Oblikovanje tržnega produkta, marketing in trženje ter o pomembnosti povezovanja različnih turističnih ponudnikov

Projekt SPIRIT

Srednja šola za gostinstvo in turizem Maribor
4.C 2020/2021

Janja Viher
Maribor, 19. 10. 2020

SREDNJA ŠOLA ZA GOSTINSTVO IN TURIZEM MARIBOR

SPIRIT SLOVENIA
Public Agency for Entrepreneurship, Innovation, Development, Investment and Tourism

I FEEL SLOVENIA

VOZNI RED SREČANJA

- ob 9.30 predstavitev aktivnosti in potek predstavitve
- ob 9.45:

✓ ***oblikovanje in razvoj integralnih turističnih produktov in storitev***

✓ ***definiranje ciljnih skupin***

✓ ***marketing integralnih turističnih produktov***

✓ ***možnosti za sodelanje in povezovanje***

- ob 10.45 razmišljanje slušateljev, priprava koncepta in predlogov rešitev

TURISTIČNI TRENDI – EU28

- EU 28 = 538 milijonov mednarodnih turističnih prihodov v letu 2017
  - +8% (38 milijonov novih prihodov) v primerjavi z letom 2016

- Trendi mednarodnih turističnih prihodov
  - Povečevanje prihodov turistov iz ciljnih skupin seniorjev, praznih gnezd in DINK
  - Več kot 51% prihodov z letalskim prevozom, **32% z osebnim prevozom po cesti**, 17% z ostalimi oblikami prevoza (železnica, avtobus, prevoz po vodi)

- Prioritetna področja razvoja turizma v EU28:
  1. Dvig kompetenc evropskega turističnega sektorja
  2. Razvoj naravnega in sonaravnega odgovornega turizma visoke kakovosti
  3. Poenotenje celostne podobe Evrope kot zelene, zdrave in visokokakovostne destinacije (naravni viri, varnost, dostopnost)
  4. Maksimiranje potencialov črpanja sredstev EU za razvoj turizma

THE GLOBAL GOALS

For Sustainable Development

#GLOBALGOALS

STRATEŠKA VIZIJA SLOVENSKEGA TURIZMA

Slovenija je globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi.

Globalna kakovost Slovenija je edina država na svetu, ki ponuja izkušnje z okusom Sredozemlja, Alp ali Panonske nižine na majhnem geografskem prostoru v osrčju Evrope.
Sistem progresivne vrednosti Slovenija je varna, multikulturna, strpna in gostoljubna destinacija, kar je pomembno za uspešen razvoj turizma.

Geostrateški položaj Slovenija leži v osrčju Srednje Evrope, med sosednjimi državami, ki skupaj ustvarjajo več kot 173 milijonov turističnih obiskov in več kot 605 milijonov nočitev, kar dokazuje visoko svetovno turistično privlačnost prostora.

Leta 2019 smo beležili 6,2 mio prihodov in 15,7 mio nočitev; 72 % tuji turisti. Ustvarili smo 2,75 mrd EUR. Trgi: Nemčija, Italija, Avstrija, Nizozemska, Hrvaška, Češka, Madžarska, Velika Britanija, Srbija, Francija.

Termalna Panonska Slovenija

KARAKTER TERMALNE PANONSKE SLOVENIJE

Sprostitev, zdravje in polnjenje z energijo.

Romantični mozaik ravnic, gričev, vinogradov in gradov, prepreden s termalnimi izviri, je odlična izbira za vse, ki iščejo zdravje, sprostitev, aktivne počitnice in srčno kulinariko.

PRODUKTI

Nosilni	Sekundarni/podporni
ZDRAVJE & DOBRO POČUTJE (celoletni produkt, ki se osredotoča na zdravje, preventivo, wellness, sprostitev in termalna vodna doživetja za obiskovalce vseh starosti)	OUTDOOR
GASTRONOMIJA (srčna gastronomija, ki temelji na lokalni proizvodnji in sezonah, podpirajo jo kakovostna vina in piva)	DOŽIVETJA NARAVE
TURIZEM NA PODEŽELJU (celoletni turizem, ki temelji na ponudbi turističnih kmetij, manjših ponudnikov in zidanic ter na avtentičnih doživetjih podeželja)	KULTURA
	POSEBNI INTERESI (zidanice, arheološki turizem, romarski turizem ipd.)

VODILNE DESTINACIJE

- MORAVSKE TOPLICE, RADENCI, LENDAVA (POMURJE)
- PTUJ
- TOPOLŠICA/ŠOŠTANJ IN VELENJE (ŠALEŠKA DOLINA)
- LAŠKO
- CELJE
- PODČETRTEK
- ROGAŠKA SLATINA
- DOBRNA
- ČATEŽ (POSAVJE)
- NOVO MESTO, ŠMARJEŠKE TOPLICE IN DOLENJSKE TOPLICE (DOLENJSKA)

POMURJE

Cilji regionalne politike so usmerjeni v krepitev razvojne moči regij na podlagi lastnih razvojnih potencialov in globalnih priložnosti:

- Dvig kvalitete življenja v vseh regijah z uravnoteženim gospodarskim, družbenim in okoljskim razvojem, po načelih trajnostnega razvoja;
- Razvojno dohitevanje evropskih regij;
- Zmanjšanje regionalnih razlik;
- Uresničevanje razvojnih potencialov in izkoriščanje globalnih priložnosti z mednarodnim medregionalnim povezovanjem in sodelovanjem.

POMURJE PRIVLAČNA REGIJA

Cilji, ki jih želimo dosegati:

- Povezovanje in grozdenje ponudnikov lokalnih in zdravju prijaznih proizvodov;
- Inovativni produkti zelenega in aktivnega turizma;
- Oživljanje mestnih središč s kreativnimi vsebinami in kulturnim turizmom ter revitalizacija degradiranih območij s krepitvijo urbane kulture;
- Čezmejna partnerstva z ukrepi zagotavljanja družbene solidarnosti in strpnost;
- Sodelovanje in mreženje turistične ponudbe, mreženje podjetij, kmetijskih subjektov, sodelovanje na kulturnem in športnem področju in varovanje naravnega okolja.

ŠTAJERSKA

Temeljna vizija razvoja turizma do leta 2020

Celovit razvoj turizma v destinaciji mora temeljiti na principih **odgovornega turizma**, ki zna in zmore poleg pričakovanih ekonomskih učinkov upoštevati še naravne in kulturne resurse, ljudski potencial, tradicionalno identiteto in trajnostni razvoj ter pomen društvenega življenja in dela domačinov.

ŠTAJERSKA PRIVLAČNA REGIJA

Štajerska bo v zavesti ciljnih skupin pozicionirana kot:

zelena, ekološko ozaveščena destinacija
za sprostitev in aktivni odmor,
za doživljanje kulture in tradicije,
za raziskovanje podeželja,
za uživanje ob vinih in pristni kulinariki
ter za doživetje štajerskega gostoljubja.

SMERI RAZVOJA ITP – PRILOŽNOSTI V POMURJU

- učinkovita izraba razvojnih potencialov
- bio, eko kakovost pridelkov in hrane
- razvoj območja ob upoštevanju naravne in kulturne dediščine
- izkoriščanje vseh razvojnih potencialov (naravnih, kulturnih, zgodovinskih, človeških ...)
- inovativni pristopi (logistika, organizacija, trženje) za doseganje večje konkurenčnosti območja
- večji poudarek čezmejnemu sodelovanju
- učinkovitejše regionalno in medobčinsko povezovanje
- izkoriščanje ustreznih razpoložljivih finančnih virov financiranja razvojnih projektov
- izobraževanje, usposabljanje, vseživljenjsko učenje in osveščanje o dobrih praksah ter razvojnih možnostih
- razvoj turističnih produktov, infrastrukture in ponudbe (kolesarjenje in pohodništvo, zdravje in dobro počutje, gastronomija, aktivni oddih, kulturno-dediščinska in etnološka doživetja, ...)

SMERI RAZVOJA ITP – PRILOŽNOSTI NA ŠTAJERSKEM

- Vino in kulinarika
- Šport in rekreacija
- Kultura (kulturni turizem)
- Kongresni in poslovni turizem
- Naravno okolje, wellness, eko-turizem in turizem na podeželju
- Mladinski turizem in posebni interesi (igralništvo, nakupovanje, romanja)

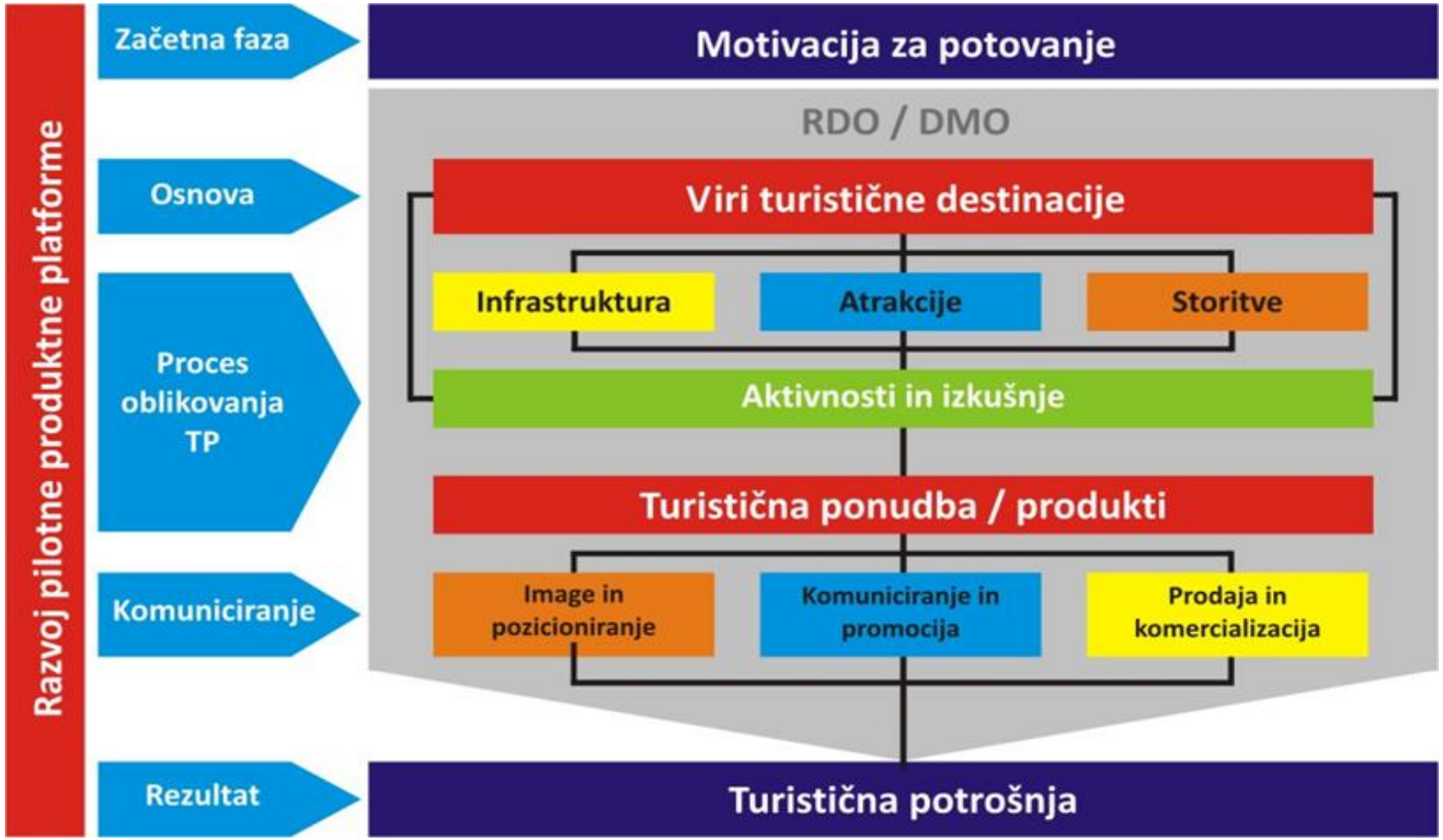
EVOLUCIJA TURISTOV (sodobni turistični trendi)

Starodobni (masovni) turisti	Novodobni (individualni) turisti
Značilnosti turista	
• Homogeni, predvidljivi • Želijo se uniformirati, imitirati • Vse mora biti vnaprej organizirano	• Heterogeni, spontani, nepredvidljivi • Želijo biti drugačni od mase • Želijo sodelovati pri organizaciji in se samostojno organizirajo
Motivacija	
• Potovanje je nekaj novega • Destinacija in kakovost nista pomembni • Pobegniti od vsakodnevnega življenja, pokazati ostalim, da je bil na potovanju	• Potovanje je nekaj običajnega • Destinacija je »ključ« potovanja • Pomembno je razmerje kakovosti in cene • Nova doživetja (izkušnje), razširiti obzorje, obogatiti življenje
Težnje	
• Biti danes tu, jutri tam • Prevzemanje zahodnjaških vzorcev • Nadvlada	• Ogledovanje brez uničevanja • Spoštovanje različnosti • Razumeti in biti bolje informiran
Interesi	
• Sončiti se • Nima posebnih interesov • Jesti v hotelski restavraciji	• Biti aktiven • Posebni interesi (šport, kultura, narava) • Pokušanje lokalne kulinarike

OBLIKOVANJE ATRAKTIVNIH TURISTIČNIH PRODUKTOV

1. Kakšna je prepoznavnost turizma v naši regiji ali posamezni občini pri domačih in tujih gostih?
2. Kaj se je skozi leta izvajanja turizma spremenilo (vsebina programov, kakovost, obiskovalci)?
3. **Kako je moč ustvariti privlačno čezmejno turistično destinacijo** z visoko kvalitetno in prepoznavno ponudbo, ki vabi obiskovalce k odkrivanju skrite, na prvi pogled nepoznane ali manj znane turistične ponudbe, onstran obstoječih turističnih magnetov?
4. Koncept aktivnih doživetij je nova veja turizma, ki ima velik razvojni potencial, saj je privlačen in primeren za široko ciljno skupino turistov. Katere so ciljne skupine, ki jih nagovarjate s produktom doživetij (kolikšen delež programa je primeren za tuje obiskovalce)?
5. Na kakšen način (medij) in kje (geografski doseg) želite oglaševati doživetja, aktivni oddih, kolesarjenje ipd.?
6. Ali menite, da lahko doživetja v naši regiji in občini pozitivno vplivajo na prepoznavnost destinacije, v našem primeru projektnega okolja in imajo trajnostni učinek odličnosti destinacije za aktivna doživetja?

PROCES RAZVOJA PLATFORME ITP



Upravljanje razvoja turističnih produktov

PRIPOROČILA ZA OBLIKOVANJE ITP

- Kritična ocena, ali produkt vključuje elemente z dodano vrednostjo, ki bodo vplivali na njegovo tržno zanimivost;

- Opredelitev jedrnih marketinških sporočil in image-ov, ki bodo pritegnili masovne ali nišne turistične trge (v skladu s strateškimi odločitvami destinacije), z uporabo ključnega doživetja za prodajo produkta in ustvarjanja USP v primerjavi s konkurenco;

- Oblikovanje visoko kakovostnega produkta, ki ponuja konkurenčno storitev in nepozabno doživetje.

POTENCIALI ZA RAZVOJ TURISTIČNIH PRODUKTOV

Narava	Kultura in kulturna dediščina	Aktivni oddih	Gastronomija
• Jezera, porečja rek, potoki, ribniki • Gozdovi, travniki, ravnice in gričevje Prlekije, Goričkega, Dravskega polja in Slovenskih goric • Tematske učne poti • Naravni spomeniki • Biotska pestrost	• Cerkve • Muzeji • Dogodki in prireditve (festivali, prazniki, …) • Etnografija • Etnologija • Glasba • Miti in legende • Zgodbarjenje • Romanja	• Pohodništvo, treking • Kolesarjenje, gorsko kolesarjenje • Nordijski fitnes (hoja, smučanje ipd.) • Ribolov • Jahanje	• Gastronomska doživetja • Lokalne oskrbovalne verige • Medgeneracijski prenos znanja ---------- ***Unikatnost*** ***Izvirnost*** ***Prvinskost / pristnost /neponarejenost***

Izhodišča za učinkovitost marketinga in trženja

IZHODIŠČA ZA PRIPRAVO MARKETING PLANA

- Izhodišča
- Partnerstvo
- Analiza stanja
- Konkurenca
- Cilji
- Ključni poudarki privlačnosti destinacije, slogani, nagovori, poudarki
- Ključna sporočilna vrednost
- Ključni ciljni trgi, ciljne skupine in persone
- Zahteve in pričakovanja turistov, potrošnikov, deležnikov
- Izhodišča komunikacijskega plana destinacije
- Vzpostavljena metodologija in orodja komuniciranja
- Vsebinske aktivnosti za komuniciranje (maili, socialna omrežja, blogi, maili, SMSi, tiskovine, oglaševanje,…)
- Personalizacija produktov in integralnih turističnih produktov
- Team, zadolžen za komunikacijo in marketing
- Promocija
- Testiranja, preverjanja in merjenje učinkov izvedenih aktivnosti
- Orodja in podlage, CGP, vsebine,…
- Digitalizacija in digitalna transformacija (kako preizkusiš, če uporabljaš pravo strategijo, katere so ključne ovire, ki jih pričakuješ?)
- Koraki v izvedbi aktivnosti
- Časovni, vsebinski in finančni okvir

MARKETINŠKA ORODJA

Socialna omrežja
Oglaševanje
Blogi in gostujoči blogarji
Video vsebine in predstavitve
Info grafike
Spletne strani
Prodajne strani
Intranet
Foto materiali in teksti
Katalogi, oglasi
...sejmi, dogodki, veeposlanništva, gospodarske delegacije,...

SOCIALNA OMREŽJA

- Cilji so zaupanje partnerstva.
- Iskanje novih ciljnih trgov in sledilcev.
- Ni prodajnih učinkov, le vtis in opomnik, kje smo in kaj počnemo, kaj ponujamo.
- Nagradne igre, kvizi, vprašanja.
- Gradimo na trajnostnem oglaševanju.
- Green efekt.
- Podlage za kreiranje oglasnih mest za najave, zahvale, mailingov.

PERSONALIZACIJA

- Vzpostavitev aktivnosti in časovnica
- Planiranje oglaševalskih in promocijskih kampanj
- Kreiranje sporočilnih vrednosti in vsebin
- Načrt objav
- Promocija (oglaševanje, organsko)
- Analiza aktivnosti in optimizacija, sprememba plana ipd.

PROMOCIJA - spremljanje

- Spremljanje objav in sledilcev
- Obisk spletnih strani, socialnih medijev
- Novi načrti in nova povabila
- Produktne spletne strani
- Prodajne ponudbe po mailih, spletnih straneh, itd.
- Spremljanje povprečnega časa sledenja, ogledov ipd.

PRIMER VIDEO VSEBIN

http://www.pozdravtv.si/bogracfest-v-lendavi/

Za uresničitev vseh zastavljenih ciljev je potrebno učinkovito povezovanje…

Povezovanje, ki združuje: hotelirje, druge namestitvene obrate, gostince, ponudnike tradicionalne domače obrti, vodnike, prodajalce prehrambenih izdelkov, vina in spominkov, muzejev in zbirk, izposojo koles, smuči, …skupno je trženje, promocijske dejavnosti in materiali, spletni portal in rezervacijski sistem.

- Imeti moramo poslovno idejo
- Imeti ekipo
- Željo po sodelovanju po načelih odgovornosti, zaupanja,…
- Razmišljati in delovati v okvirih „mi“ …

DELO V SKUPINAH:

Razdelitev v skupine po 3-5 oseb

- **Predstavitev in predaja obrazcev za oblikovanje ITP**
- **Vsebinska izhodišča:**

-Opredelitev izzivov
-Opredelitev priložnosti (dvig prepoznavnosti, mreženje ponudnikov in ponudbe, izboljšave pri vodenju in izvedbi ITP)
-Oblikovanje rešitev (personaliziraniprodukti, nadgradnja v ITP)
-Identifikacija ciljnih skupin obiskovalcev
-Kulturna dediščina v inovativnih ITP
-Profesionalno turistično vodenje / interpretacija (možnost najema vodnika / interpreta, spremljevalca)
-Marketing produkta
-Trajnostni razvoj produkta
-Časovnica(razvoj ITP, lansiranje, pilotna izvedba, promocija)

Se nadaljuje…

zgodba, zgodbarjenje v oblikovanje produkta!

Hvala za pozornost in se vidimo!

Agencija SIV d.o.o.
Zavod za inovativnost in podjetništvo
www.zipiie.eu