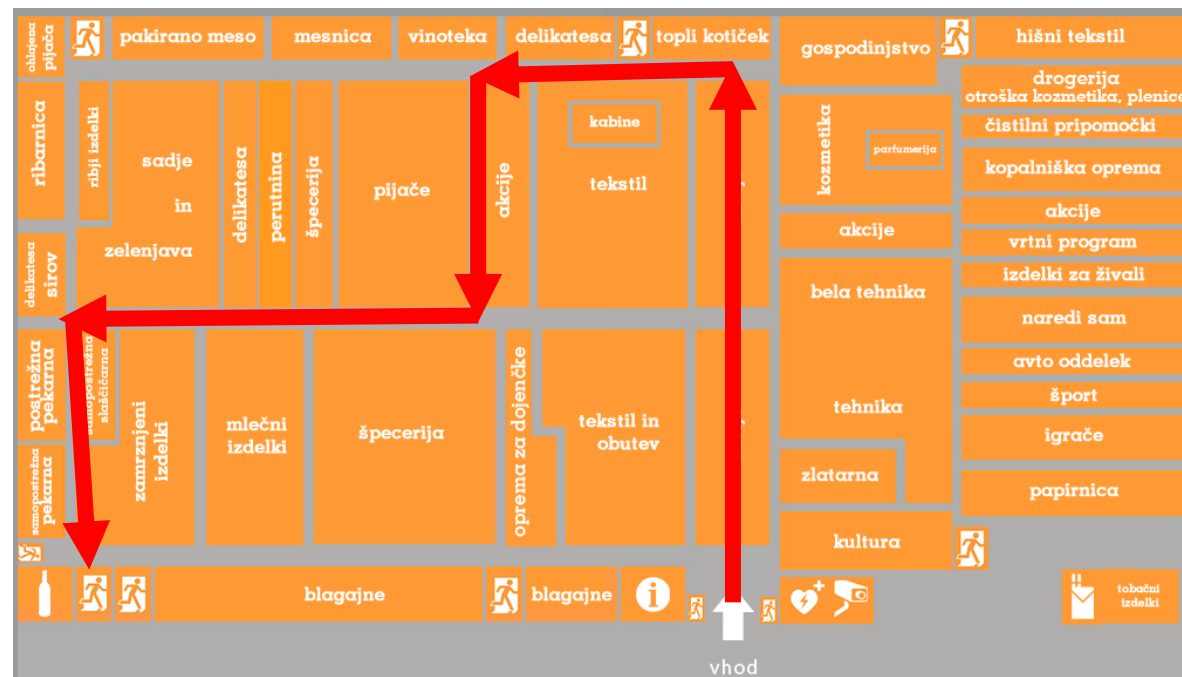
Inspiracija: trgovine – tedenski nakup



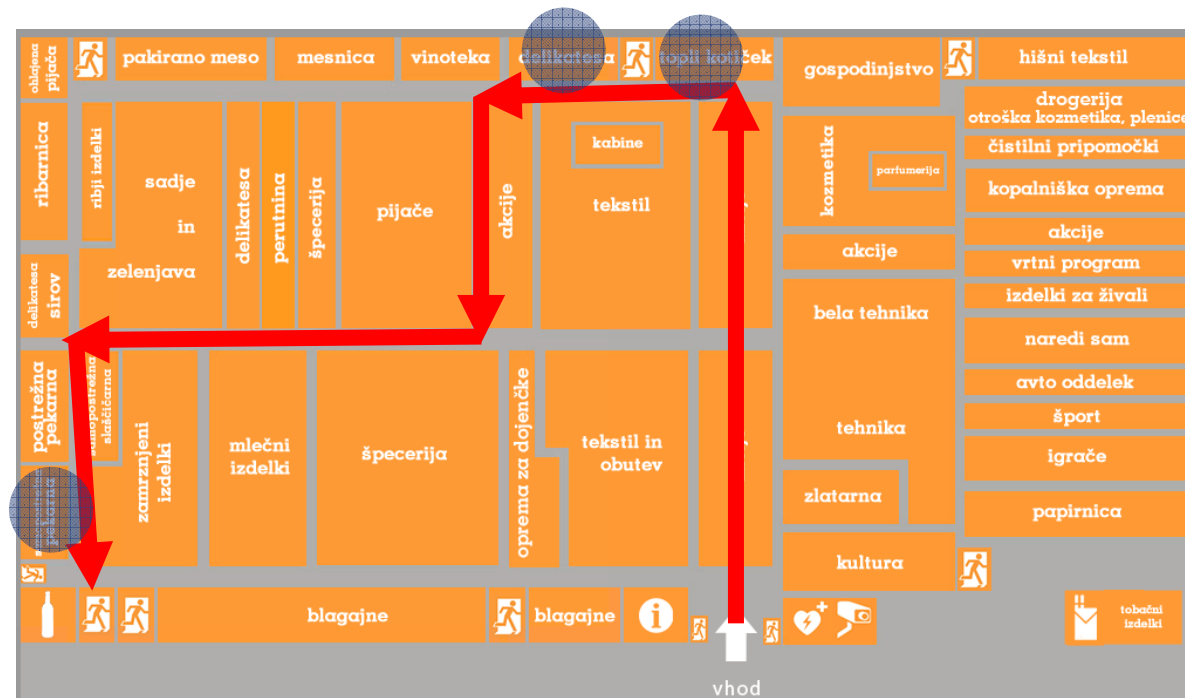
Inspiracija: trgovine – tedenski nakup



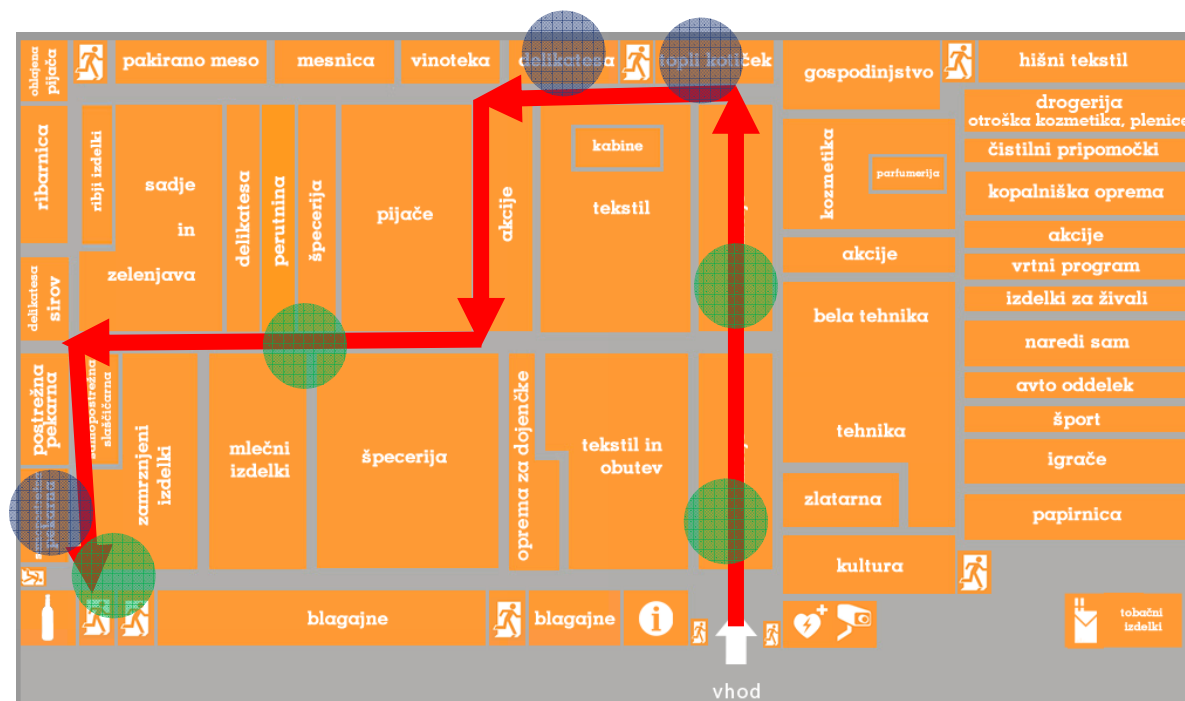
Inspiracija: trgovine – malica + nujno za domov



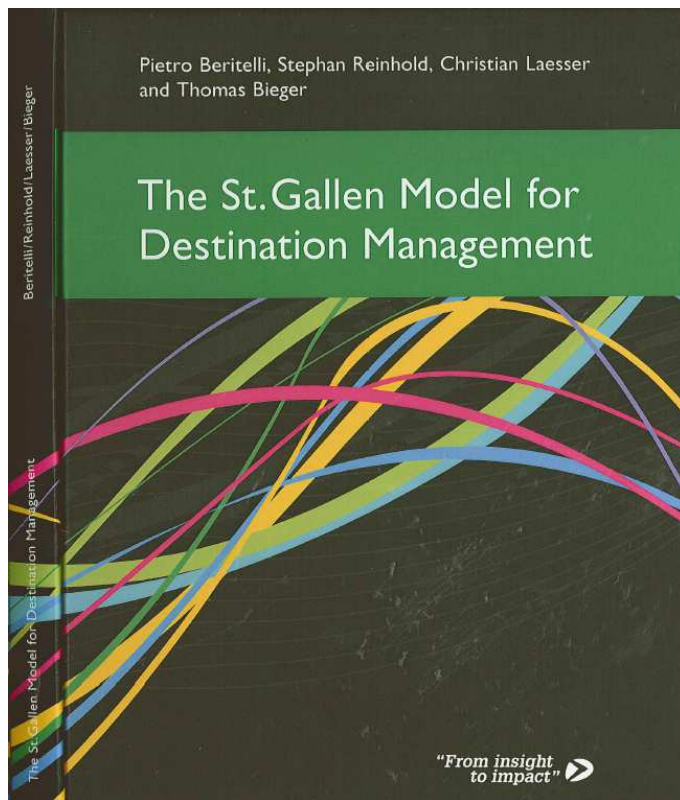
Inspiracija: trgovine – malica + nujno za domov



Inspiracija: trgovine – malica + nujno za domov

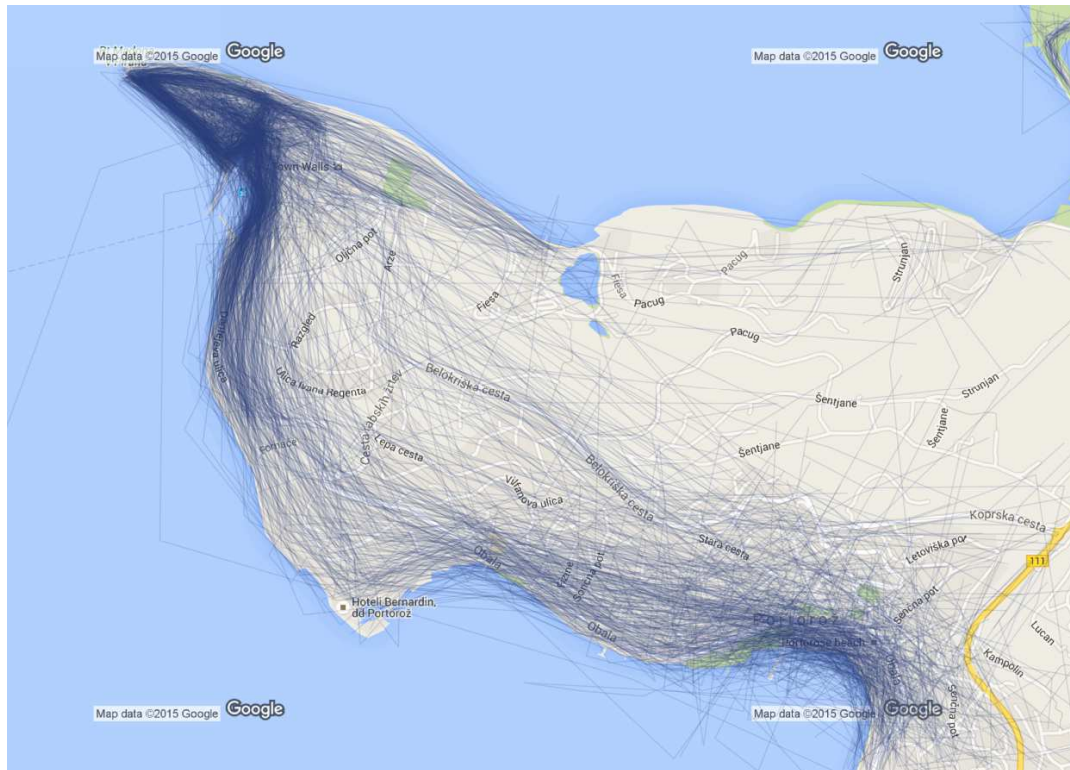


St. Gallen model destinacijskega managementa (SGDM). Trenutno najbolj napreden tovrstni model.

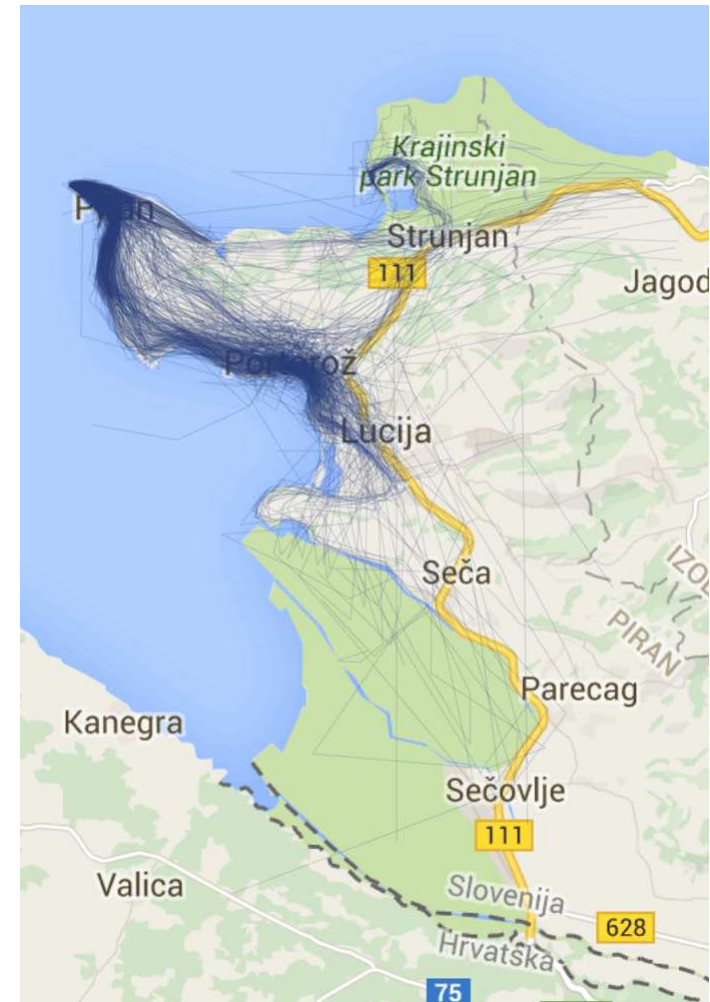


- V jedru je razumevanje trenutkov, ko se dogaja izkušnja - „*experience zones*“
- Upravljanje destinacije je dejansko **upravljanje tokov gostov** (SVF - *Strategic visitor flows*)
- Tokovi gostov imajo enega ali več **sidrišč** (*system head*). Gre za ključne razloge, zakaj gostje prihajajo na destinacijo.
- Veličina SGDM:
 - **Detekcija** in **določitev** glavnih tokov.
 - **Izboljšanje izkušnje** gosta na toku
 - Večji **finančni izkoristek** gosta in **profitabilnost SVFja**.
 - Tokovi so zgrajeni okoli potrošniških potreb in so **osnova za storytelling**.

SVF – „flows“ so dejansko poti



Q: Kje vse ste bili na dan, ko smo vas anketirali [datum]? Označite celotno pot, glede na to kako ste se gibal po slovenski obali.



SVF prinašajo v turizmu nov način razmišljanja, ki temelji na razumevanju in upravljanju geografskih tokov potrošnikov

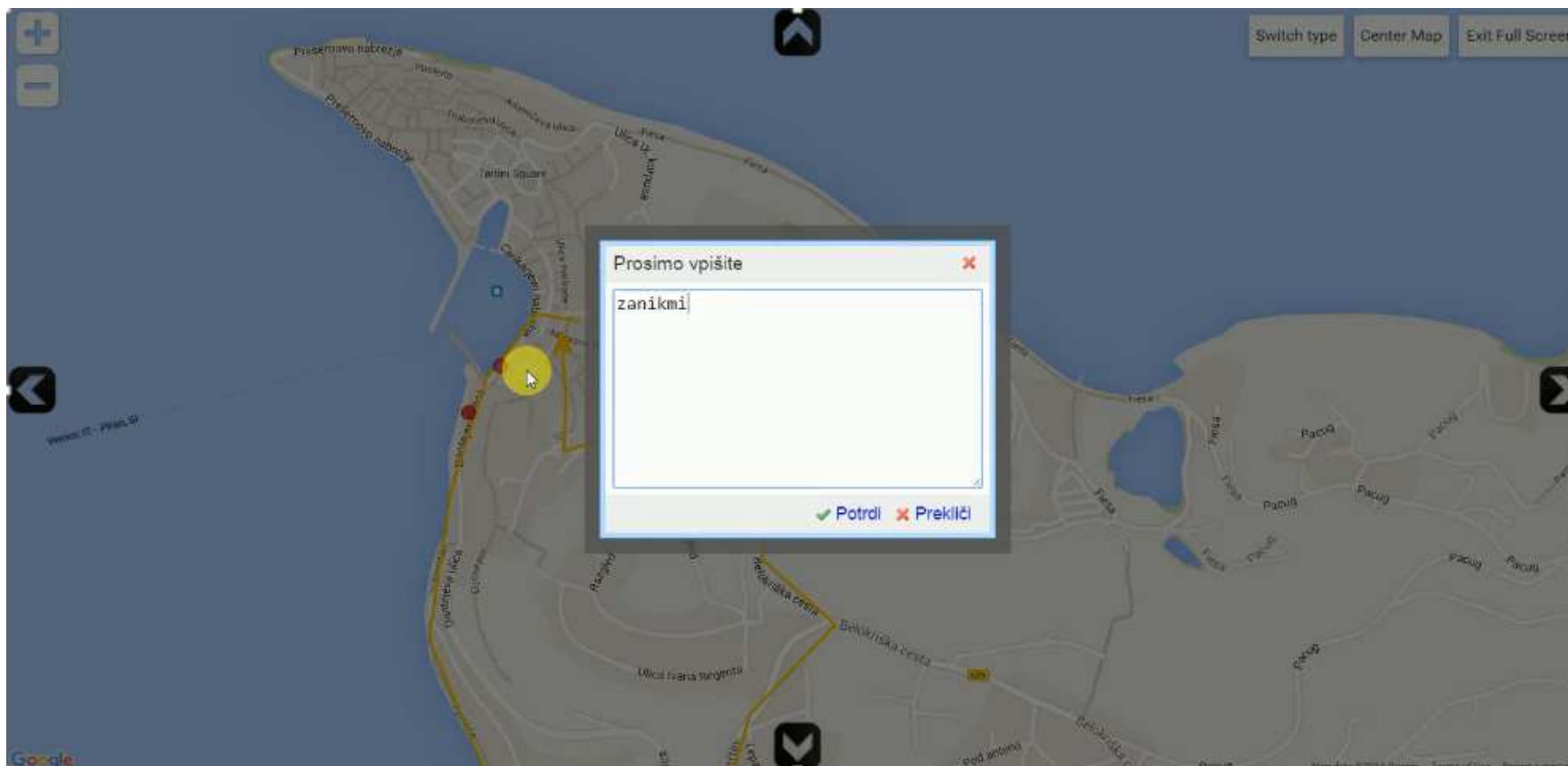
Rezultati, ki jih gledamo danes so opis stanja v poletni sezoni. To je samo osnova za tehten razmislek in začetek upravljanja s ciljem boljšega finančnega izkoristka poti.

Raziskava se izvaja na osmih zgostitvenih točkah.

- Prva izvedba: julij - september
- Izvedba: kombinacija osebnega in spletnega anketiranja za zagotavljanje anketiranja predvsem dnevnih gostov
- Velikost vzorca: $n=851$



VALICON Posebej za ta namen razvit sistem računalniško podprtega anketiranja, ki uporablja tehnologijo Google maps, znotraj katerega poteka spraševanje





Osnovne informacije

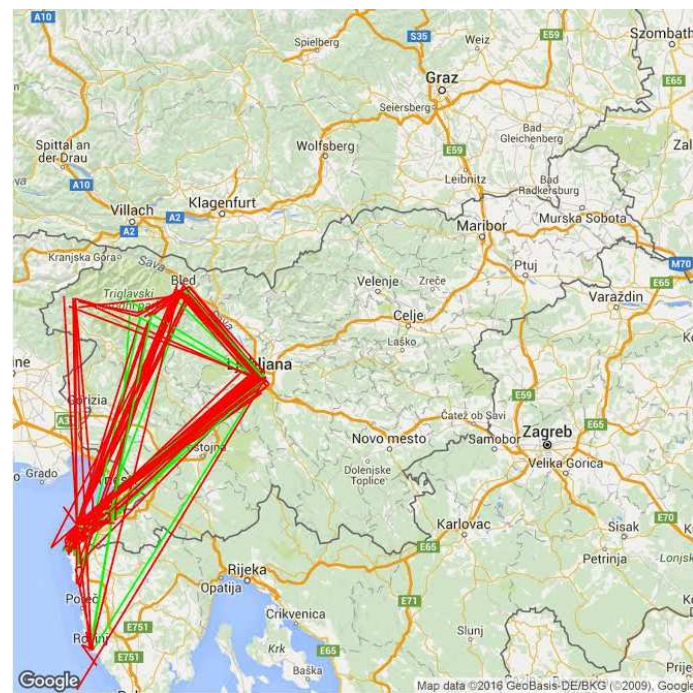
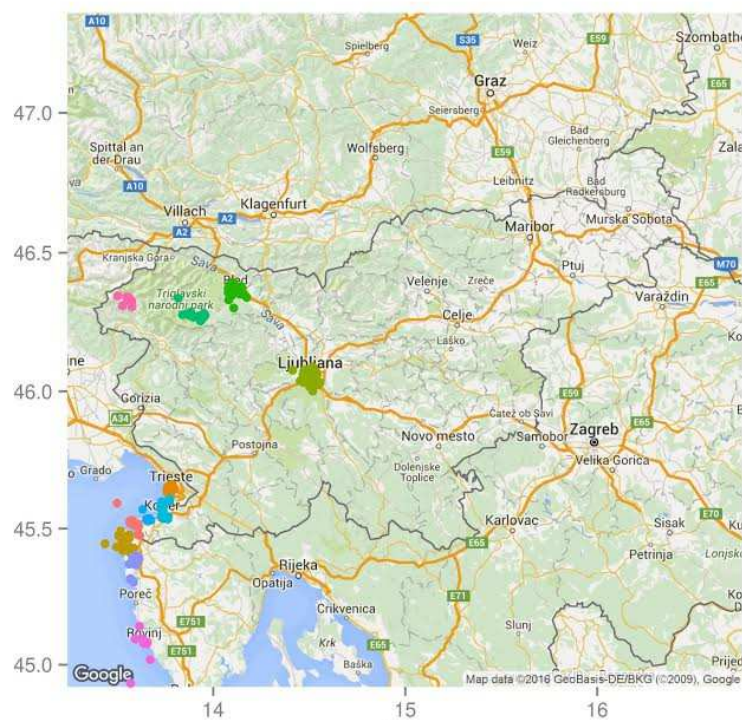
Anketirani gostje so doma pretežno iz Evrope (96%).

Tri četrtine anketiranih gostov je prišlo direktno od doma.

41% jih je obiskalo še druge lokacije.



Izvorne in ciljne destinacije anketiranih gostov slovenske obale se zgostijo v turističnih krajih Zahodne Slovenije (Bled, TNP, Bovško, Koper) in Ljubljane ter bližnjih turističnih krajev čez mejo (Trst, Umag, Poreč, Rovinj)*

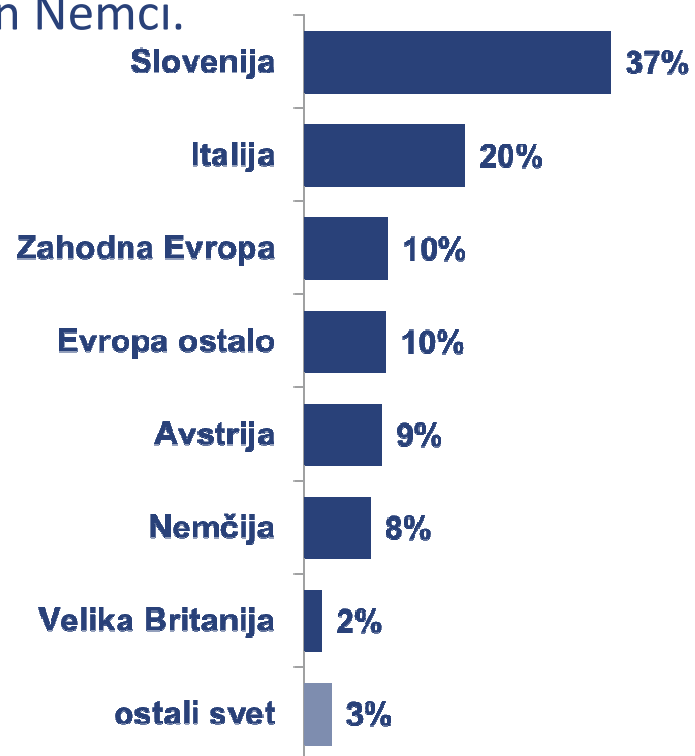


Zelena črta: Od kod ste prišli?

Rdeča črta: Označite destinacije, ki ste jih obiskali po obisku Pirana/Portoroža.

* Kriterij za prikaz točke zgostitve je najmanj pet navedb tega kraja

Med anketiranimi je 43% Slovencev, sledijo Italijani, Avstrijci in Nemci.

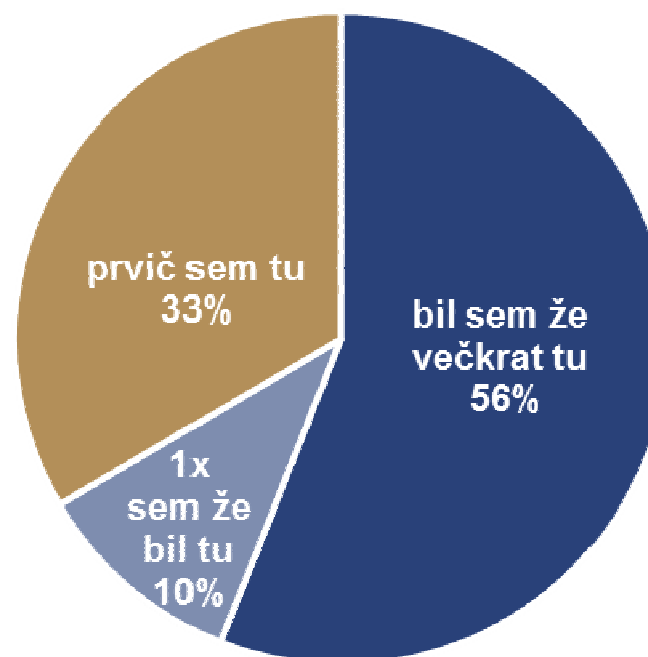


Tretjina
anketiranih
gostov je bila
prvič na
slovenski
obali.

83% jih je na lokacijo
prišlo načrtno, ostali
spontano.

„First time“ in „returning“ visitors

n=851

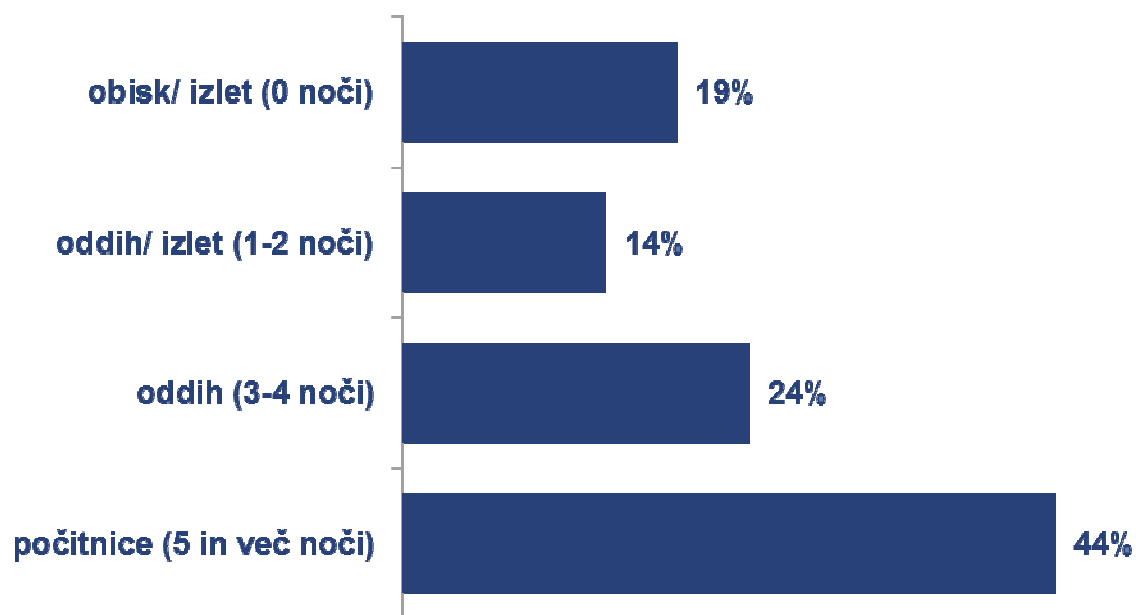


Q: Ali ste bili tokrat prvič tukaj?

Večina anketiranih gostov je bila na počitnicah, četrtnina na oddihu, petina dnevni obiskovalcev.

Trajanje in namen bivanja

n=851

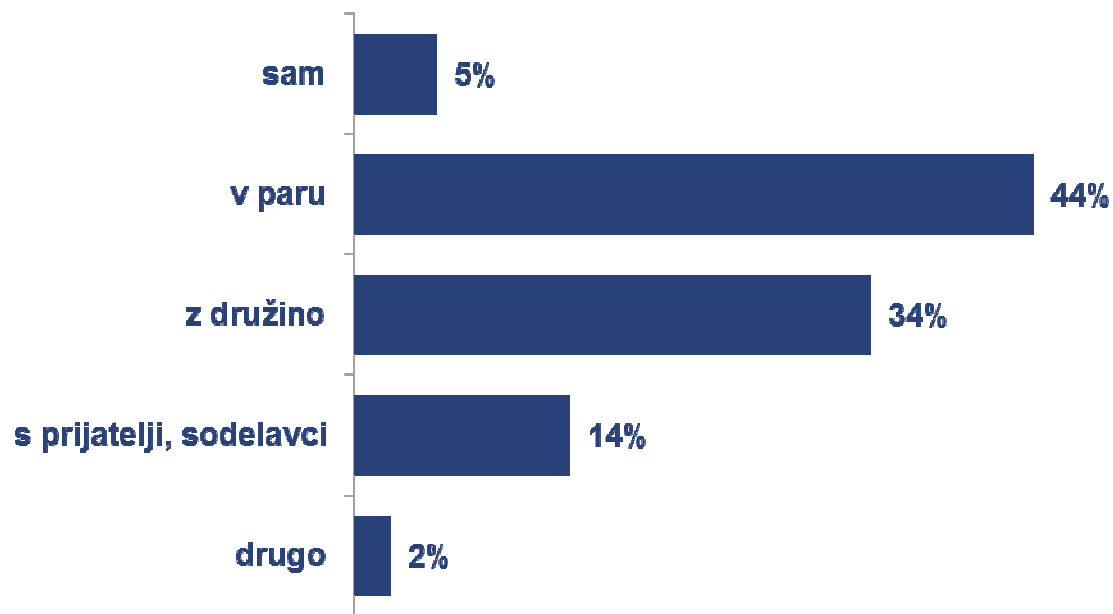


Q: Koliko dni ste bili na Obali?

Večina
anketiranih
gostov je
prišla v paru,
dobra tretjina
z družino.

V kakšni družbi je anketirani gost

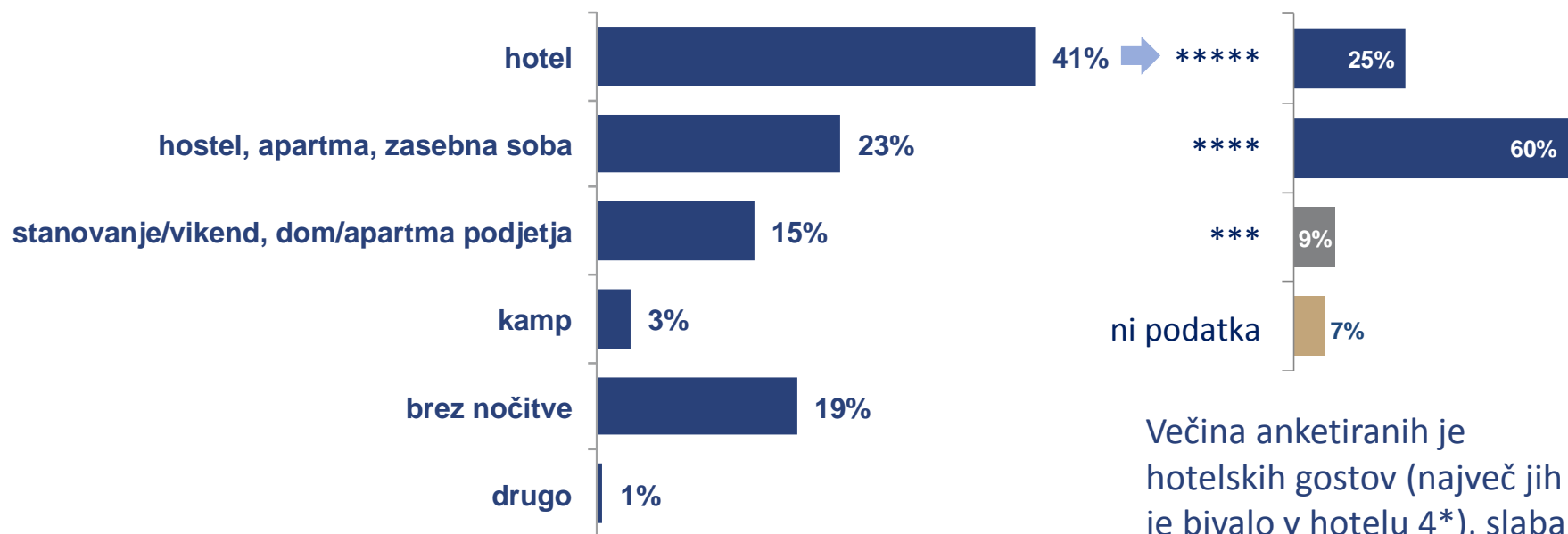
n=851



Q: S kom ste prišli na Obalo?

Vrsta namestitve

Kategorije hotela



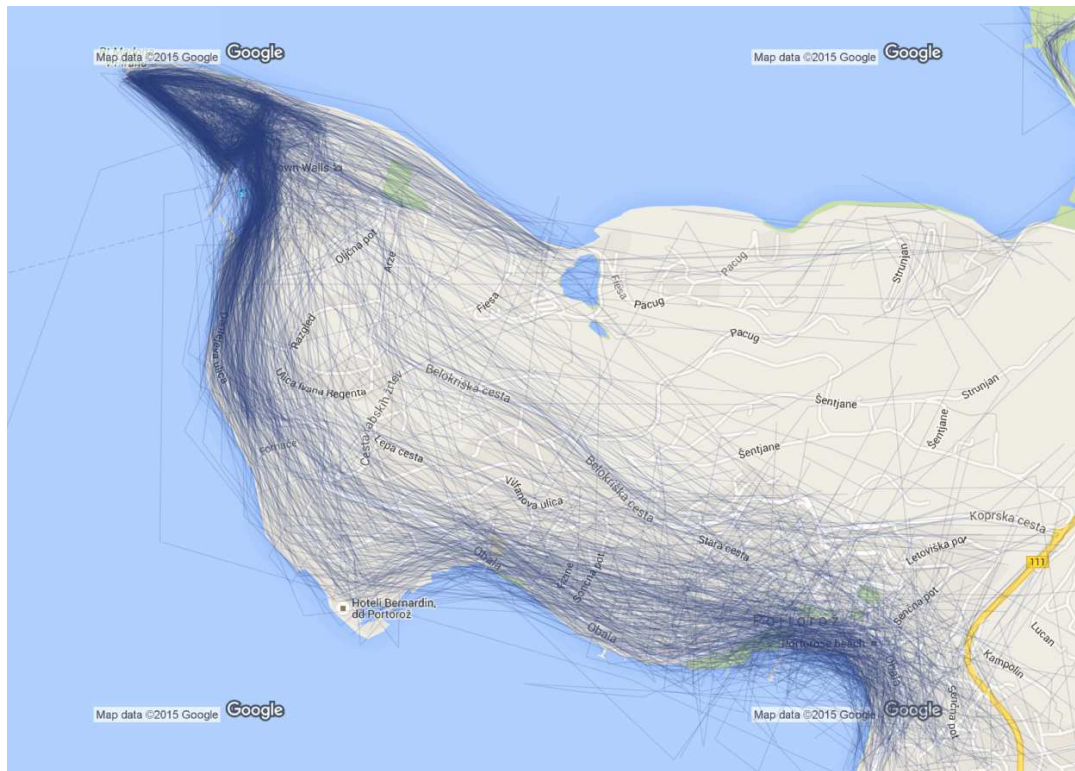
Večina anketiranih je hotelskih gostov (največ jih je bivalo v hotelu 4*), slaba četrtina je bila nastanjena v zasebnih sobah, hostlu ali apartmajih.

Q: Kje ste bili nastanjeni v času vašega bivanja?

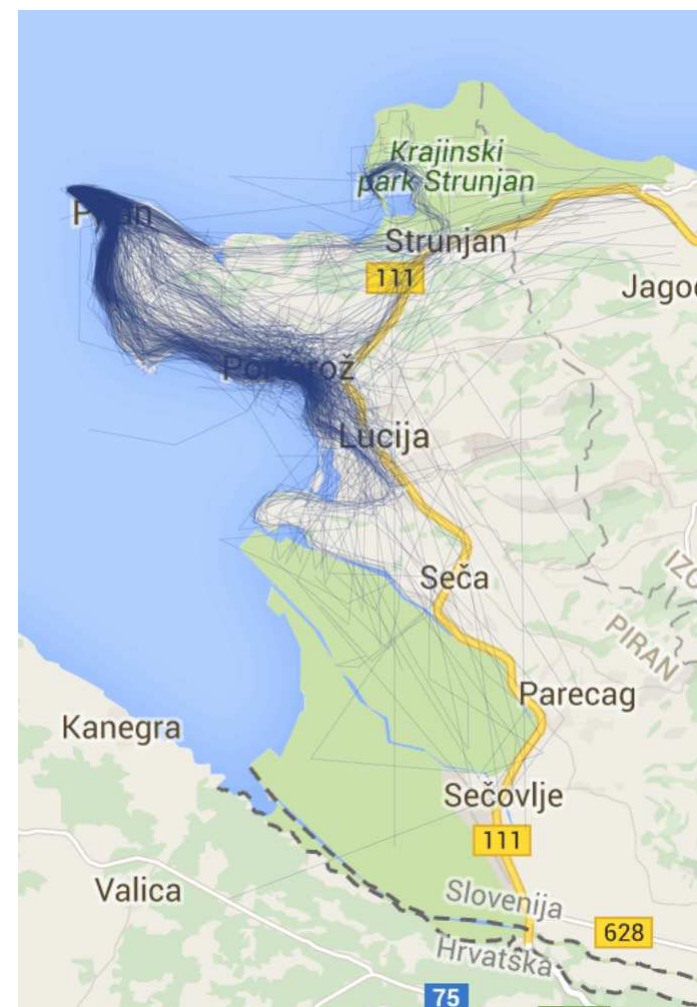


Gibanje gostov na destinaciji

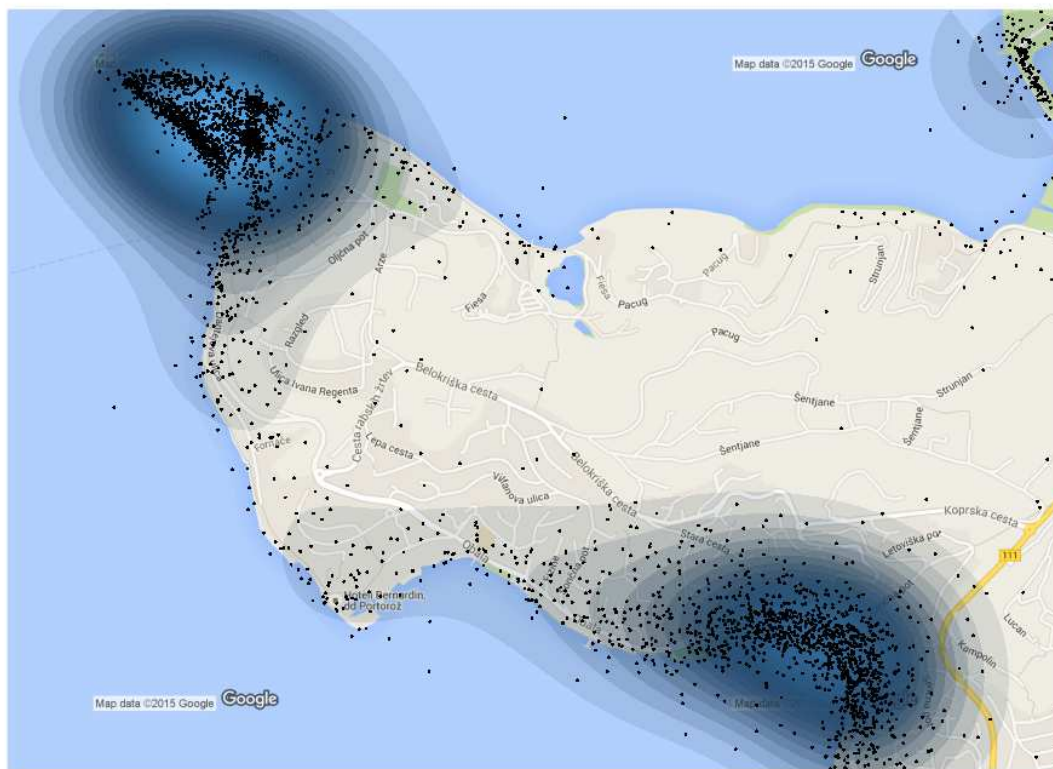
Opravljenе poti



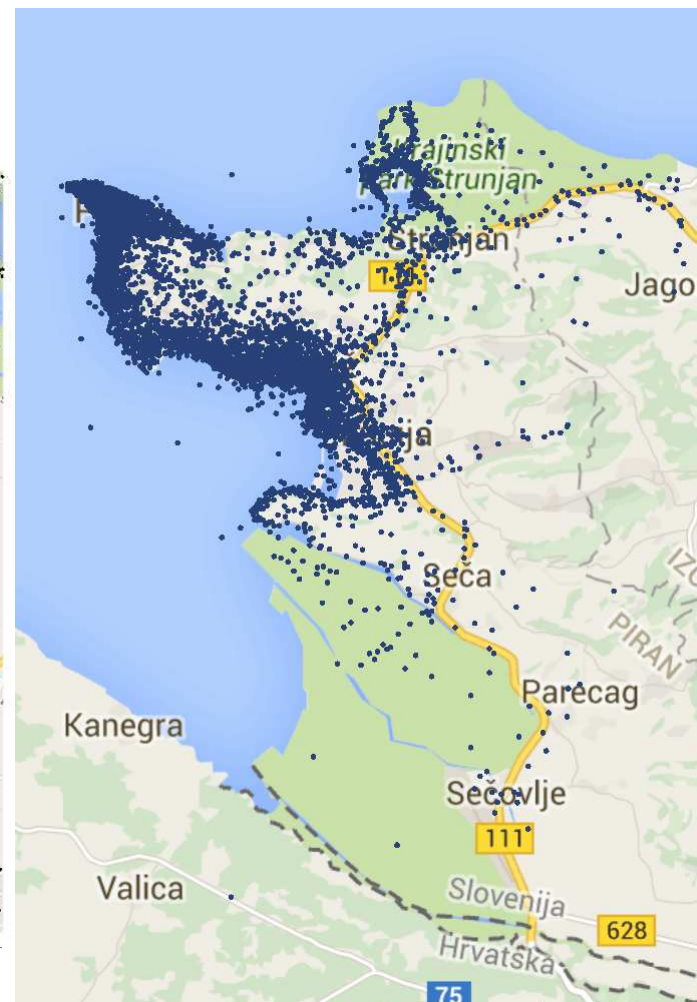
Q: Kje vse ste bili na dan, ko smo vas anketirali [datum]? Označite celotno pot, glede na to kako ste se gibalі po slovenski obali.



Obiskane točke

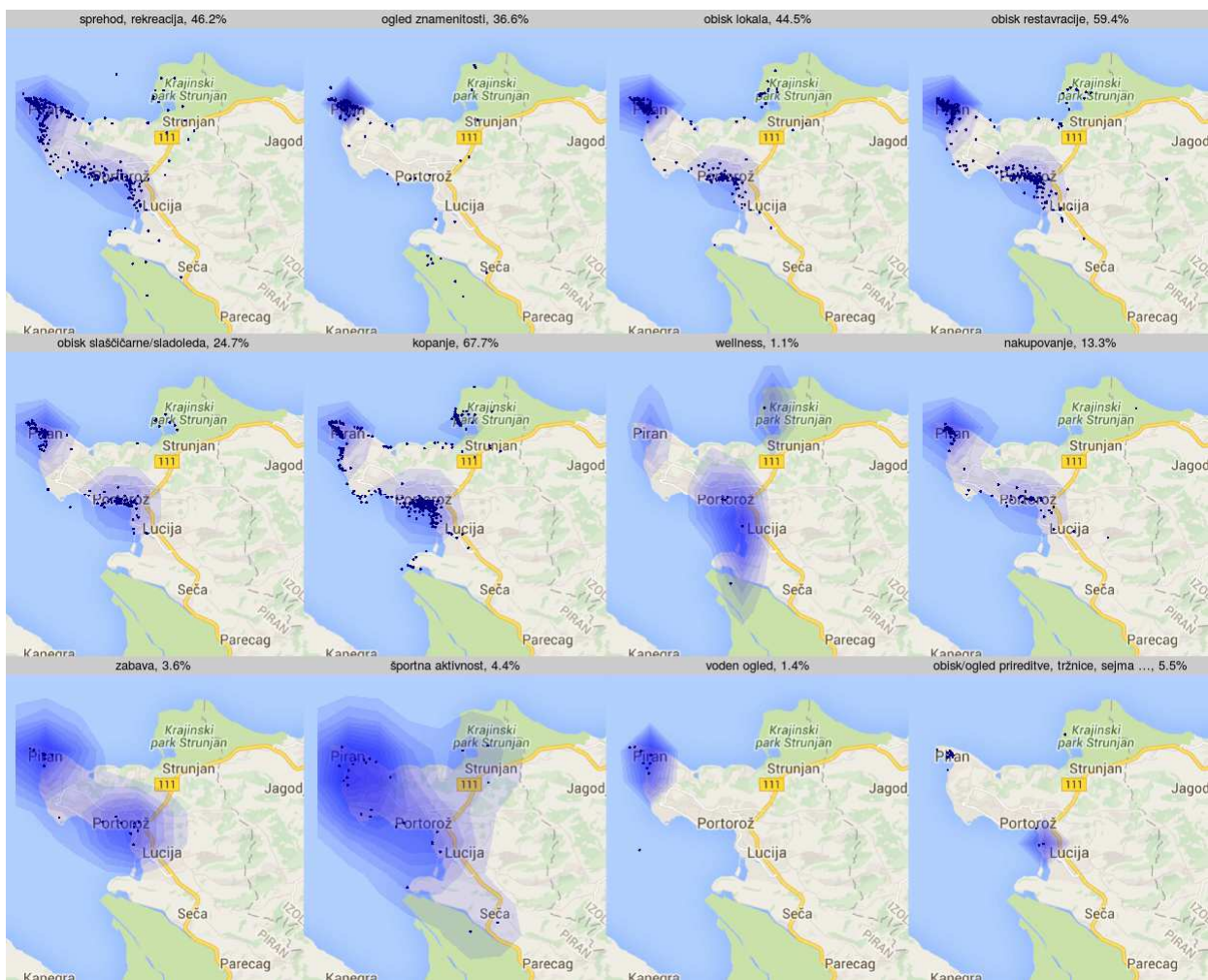


Q: Sedaj označite točke na zemljevidu, kjer ste se ustavljali in točke, ki so pritegnile vašo pozornost (v pozitivnem ali negativnem smislu).



Aktivnosti na obiskanih točkah

Celotna občina



Velikost žariščnih območij kaže na razpršenost posamezne aktivnosti na geografskem območju, temna barva in veliko število točk pa kaže na visoko frekvenco posamezne aktivnosti na označenem geografskem območju.

Q: Za vsako točko, ki jo boste označili, odgovorite tudi, kaj ste tam počeli.



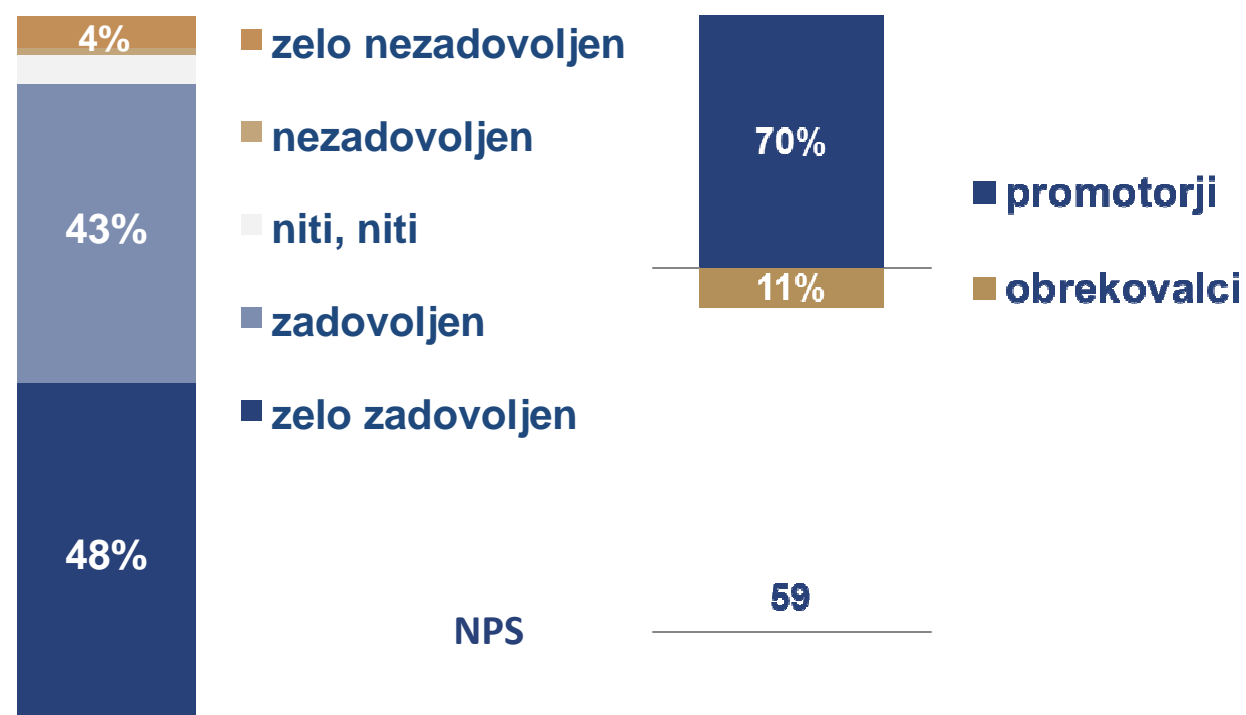
Zadovoljstvo in točke navdušenja

5% gostov je nezadovoljnih (4% zelo nezadovoljnih), slaba polovica je zelo zadovoljnih.

70% gostov bi priporočilo Piran/Portorož, 11% pa ne.

Zadovoljstvo anketiranih gostov in ocena priporočanja (NPS - Net Promoter Score)

n=851

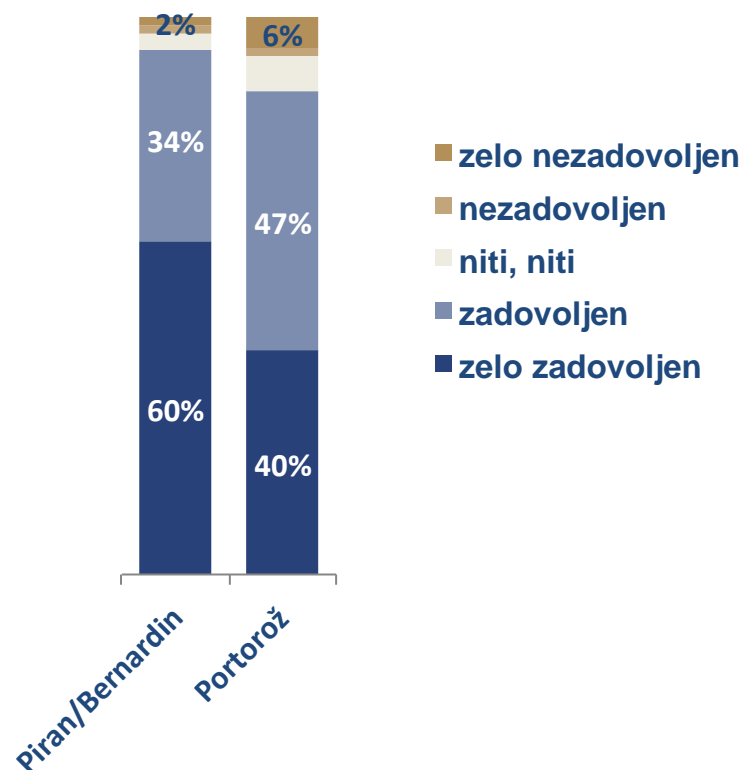


Q: V kolikšni meri ste bili zadovoljni s celotno izkušnjo?
Ali bi Piran/Portorož priporočili prijatelju?

Anketirani gostje
lokacije
Piran/Bernardin
so bolj zadovoljni
od gostov
Portoroža.

Zadovoljstvo anketiranih gostov glede na lokacijo Portorož/Bernardin vs. Piran

n=851



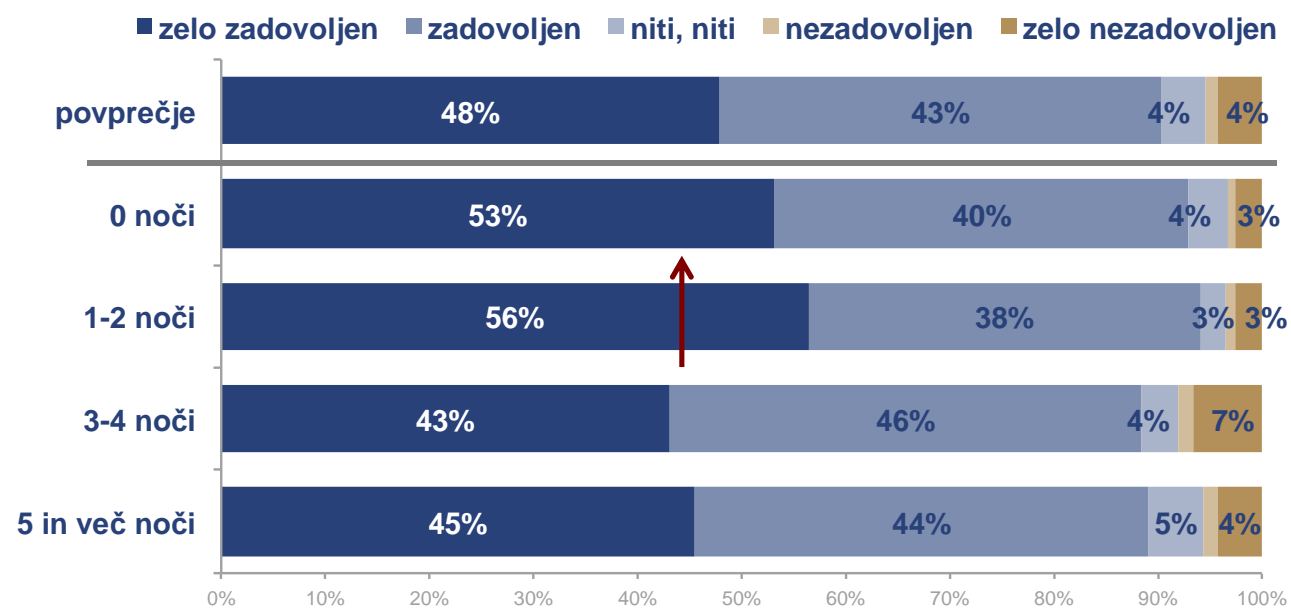
Q: V kolikšni meri ste bili zadovoljni s celotno izkušnjo?

Gostje, ki so bivali 1-2 noči, so najbolj zadovoljni.

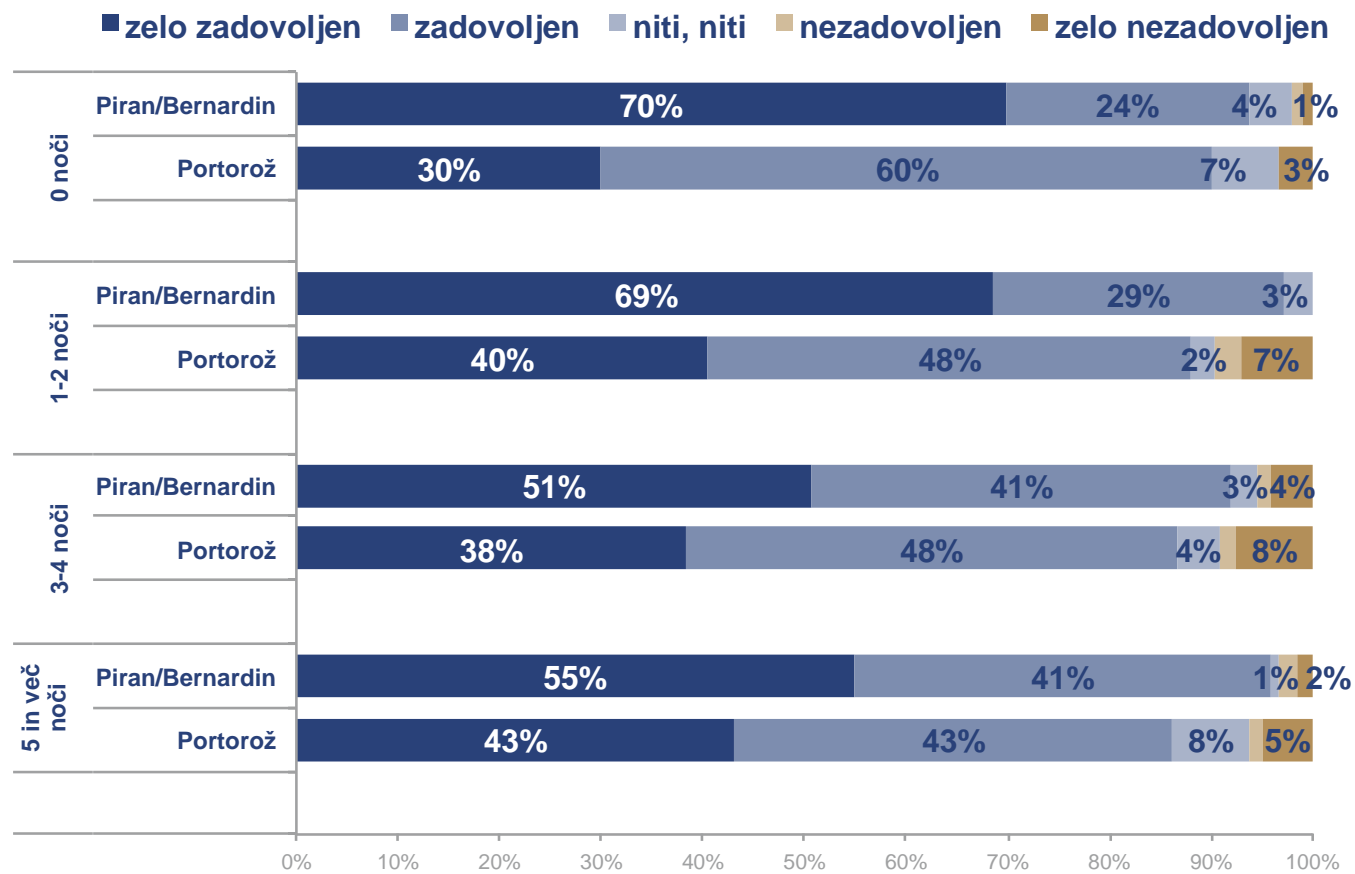
Piran ima nadpovprečno zadovoljne goste tudi med dnevnimi obiskovalci (tj. bivali so 0 noči).

Zadovoljstvo anketiranih gostov glede na dolžino bivanja

n=851



Q: V kolikšni meri ste bili zadovoljni s celotno izkušnjo?

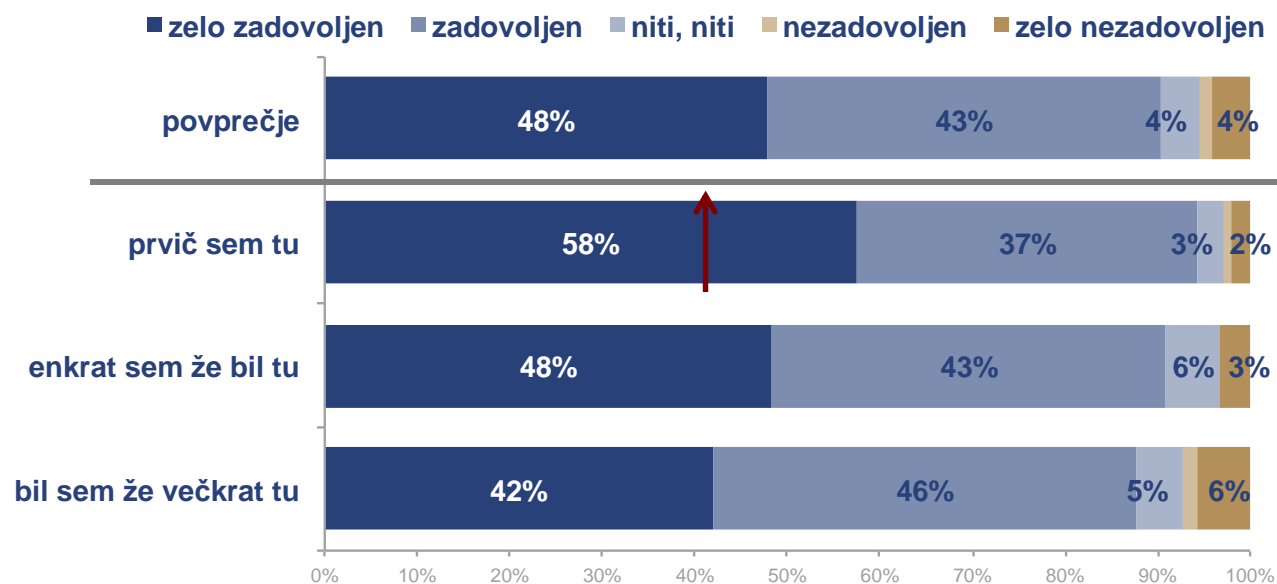


Gostje, ki so bili prvič na destinaciji, so najbolj zadovoljni.

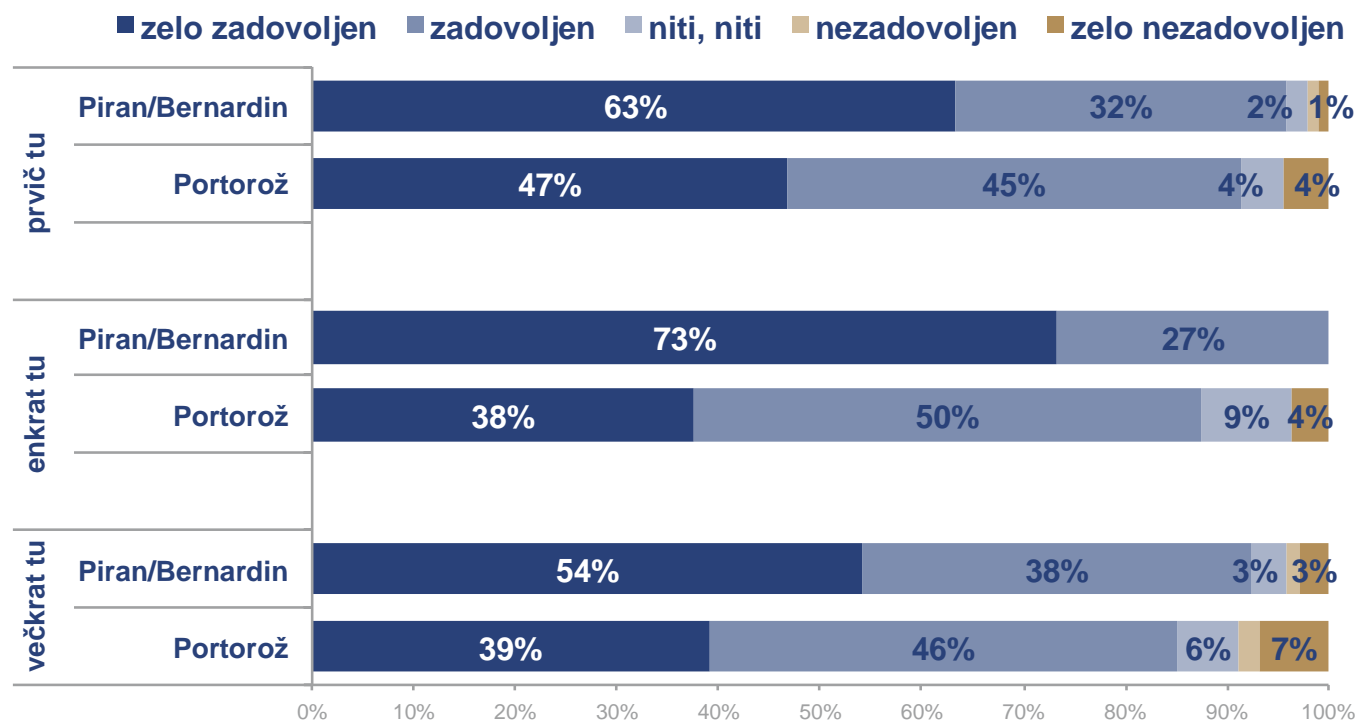
Enako velja samo med gosti Portoroža, medtem ko so med gosti Pirana najbolj zadovoljni tisti, ki so ga pred tem že enkrat obiskali.

Zadovoljstvo anketiranih gostov glede na to, ali so destinacijo obiskali prvič ali ne

n=851



Q: V kolikšni meri ste bili zadovoljni s celotno izkušnjo?

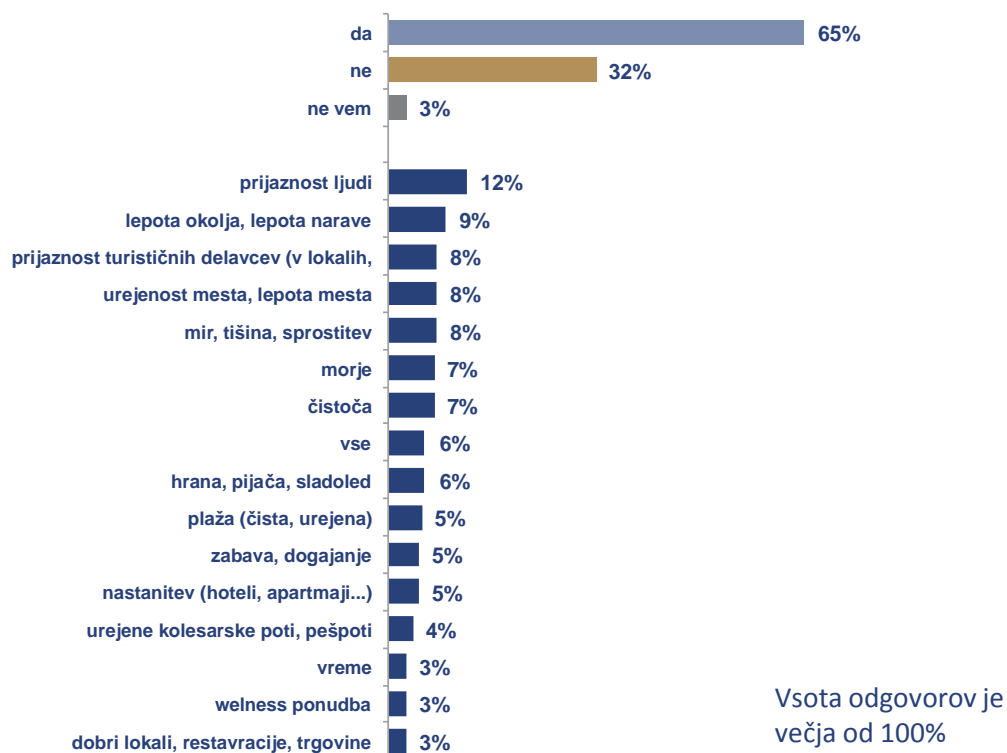


Dve tretjini anketiranih gostov navajata, da jih je na destinaciji nekaj navdušilo.

Najpogostejši razlog je „prijaznost ljudi“.

Elementi navdušenja

n=851



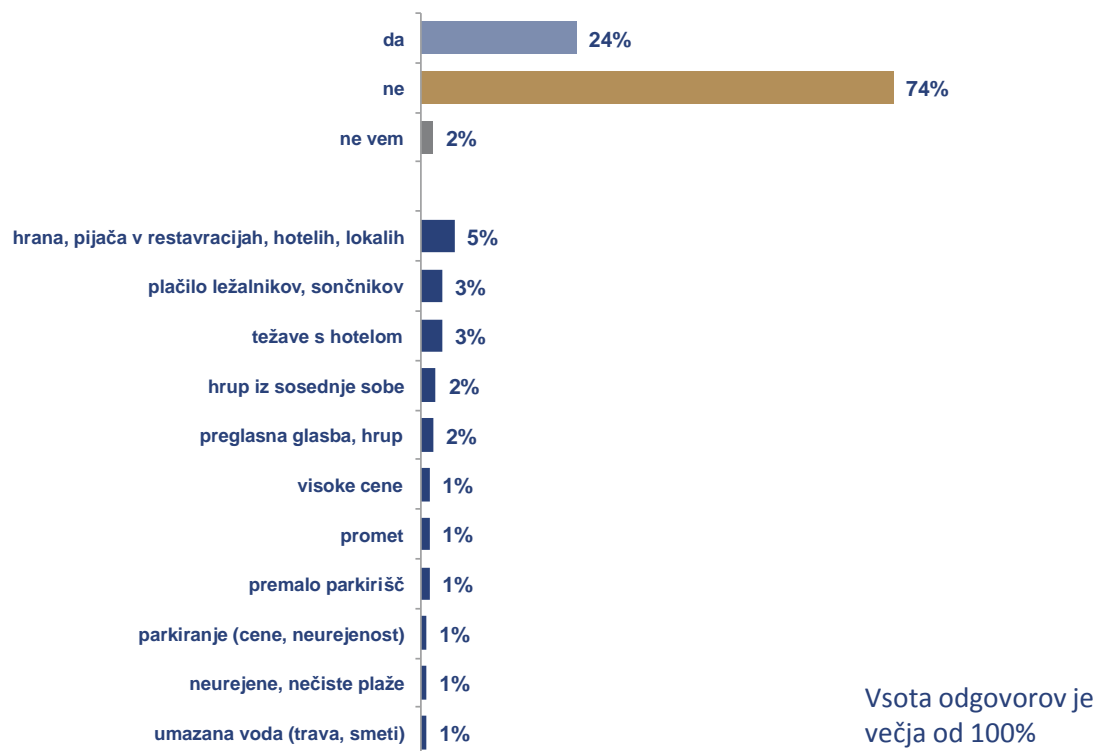
Q: Ali se vam je v Piranu/Portorožu zgodilo kaj takega, kar vas je še posebej NAVDUŠILO?

Četrtna anketiranih gostov navaja, da jih je na destinaciji nekaj razjezilo.

Najpogostejši razlog je razočaranje nad hrano/pijačo v restavracijah.

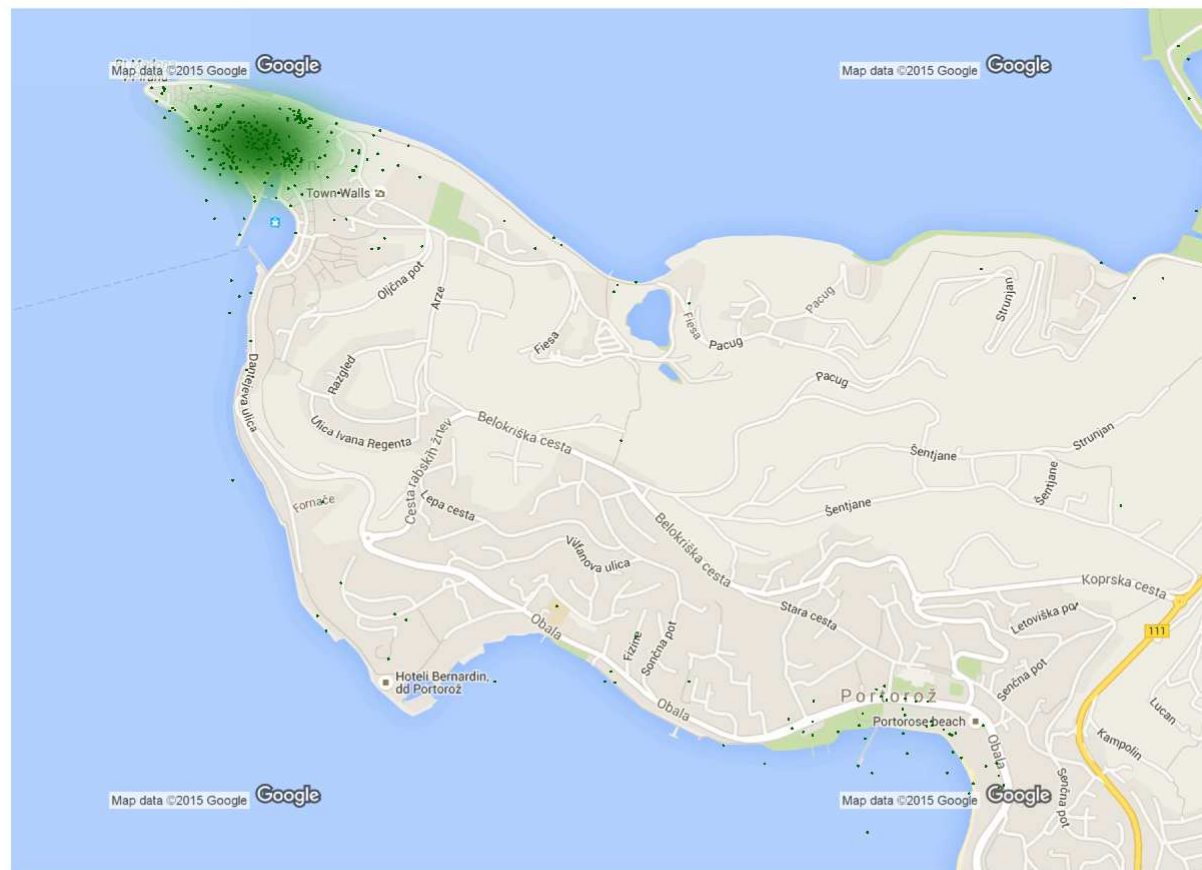
Elementi razočaranja

n=851

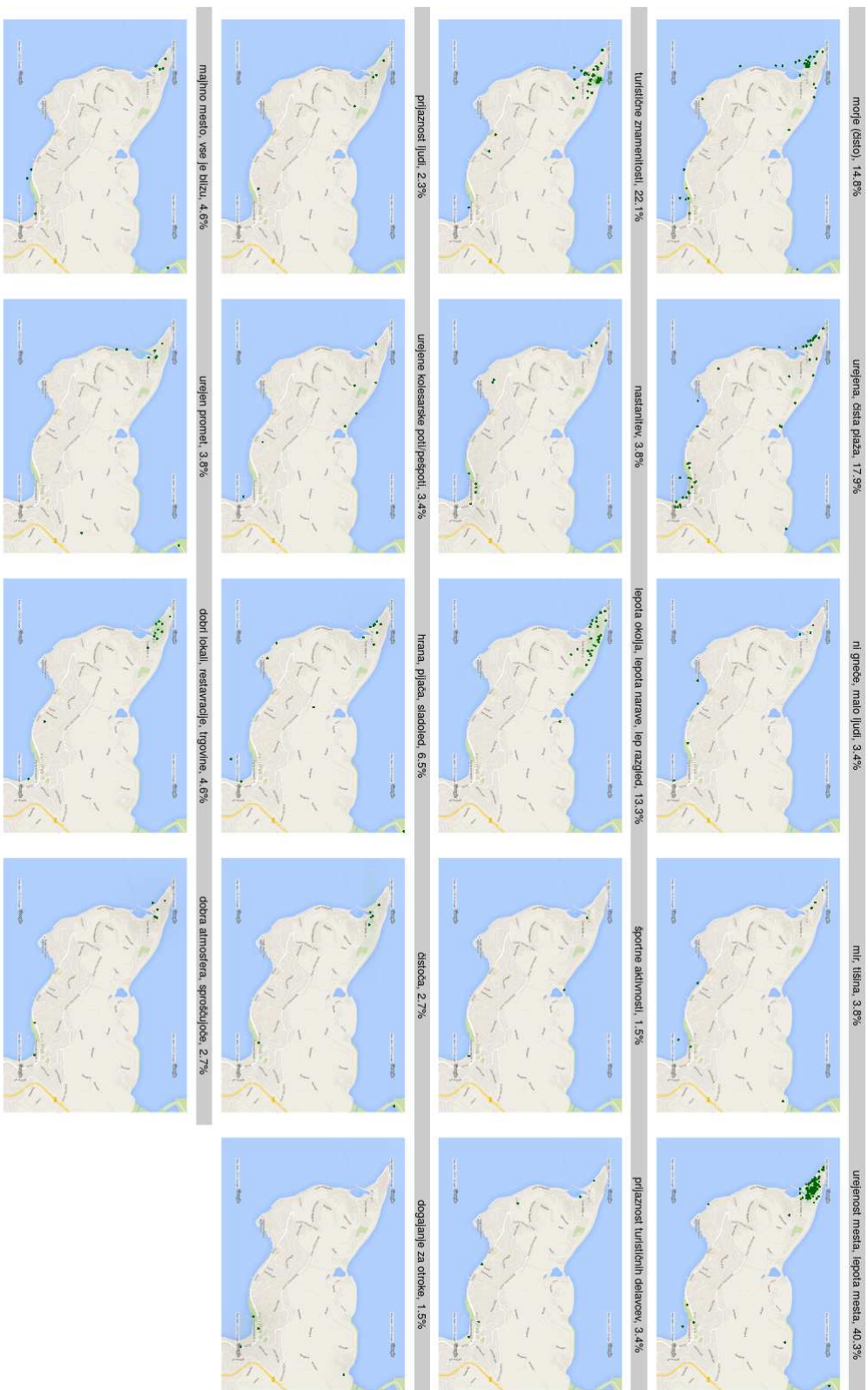


Q: Ali se vam je v Piranu/Portorožu zgodilo kaj takega, kar vas je še posebej RAZJEZILO?

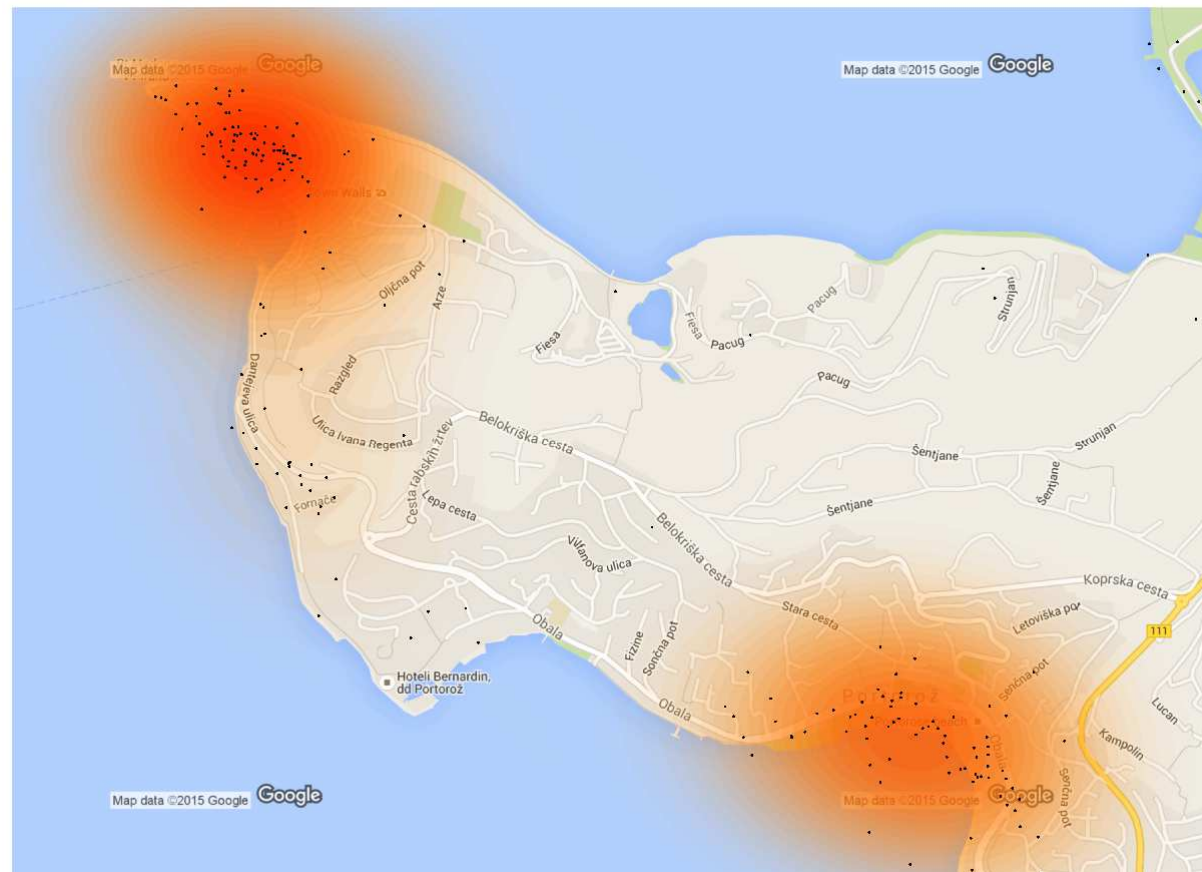
Točke navdušenja



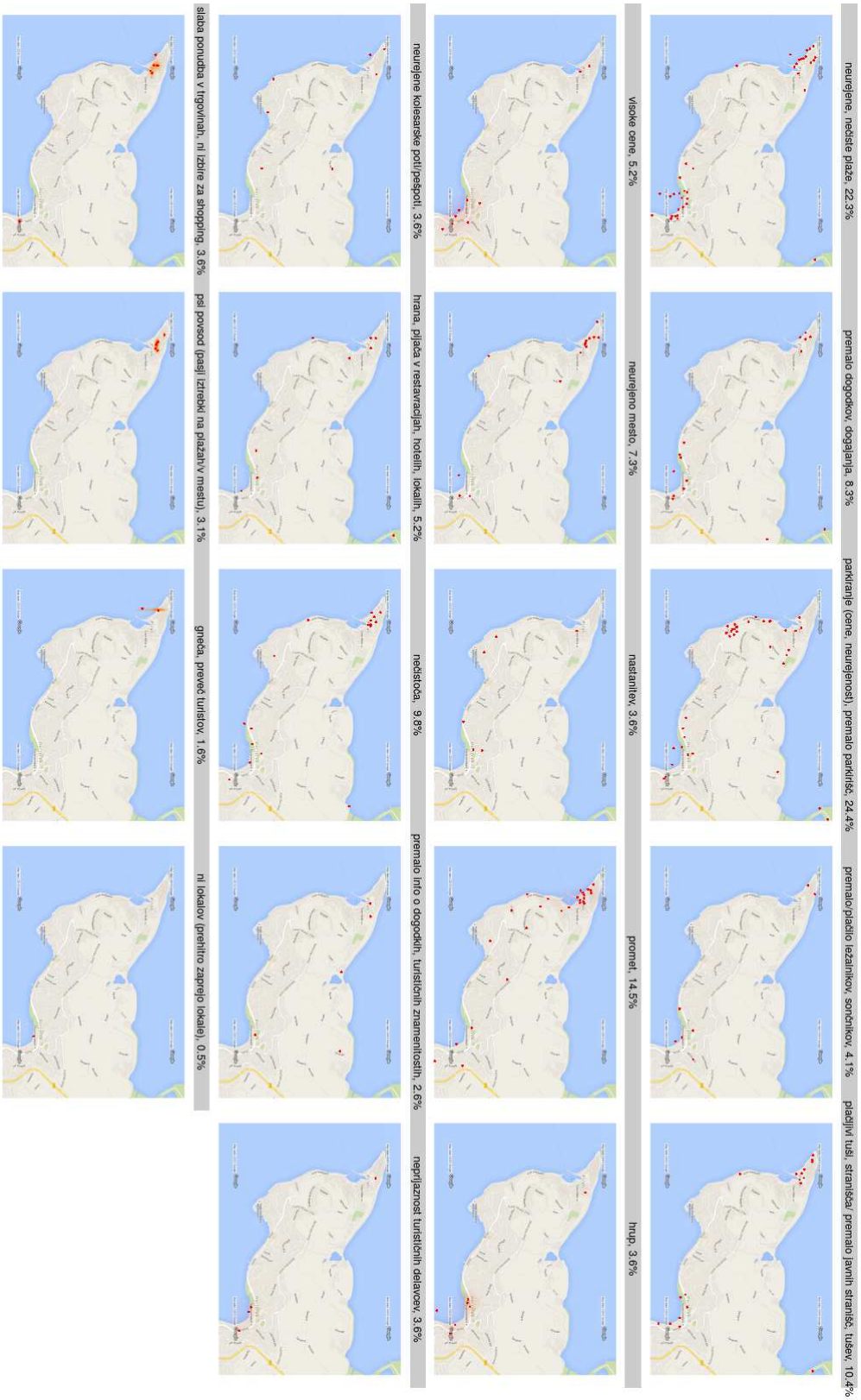
Točke navdušenja po razlogih



Točke razočaranja



Točke razočaranja po razlogih



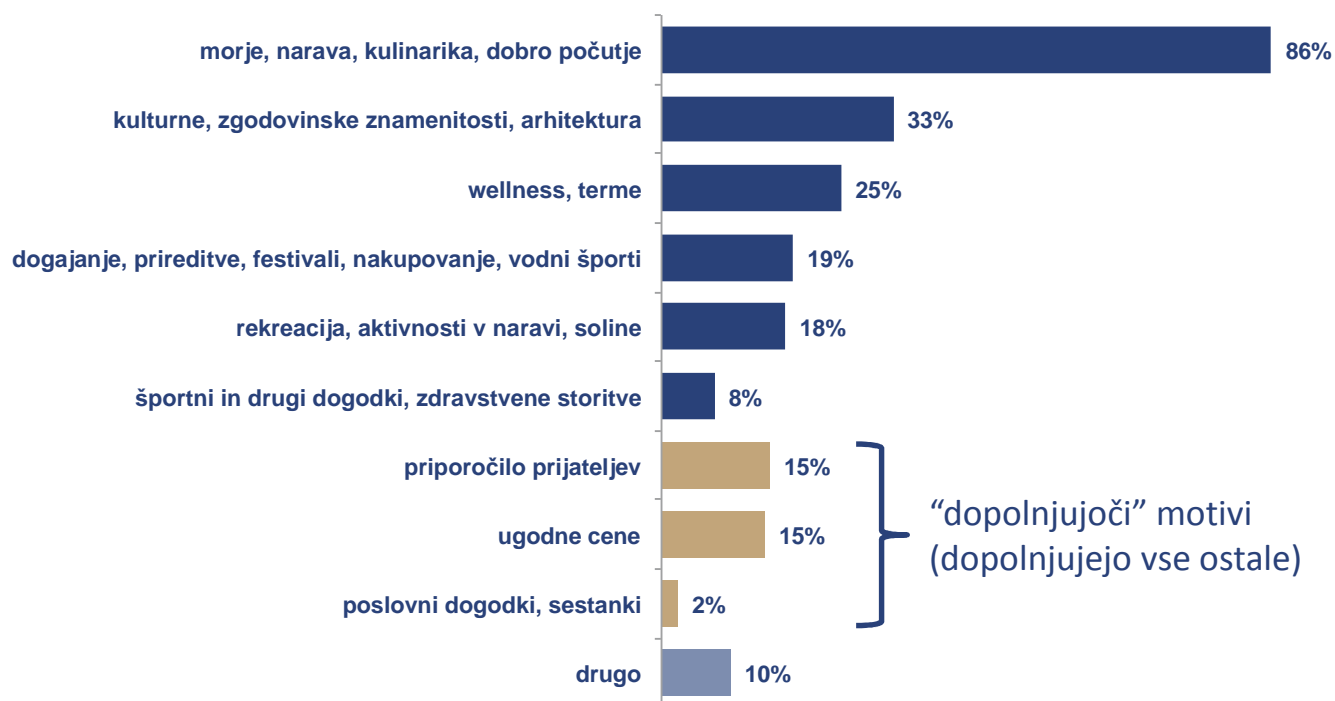


Motivi in segmentacija gostov

Motivi za obisk lokacije

Združeni so odgovori, ki predstavljajo povezane motive (na osnovi analize rezultatov)

n=851

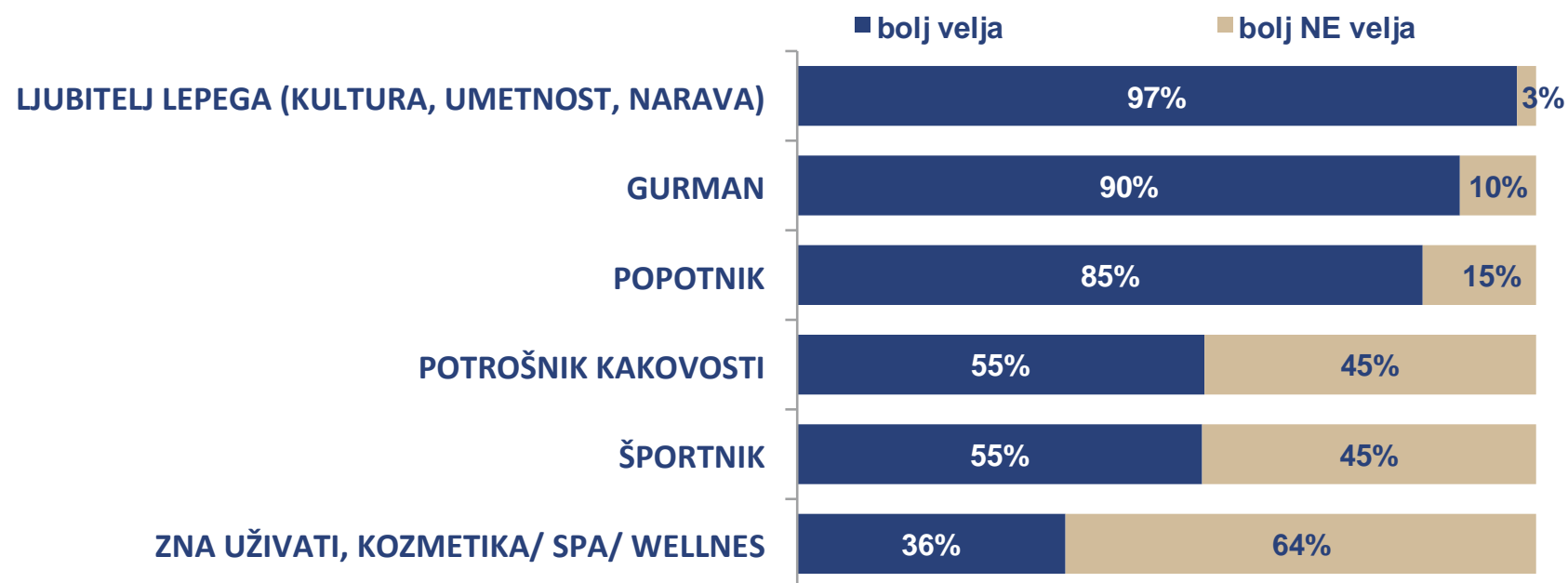


Q: Kaj pa vas je pritegnilo k obisku? (Možnih več odgovorov, vsota > 100%)

Življenjski stil

Življenjski stil, opredeljen na osnovi tipičnih trditvev.

n=851



Q: Spodaj so našete trditve, vas pa prosimo, da za vsako ocenite, ali za vas "bolj NE velja" oz. "bolj velja"

Kriteriji segmentacije gostov

Kriterijske spremenljivke (lastnosti, ki so ključne za razlikovanje segmentov):

1. Namen in trajanje obiska
2. S kom je gost prišel na destinacijo
3. Tip namestitve in hotelska skupina
4. Motiv obiska

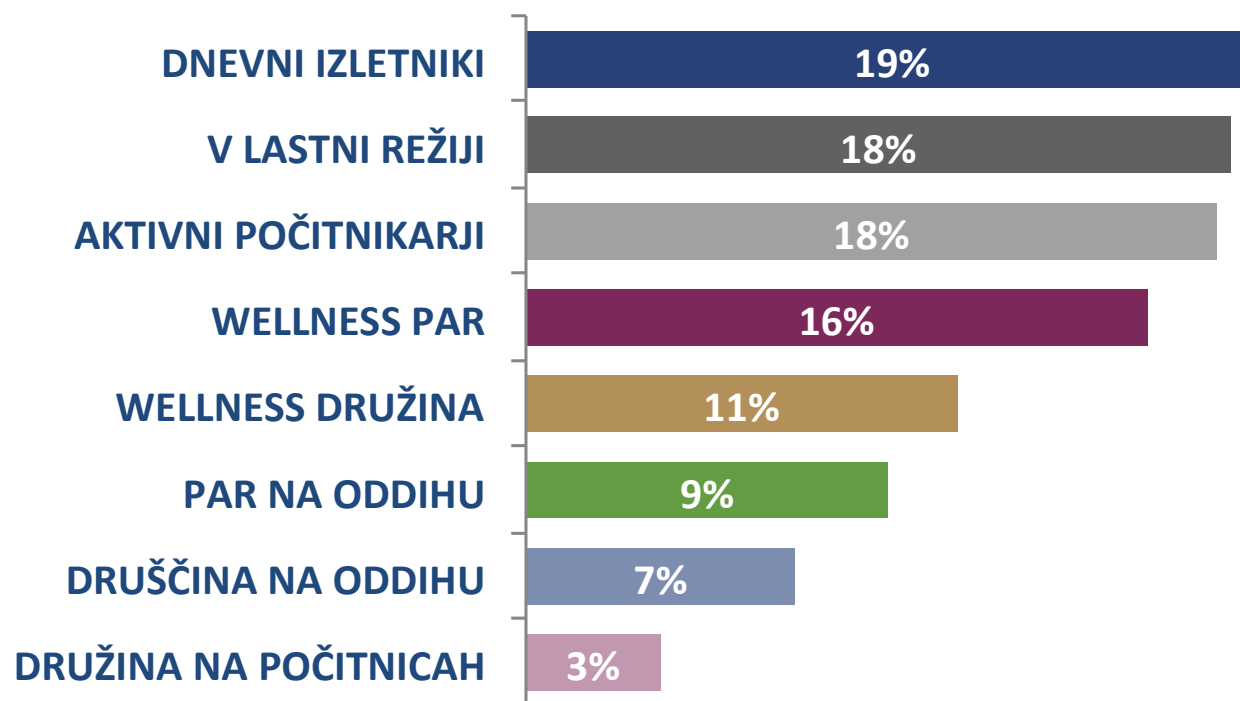
Opisne spremenljivke (lastnosti, ki dodatno opisujejo segmente):

1. Kategorija namestitve
2. Segmenti življenjskega cikla
3. Domača država gosta
4. Življenjski stil gosta

Segmenti gostov

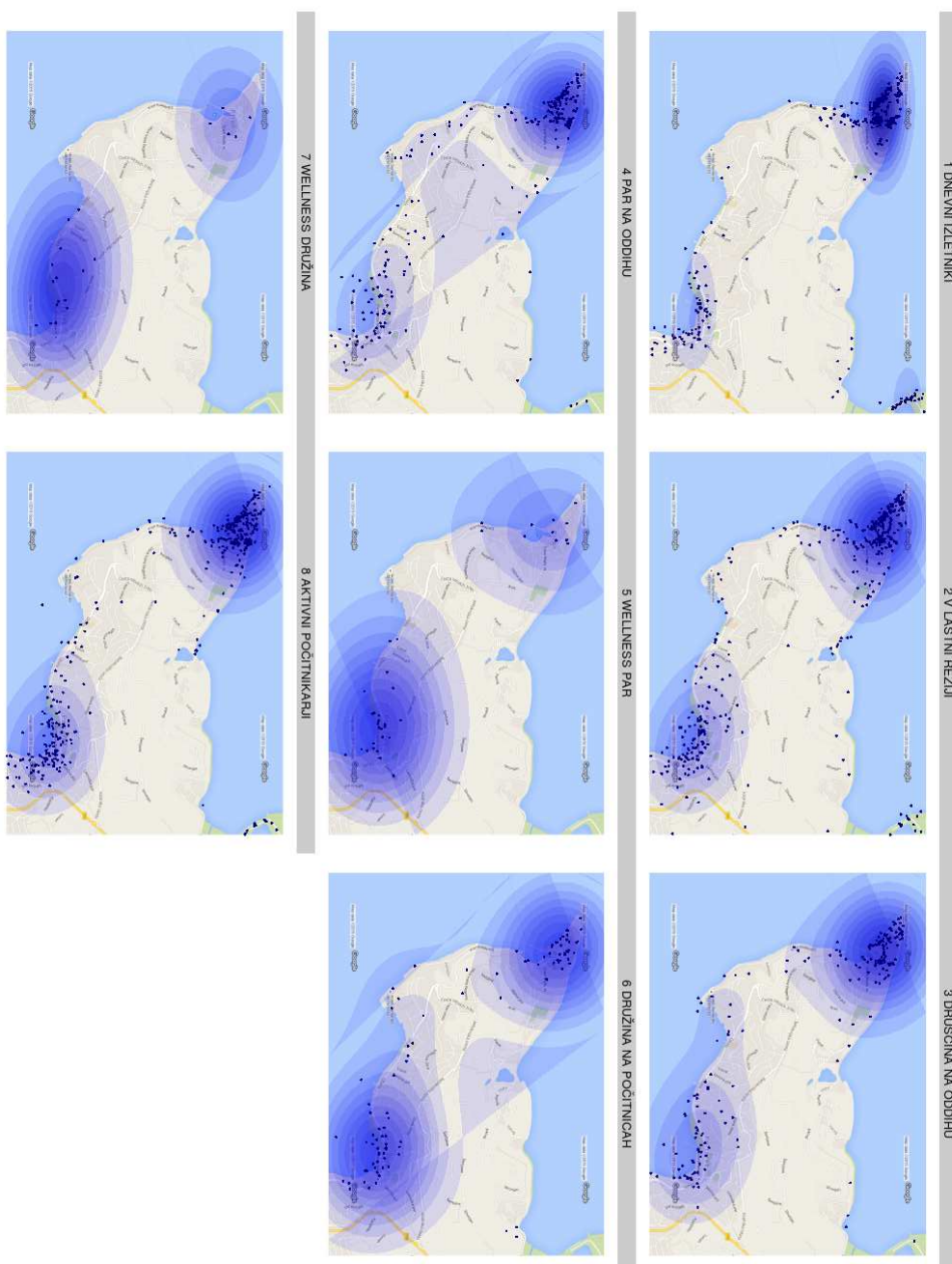
Anketirani gostje so razvrščeni v 8 skupin – segmentov.

n=851



Žarišča po segmentih

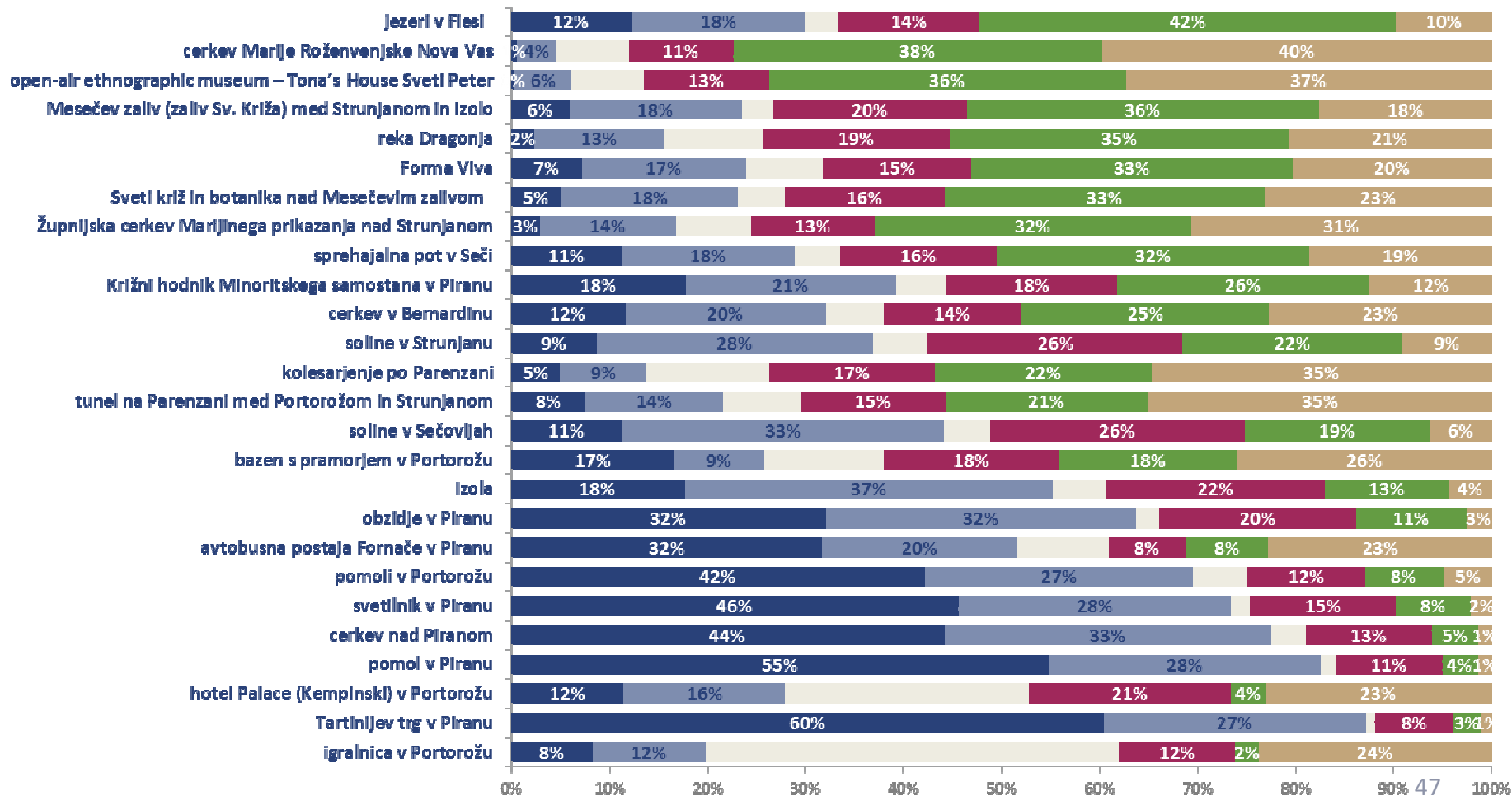
VALICON





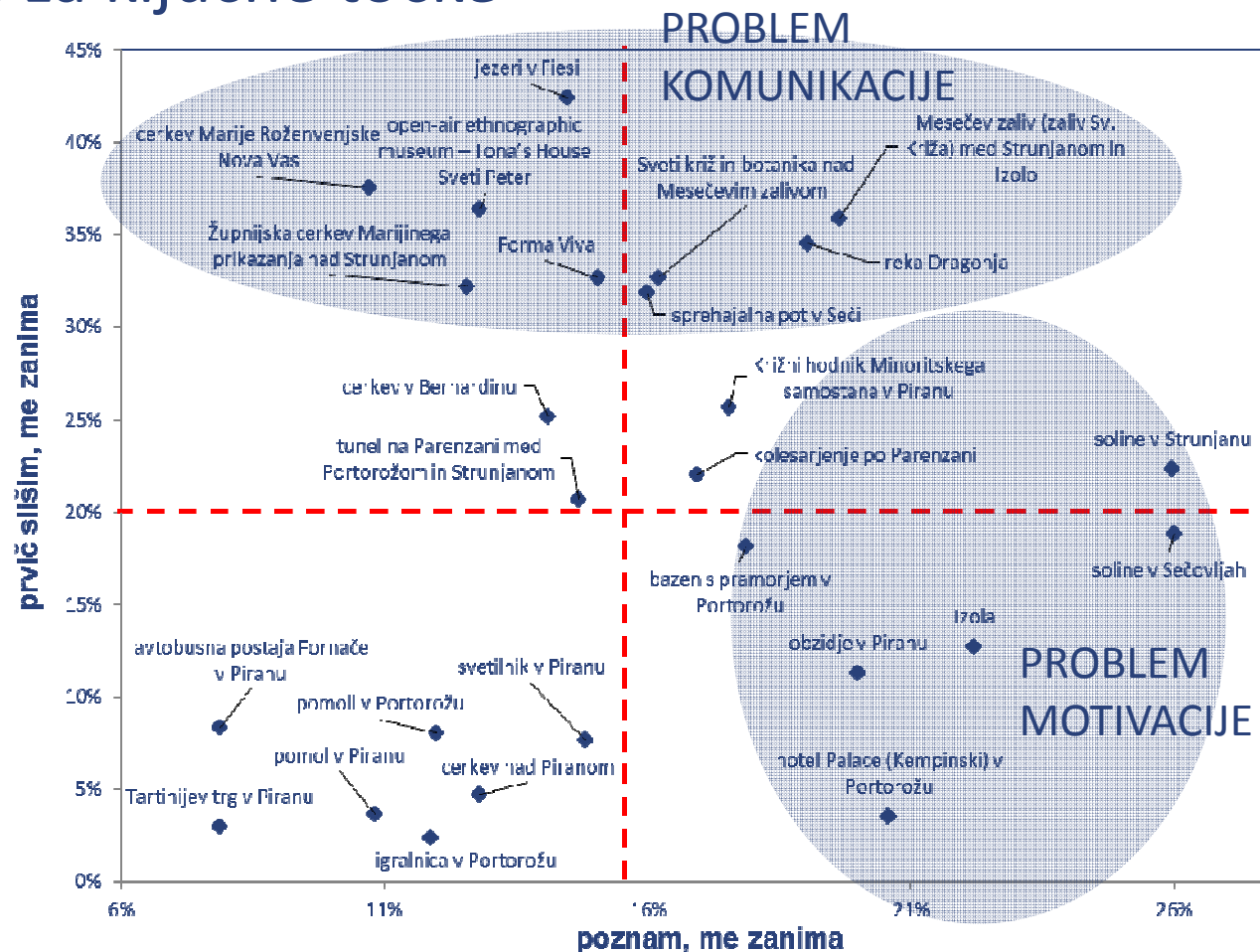
Neizkoriščeni potenciali

■ sem obiskal tokrat ■ sem obiskal nekoč prej ■ poznam, me NE zanima ■ poznam, me zanima ■ prvič slišim, me zanima ■ prvič slišim, me NE zanima



Zanimanje za ključne točke

Pozicija ključnih točk destinacije glede na potencial zanimanja in poznavanja.



Nekaj zanimivih izsledkov

1. Veliko večino poti prevzameta Portorož in Piran ter **poti med njima**. Preostale točke prevzamejo manj kot 10%. Glede na „prometnost“ poti med glavnima atrakcijama je **celotna pot z vsem dopolnilnim programom prva naslednja točka**, ki zahteva celovito obravnavo.
2. Glede na zadovoljstvo je Piran veliko boljši od Portoroža, kar se vidi tudi po točkah navdušenja, ki so v veliki večini v Piranu, medtem ko so točke razočaranja porazdeljene med Portorožom in Piranom. Posledica je jasna – potrebno je **delo na celotni destinaciji, s poudarkom na Portorožu**.
3. Naravne danosti predstavljajo najpogostejši motiv obiska, se pa gostje diferencirajo po drugih motivih (wellness, dogodki, šport in rekreacija, zgodovina). Prvič je bila tudi opravljena segmentacija gostov destinacije, ki kaže, da je **klasičnih (pasivnih) družinskih obiskovalcev malo**, kar pomeni, da jih ne pritegnemo oziroma imajo **prevladujoče izražene druge motive**. Dinamičnost obiskovalcev se po segmentih razlikuje, ne glede na to, pa so poti še vedno skoncentrirane na relaciji Piran-Portorož.
4. Destinacija očitno skriva skrite dragulje: **jezeri v Fiesi, Mesečev zaliv, Sveti križ**. Vsi trije omenjeni „dragulji“ imajo problem že na nivoju prepoznavnosti. Nujno je oblikovanje časovno in „zgodbeno“ opredeljenih izletov po destinaciji in **delo na prepoznavnosti**. **Soline** imajo drug izziv – potrebno jih je **približat**.
5. 37% anketiranih obiskovalcev prihaja iz Slovenije, 20% je Italijanov, nemško govoreči (Nemčija in Avstrija) predstavljajo 18%. Nemško govoreči gostje torej postajajo resen faktor!

Za konec še malo teorije 😊

SVF predstavlja optimalno mero za trženje in upravljanje turistične destinacije. Odraža usklajenost povpraševanja in ponudbe na destinaciji s tem, ko upošteva časovno dinamiko in prostorske pogoje. SVF temelji na treh gradnikih: destinacija, tokovi obiskovalcev in spremenljiva geometrija.

1. Destinacija

je konstrukt, ki se **aktivira na osnovi dinamičnih tokov obiskovalcev**. Ti tokovi spodbujajo ponudnike, da se povezujejo in vzpostavljajo dinamične mreže ponudbe oziroma „storitvene verige“. S tem postanejo vsi ponudniki upravljalci destinacije, ki stremijo k enotnim **poslovnim ciljem (obisk gosta, poraba denarja, vračanje gosta)** in dosegajo sinergijske učinke s poenoteno vizijo in cilji.

2. Tokovi obiskovalcev

se dogajajo na različnih točkah v času / sezonah in prostoru in so dinamični (se razvijajo in spreminjajo). Pomembni so tako **obstoječi kot potencialno zanimivi še neizkoriščeni tokovi**.

Za potrebe upravljanja destinacije popišemo tiste tokove, ki so ponavljajoči, homogeni in značilni za poslovne strateške tokove obiskovalcev (business SVF).

Tokove izrišemo na zemljevidih, za lažjo identifikacijo, kako povezati ponudnike v storitveno verigo.

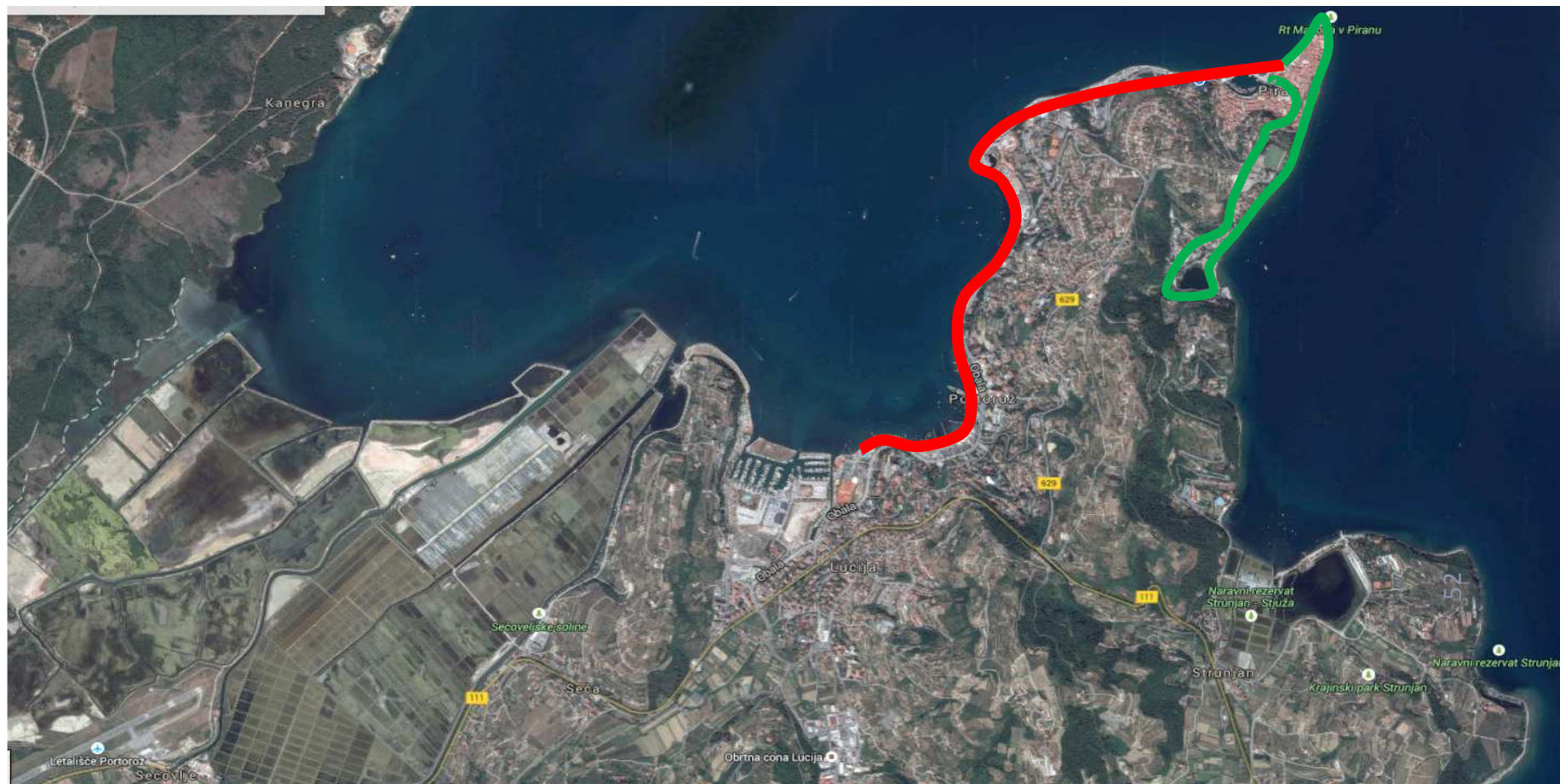
3. Spremenljiva geometrija

predstavlja prekrivanje vseh tokov obiskovalcev na destinaciji in identificira značilno področje turističnih aktivnosti. Razlikovanje med tokovi in področji aktivnosti v tej geometriji razvrsti področja na več skupin:

1. pomembni za več sistemov (raznovrstna področja in znamenitosti)
2. niso del nobenega toka (neturistična področja oz. nimajo strateškega pomena)
3. neizkoriščene sinergije in premalo izkoriščene potenciale

Spremenljiva geometrija identificira celoten portfelj obstoječih in prihodnjih tokov za področje destinacije in relacije tokov do različnih delov turističnega območja.

Obstajata največ dva glavna peš tokova



Z vidika potenciala obstajata še vsaj dva dodatna



Obstajajo vsaj štirje glavni peš tokovi z nekaj jasnimi izzivi



Sončna pot

Kdo? (različne skupine imajo lahko različne motive)
družine z otroci, še posebej z otroci v vozičkih

V katerih obdobjih?
v hladnejših meglenih obdobjih

Kako daleč?
„driving distance“

Zakaj?
**skok na morje - občutek toplote sonca in
blagodejnega vpliva piranske mikroklimе do
zadnjega trenutka zatona sonca**

Koliko?
**10.000 dnevnih obiskovalcev (tole zahteva
resnejše ocene za tovrstna obdobja)**

REALEN PRIMER
KAR JE POTREBNO PONOVI TI ZA VSAK SVF



Sončna pot: vsebina / ponudba

Kje so vstopne točke – kje bodo parkirali?

- **Potrerož ob cesti, garaža Portorož, Fornače**
- **So dovolj dobro označene?**

Je na SVF potrebno kaj postoriti? (standardi)

- **Kje vse se ne da vozit z vozičkom ob morju? (Fornače, Bernardin)**

Kaj potrebujejo mlade družine z otroci? Kje bomo zaslužili? Usklajenost z destinacijsko znamko (priložnosti)?

- **nekaj za pojest (otroški / družinski meniji...)**
- **slaščičarne (so dovolj pogoste, ponudba)**
- **igrala za otroke (jih je dovolj)**

REALEN PRIMER
KAR JE POTREBNO PONOVI TI ZA VSAK SVF

