

Naj vas gostje (u)slišijo

Občina Jesenice

V sodelovanju z

Agencijo za marketing v turizmu

Nea Culpa

Predavateljica: Neja Petek

Jesenice, 18. 9. 2013



2007-2013

cooperazione territoriale europea
programma per la cooperazione
transfrontaliera

Italia-Slovenia

evropsko teritorialno sodelovanje
program čezmejnega sodelovanja

Slovenija-Italija



Investiamo nel
vostro futuro!

Naložba v vašo
prihodnost!

www.ita-slo.eu

Progetto cofinanziato dal Fondo europeo di
sviluppo regionale

Projekt sofinancira Evropski sklad
za regionalni razvoj

Trženje v turizmu

- nadgrajevanje turističnih produktov v zgodbe,
- celostne komunikacijske in tržne strategije turističnih znamk,
- foto, avdio in video produkcija za turizem,
- grafično oblikovanje,
- odnosi z javnostmi za turizem,
- pospeševanje prodaje turističnih zgodb in produktov,
- spletni marketing v turizmu.



Kako nas gostje dojemajo?

Na zvestobo vplivajo:

- prodajna izkušnja v 53 %
- odnos med ceno in kakovostjo 9 %
- odličnost storitve 19 %
- podoba blagovne znamke 19 %



Kje se začneta komunikacija in trženje v turizmu?

- ideja
- vera
- vizija: kaj in kako počnemo bolje kot drugi
- cilji: zadovoljstvo gostov
- strategija: kako bomo to dosegli

court dribble indoor basket arena

athletics

orange
passing drop

Koper
Jesenice

sport

championship

euro

activity

game

SLOVENIA

Ljubljana

recreation
Europe

basketball

feel

celje competition

PREPARED TO BREAK THE ICE

4th - 22nd September 2013



Travel Easy

Kdo in kaj vse mora slišati, vedeti, čutiti, ...
kdo smo in kaj si prizadevamo?

- ključne ciljne skupine gostov
- zaposleni
- vsi drugi deležniki na lokaciji (RDO, LTO, drugi ponudniki, podporne industrije)
- lokalna skupnost
- mediji

Vsi so lahko naši
ambasadorji

Komunikacija 360 °

Se naše vrednote
ujemajo z vrednotami
naših gostov, zaposlenih
in lokalnega okolja?



Poosebitev turistične tržne znamke

1. **poosebitev:** vodje in zaposleni
2. **poosebitev:** gostje
3. **poosebitev:** simboli in liki, ki poosebljajo vrednote in filozofijo tržne znamke

Pomen celostne komunikacije in komunikacijske strategije v turizmu

Ključne komponente strategije so:

- Analiza trga in konkurence, SWOT analiza
- Cilji (vizija, vrednote, potrebe in želje gostov – prostor za našo zgodbo)
- Pozicioniranje in branding (vzpostavitev zaupanja)
- Trženje in pospeševanje prodaje
- Proračun
- Evalvacija
- Projekcije

Izzivi turističnih tržnih znamk

- Svetinja prostega časa
- Nepredvidljivost
- Odvisnost od infrastrukture
- Odvisnost od ljudi
- Neotipljivost
- Vplivi okolja
- Vplivi politike

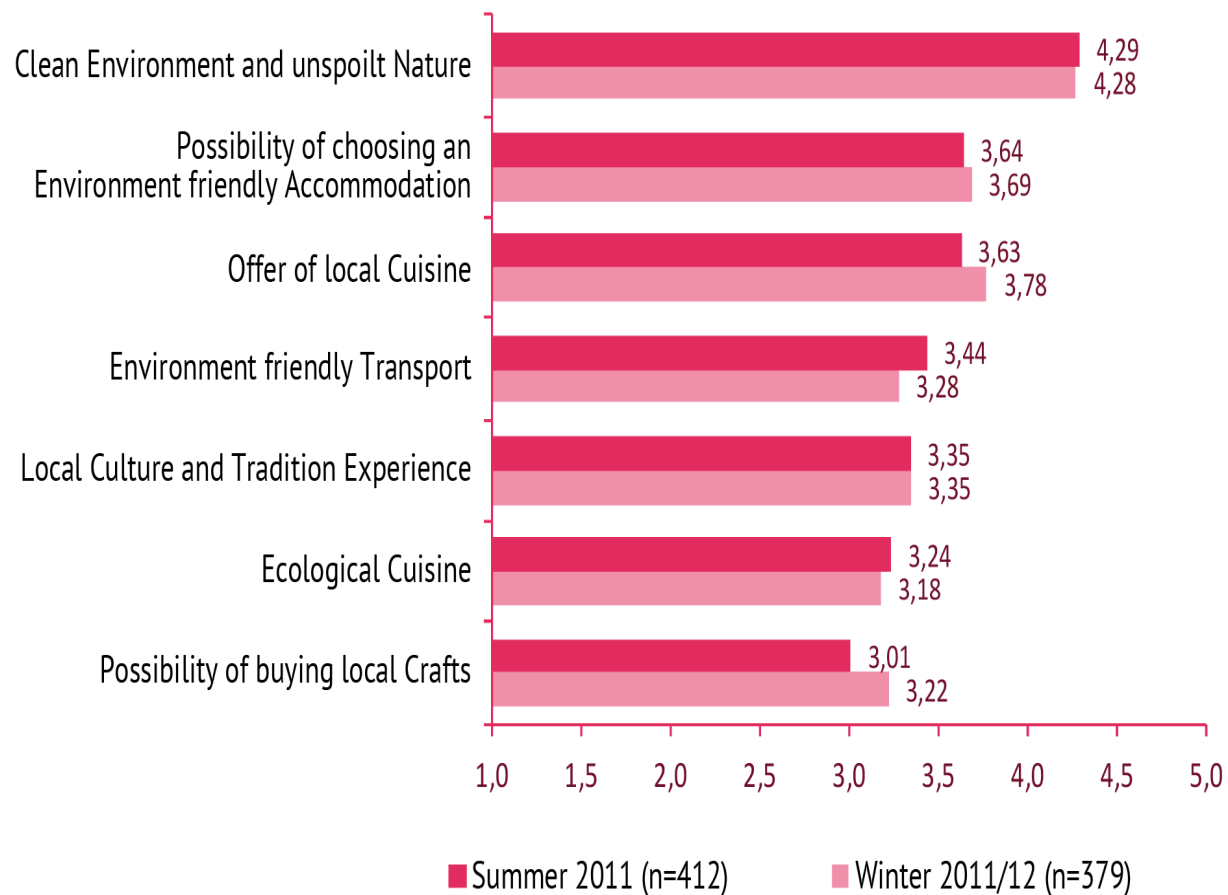
Identiteta tržnih turističnih znamk

Poznavanje funkcionalnih in emocionalnih

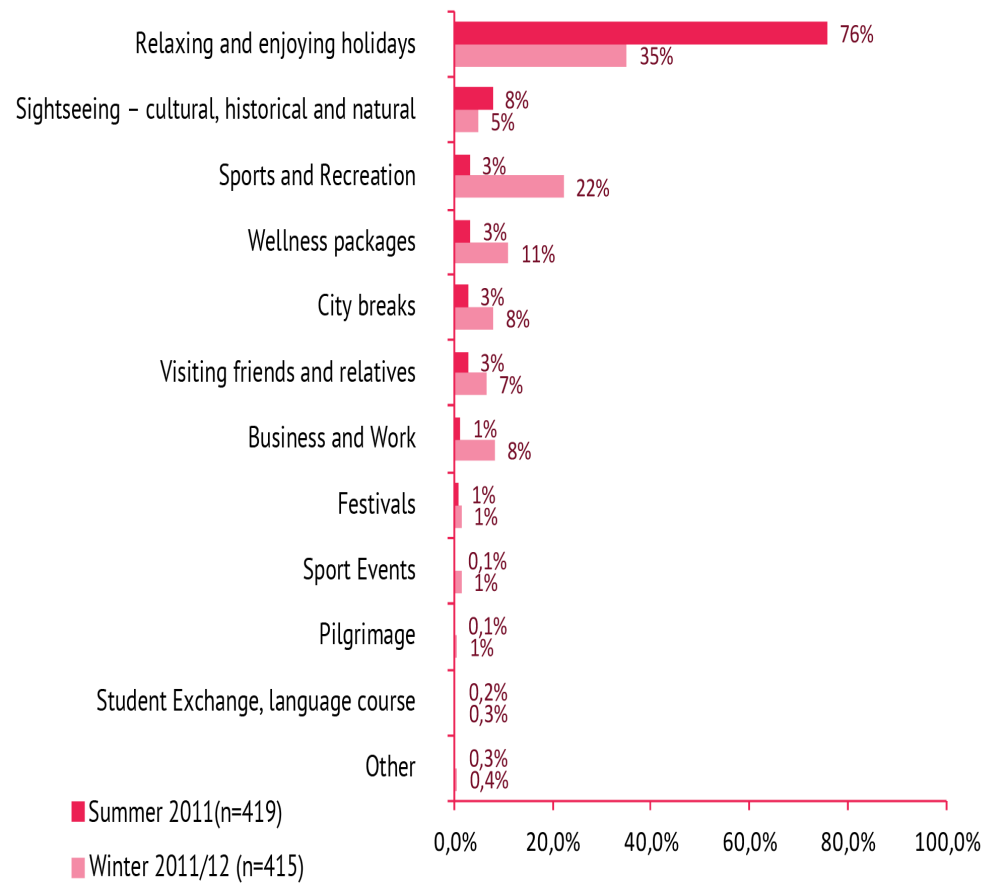
prednosti tržne znamke:

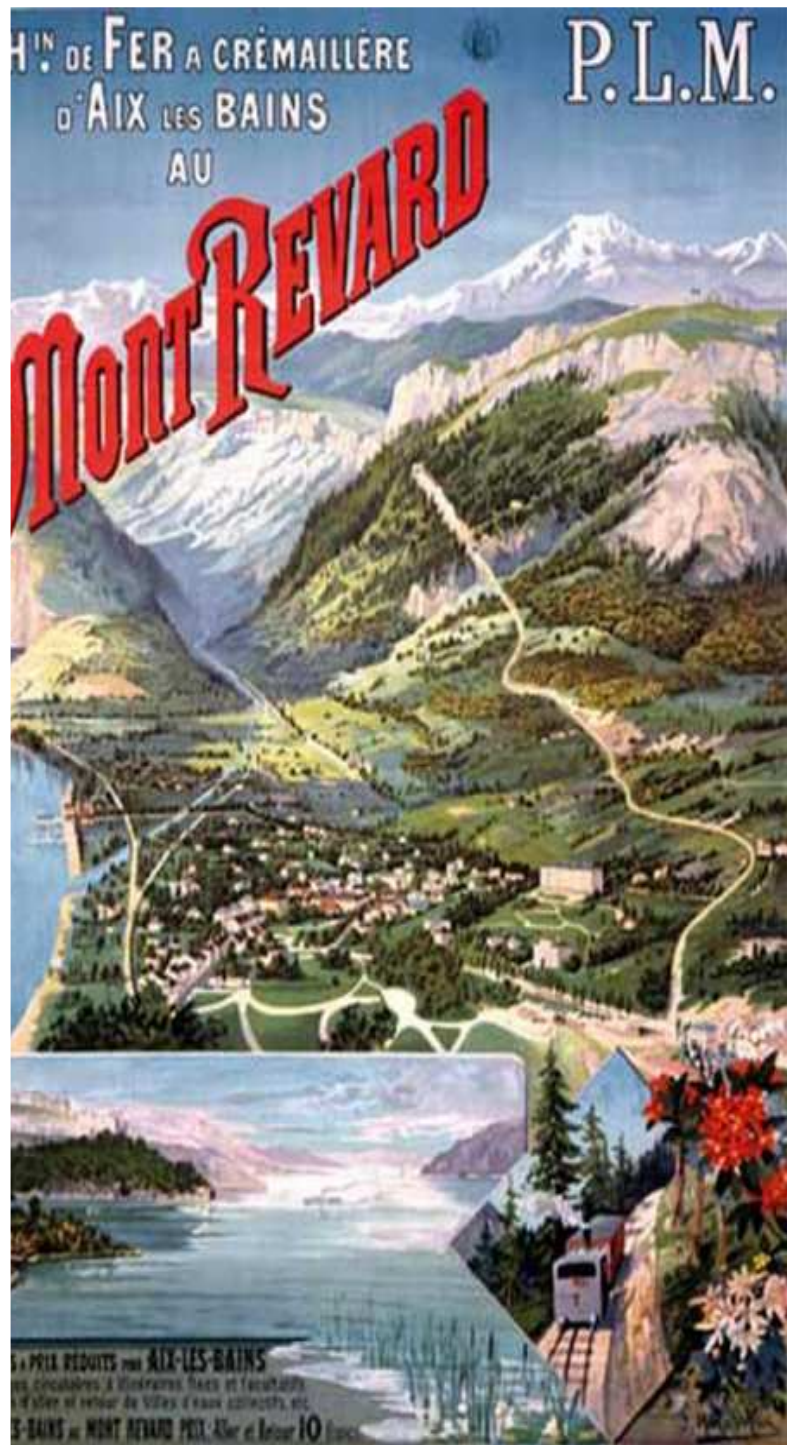
- zadovoljevanje potreb na način, kot ga ne zmore nihče drug
- poznavanje “ciljanega srca” ali svoje ključne ciljne skupine
- spoštovanje in empatija do ciljnih skupin in lokalnega okolja

Vpliv na zadovoljstvo gosta



Glavni razlog potovanja





Najprej sanjamo,
potem
rezerviramo

Brand Image -
Story Brand -
Branding



FUNCTIONAL

Quality



Delivering on promises



Conforming to standards



*They know what they are doing
and you rarely see an error*

Customer Satisfaction

EMOTIONAL

Service Excellence

Shifting expectations

Making “I Feel Special”

*There is nobody that can
match them for friendly and
outstanding service. They
always make you feel special
and they always go for extra
mile to serve you.*

Recommendation



”

Hierarhija zadovoljevanja potreb:

- fiziološke
- varnost
- naklonjenost in ljubezen
- pripadnost
- samouresničitev

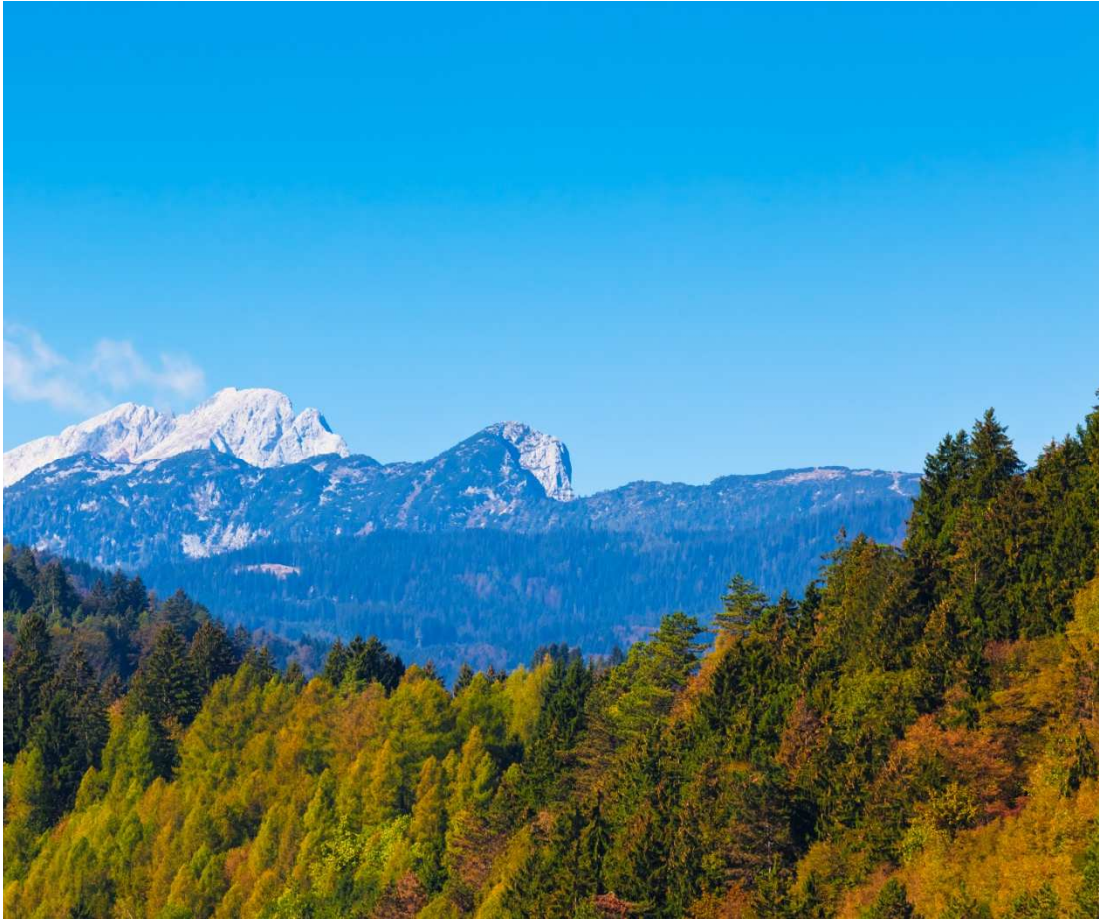
Zdaj je obratno

Kako z nivoja produkta prerasti v pravo tržno znamko?

Kaj je v DNKju turistične tržne znamke?

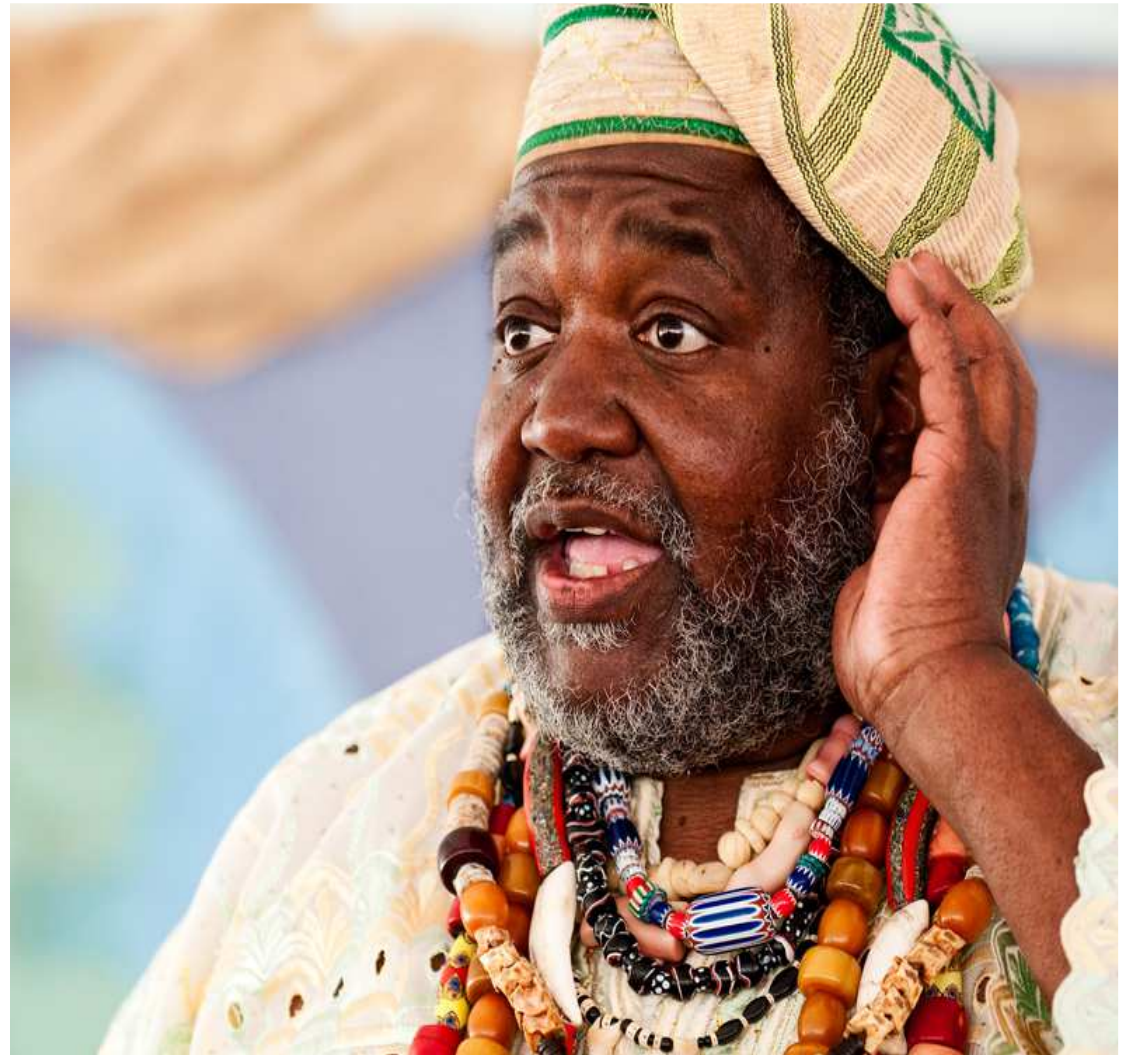
- Ime
- Geografija
- Zgodovina
- Tradicija
- Vrednote
- Vizija
- **Publika – ciljne skupine**





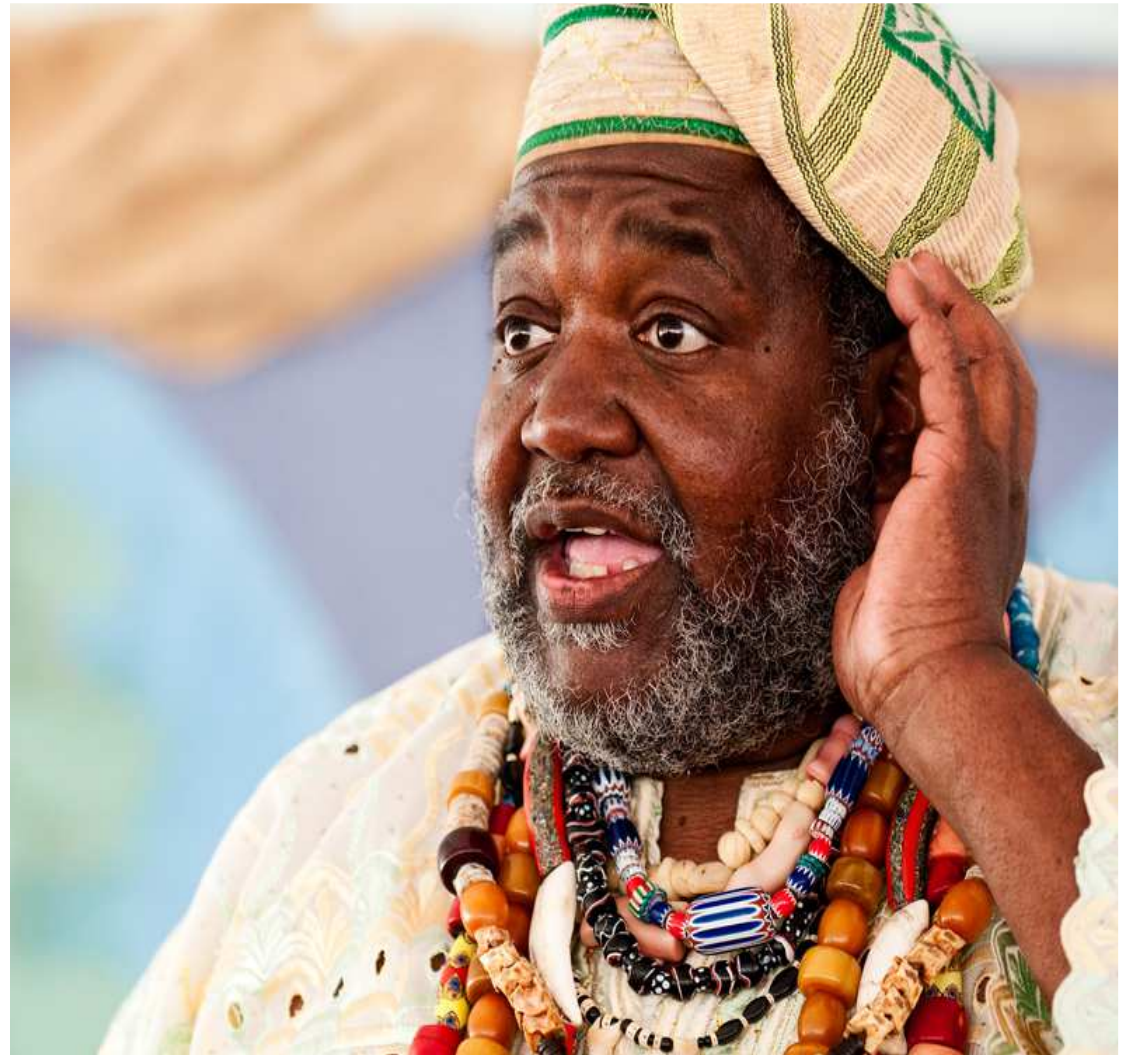
Veščina pripovedovanja zgodbe

- Preprostost
- Nepričakovanost
- Konkretnost
- Kredibilnost
- Čustva



Veščina pripovedovanja zgodbe

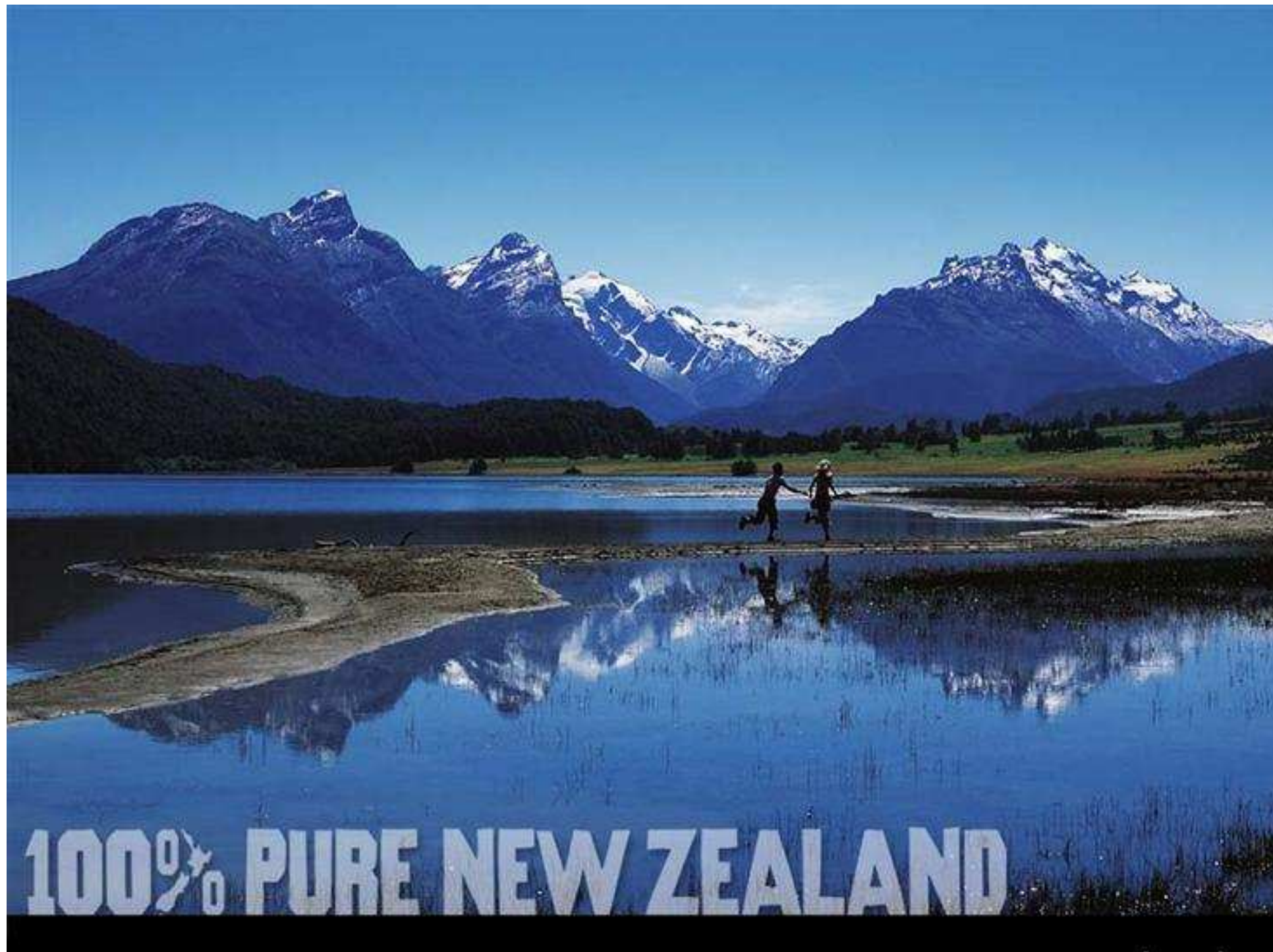
- Junak
- Konflikt
- Razrešitev



Vrste zgodb

- „Under control“ vrsta zgodbe (št. zvezdic, program)
- Zgodba, ki igra na „svobodo“ (počutim se free, ni mame, ni šefa)
- Velika zgodba (religija, življenje)
- Zgodba, ki igra na tradicijo (božič, poroka, rojstni dan ...)
- Zgodba, ki igra na spremembo (vsak dan nova star)
- Zgodba, ki daje (voluntarizem, eko, socialni turizem)
- Zgodba, ki igra na priznanje (zvezdnik za 1 dan)
- Odkrijte zgodbo v svoji ponudbi





100% PURE NEW ZEALAND

LANGUAGE



33'500 - 33'600

Navigation arrows and 'Places' label

Register or login button



Share moment of bliss

Grünes Wien

von Jonathan A.
aus Germany

Zwar zentral aber absolut entspannend! Ob Schönbrunn oder Augarten: in Wien kann man sich selbst mitten in der Stadt zurückziehen und einen Kaffee im Grünen genießen.

Gloriette Schönbrunn



Switzerland | Schweiz | Suisse | Svizzera



Travel/Leisure · Zürich, Switzerland

Well

Info

Welcome

YouTube

Flickr

Weather

Photos

Video

About



SEBI & PAUL

will let you know whether you need a holiday without the Internet.

Watch the film! >

NORWAY
POWERED BY NATURE

JOIN THE LONGEST SCREAM IN THE WORLD

JOIN THE SCREAM



GREMZVLAKOM

Zmaga proti avtu

Z Družinsko kartico potujem 40 % ugodneje,
otroci do 12 let brezplačno

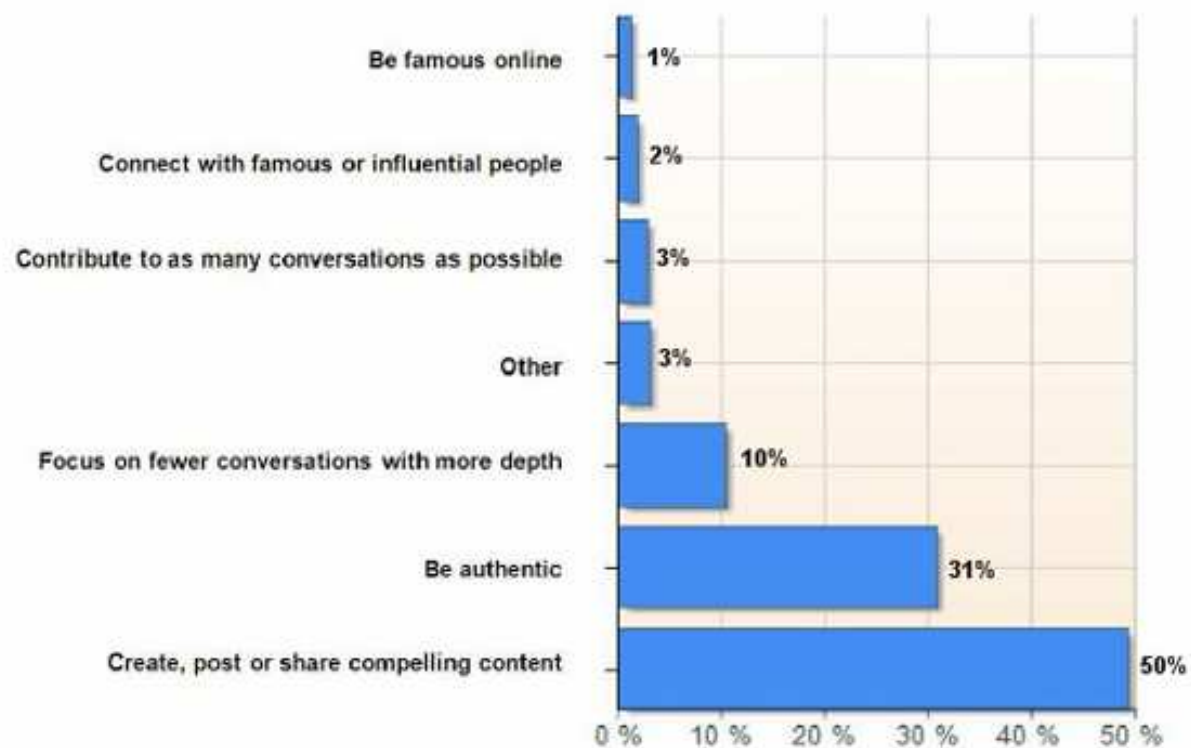




Moč vsebinskega marketinga v turizmu

Vsebinski ali content marketing je sodoben trženjski pristop, s katerim na osnovi produkcije, obdelave in distribucije ustreznih relevantnih vsebin **privlačimo, pritegnemo, osvojimo** in **vkjučimo** izbrano ciljno skupino. Brez vsebine ne gre! Content marketing deluje le, če je vsebina nadpovprečna, predrzna, kakovostna, očarljiva, privlačna, mikavna, zanimiva, smešna, relevantna, neodvisna, zaupanja vredna, poglobljena, kreativna, aktualna, odločilna, ključna ...
(Društvo za marketing Slovenije)

Which of the following is the single most important action a person or brand can take to most increase their influence online? (Choose one.)



Source: Voous Inc and Brian Solls, September 2010



OBČINA JESENICE



Hvala za vašo pozornost!

Nea Culpa, Agencija za marketing v turizmu

neja@nea-culpa.si

T: +386 40 226 046



2007-2013
cooperazione territoriale europea
programma per la cooperazione
transfrontaliera
Italia-Slovenia
evropsko teritorialno sodelovanje
program čezmejnega sodelovanja
Slovenija-Italija



Investiamo nel
vostro futuro!

Naložba v vašo
prihodnost!

www.ita-slo.eu

Progetto cofinanziato dal Fondo europeo di
sviluppo regionale

Projekt sofinancira Evropski sklad
za regionalni razvoj

*Projekt T-Lab je sofinanciran v okviru Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev
Progetto T-Lab finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera
Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.*



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO



Ministero dell'Economia
e delle Finanze