

Trženje tipičnih produktov

Matjaž Primc
Tatre, 13.5.2011

NEKAJ PODATKOV O TURIZMU

- Prvi turisti se pojavijo že zelo zgodaj (romanja že v Egiptu, občudovanje arhitekture, Perziji postavijo prve znane hotele, popotniki v Grčiji zelo cenjeni – znanja (apolonov tempelj, ogled športnih iger Olimpija).
- Zametki masovnega turizma v 18. stoletju – razsvetljenstvo (goski svet - usmerjenost k naravi. Rek: “Nazaj k naravi.”, prvi vzpon na Triglav v tem času, 19. stoletje – zdraviliški turizem v Portorožu, Franc Ferdinand se je, preden je odšel v Sarajevo, ustavil v Portorožu v Palace-u).
- Število svetovnih turistov v letu 1950 doseže številko 25 milijonov.
- V letu 2008 ta številka naraste na 922 milijonov.
- Turistična industrija v tem obdobju na leto raste v povprečju 7%.
- Leta 2020 naj bi bilo vseh prihodov turistov 1,6 milijarde.
- V Slovenijo v letu 2010 pride nekaj več kot 3 milijone turistov (od tega skoraj 1,8 mednarodnih), ki zabeležijo skoraj 9 milijonov nočitev.
- Zabeležen je padec prihodov domačih gostov (odraz domače krize) in rahla rast števila tujih gostov.
- Prav tako je zabeleženo nižje število nočitev domačih gostov in povečano število nočitev tujih gostov.

NEKAJ PODATKOV O TURIZMU

- Največ mednarodnih prihodov leta 2008 beleži Francija (79 mio.), sledi ZDA (58 mio.), Španija (57 mio.), Kitajska (53 mio.) in Italija (42 mio.).
- Slovenija je z 1,77 mednarodnimi prihodi na 67. mestu (Hrvaška 9,4 mio. – 23. mesto).
- Po številu prihodov na prebivalca pa zasedamo 35. mesto na svetu (Madžarska 8. mesto, Češka 12. mesto, Hrvaška 23. mesto,...).

POMEBNI CITATI

Turizem na podeželju je ena izmed dopolnilnih dejavnosti, ki ustreza novejšim pristopom k razvoju podeželja.

dr. Tanja Mihelič, strokovnjakinja za turizem (EF v Ljubljani), 2002

Ekološki in trajnostni turizem sta na pohodu, lahko bi tudi rekli, da sta "v modi"!

dr. Igor Jurinčič, strokovnjak za trajnostni turizem, (Turistica Portorož), 2005

TRAJNOSTNI TURIZEM - KAJ JE TO?

Alternativni turizem v širšem pomenu je skupni pojem za vse oblike turizma, ki se kakorkoli razlikujejo od masovnega turizma.

Trajnostni oz. ekološko vzdržen turizem upošteva načelo prihodnosti. Skrbi, da sedanja ekonomska aktivnost ne bo imela negativnih ekoloških, socialnih in ekonomskih posledic v prihodnosti.

Kakovostni turizem se nanaša na takšen koncept turističnega razvoja, ki je ekonomsko, socialno in ekološko sprejemljiv in zagotavlja:

- kakovost življenja avtohtonega prebivalstva,
- dobro počutje gostov,
- varovanje naravnega okolja,
- omogoča gospodarski razvoj, ustvarjanje delovnih mest in dohodka

TRAJNOSTNI TURIZEM - KAJ JE TO?

Ekoturizem gre za potovanja v naravne, neokrnjene destinacije, kjer so lokalna kultura, flora in favna glavne atrakcije. Spodbuja k varovanju narave in dviga blaginjo lokalnega prebivalstva. Svoj namen doseže pri manjših skupinah obiskovalcev.

Naravni turizem so tiste oblike turizma, pri katerih je poglobljena motivacija turistov opazovati in ceniti naravo.

Podeželski (ruralni) turizem je turizem v podeželskem (ruralnem) okolju.

Agroturizem (turizem na turističnih kmetijah) je najpomembnejši segment podeželskega turizma.

TRAJNOSTNI TURIZEM JE “IN”!

... na nekaterih destinacijah že zelo dolgo!

Na začetku preproste oblike “trajnostnega turizma” (npr.: pohodništvo – v Sloveniji že od nekdanj zelo razvito).

Avstralija je že dolgo dežela trajnostnega turizma!

Izkušnja in srečanje z avstralskim turizmom leta 1998!

Fascinantno razvit popotniški (mladinski) turizem. Odlično urejen sistem prevozov, razvejana mreža hostlov z izvedenimi dnevnimi in večdnevnimi animacijami za obiskovalce krajev. Obisk naravnih znamenitosti, življenje v naravi, seznanitev z lokalno kulturo in lokalno skupnostjo. Stik z domačini!

OSNOVNA USMERITEV TURIZMA NA PODEŽELJU

- Alternativa množičnemu - »industrijskemu« turizmu!
 - V ospredje se postavlja: družinska mala podjetja, naravna in kulturna dediščina, tradicija, lokalna kulinarika, lokalni običaji, stiki z lokalnimi ljudmi...
 - Ne vnaša globalnih (modernih) elementov v okolje (npr.: netradicionalne stavbe,...), torej mora biti potencialno orodje za ohranitev trajnosti, ne pa orodje za urbanizacijo in hitri razvoj
 - Pripomore k ohranjanju posebnega podeželskega značaja ter skrbi za trajnostno rabo virov
 - Je raznolik, predstavljati mora celostno podobo podeželskega okolja, gospodarstva in zgodovine.
- Ponudbo prilagaja “novemu” tipu turista!**

POZOR! Turizem lahko v primeru slabega in nenadzorovanega načrtovanja turizma privede do negativnih posledic za lokalno območje, ki se odražajo predvsem v ekoloških posledicah!

EVOLUCIJA TURISTOV: značilnosti turistov

- Stari (masovni) turisti
 - homogeni, predvidljivi
 - želijo se poenotiti, posnemati
 - vse mora biti že v naprej organizirano
- Novi (individualni) turisti
 - heterogeni, spontani, nepredvidljivi
 - želijo biti drugačni od množice
 - želijo sodelovati pri organizaciji in se organizirati

EVOLUCIJA TURISTOV: motivacija

Stari (masovni) turisti

- potovanje je novost
- ni pomembna destinacija
- kvaliteta storitev ni v ospredju
- “porjaveti”, umik pred vsakdanom, pokazati ostalim, da je bil tam

Novi (individualni) turisti

- potovanje je nekaj vsakdanjega
- destinacija je “ključ” potovanja
- pomemben je odnos kvalitete v primerjavi z vrednostjo plačane storitve
- nova doživetja (izkušnje), razširiti obzorja, obogatiti življenje

EVOLUCIJA TURISTOV: motivacija

- Stari turisti
 - nastaviti se soncu
 - nobenega posebnega interesa (počitek)
 - jesti v hotelski restavraciji
- Novi (individualni) turisti
 - biti aktiven
 - posebni interesi (šport, kultura, komuniciranje)
 - poizkusiti lokalno hrano (specialitete)

TURISTIČNI POTROŠNIK SE JE Z LETI SPREMENIL

... to ne pomeni, da so “stari” turisti izgubili! Ampak ti nas ne zanimajo!

Poznavanje “novega” turističnega potrošnika:

1. Zaradi življenja v mestih so mnogi med njimi izgubili stik s podeželjem.
2. Je vsak dan bolj ekološko osveščen in teži po doživljanju (neokrnjene) narave.
3. Je spremenil način izrabe dopusta, več potuje in hodi na enodnevne ali vikend izlete v naravo.
4. Oddih želi preživeti aktivno (pomoč pri kmečkih opravilih, kolesarjenje, jahanje, izleti v naravo, nabiranje gozdnih sadežev, ...).
5. Podeželje jemlje kot neodkrito posebnost, kamor ni prodrla turistična industrija s spremljajočimi objekti.
6. Na podeželju ne počuti kot turist, ampak kot »gost«, kjer so njegove zahteve lažje rešljive, mnogokrat na pristnejšem osebnem pristopu.
7. Želi v prostem času spremeniti svoje bivalno okolje – “vikend” umik iz urbanih središč v zaledje.
8. Želi imeti celovito, pestro in svojevrstno ponudbo (povezovanje gostinske, turistične, kulturne in sprostitvene ponudbe).

KDO SO TOREJ NAŠI KUPCI?

lastnosti

- večinoma živijo v mestu
- hodijo na (vikend) izlete v naravo
- so ekološko in kulturno osveščeni
- si želijo miru izven mestnega vrveža in želijo prosti čas preživeti aktivno
- ne marajo “klasičnega” masovnega turizma in si želijo kvalitetnejših in pristnejših izkušenj
- prisegajo na zdrav način življenja
- cenijo tradicijo in s tradicijo povezane produkte
- zanima jih lokalno kulturno izročilo, lokalne posebnosti in zgodovina

KDO SO TOREJ NAŠI KUPCI?

segmenti

Segmenti kupcev (domači):

- Zaposleni prebivalci slovenskih mest in urbaniziranih krajev, ki pridejo na destinacijo neorganizirano
- Podjetja in njihovi poslovni partnerji
- Podjetja – kolektivi (team building)
- Ljubitelji kulinarike
- Prisegajoči na zdrav način življenja (bolniki, nekdanji bolniki, športniki,...)
- Pohodniki, kolesarji
- Organizirane skupine (društva upokojencev, sindikati, romarji)
- Dijaki in študentje (ekskurzije)
- Protokolarni gostje

KDO SO TOREJ NAŠI KUPCI?

segmenti

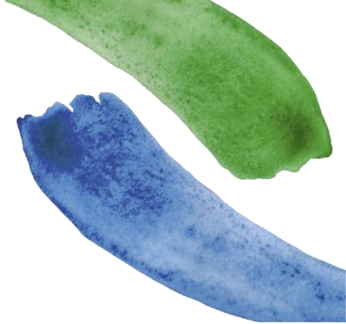
Segmenti kupcev (tuji gostje):

- gostje iz sosednjih držav (Italija, Hrvaška)
- tuji gostje (posredno in neposredno)
- obiskovalci bližnjih turističnih središč

TURISTIČNA DEJAVNOST NA KMETIJI

1. gostinska
2. negostinsko dejavnost

GOSTINSKA DEJAVNOST NA KMETIJI



- Kmetija z nastanitvijo - nočitev (sobe, apartmaji, kamp, skupno ležišče) z različnimi vrstami obrokov (zajtrk, polpenzion, polnpenzion)
- Izletniška kmetija - Ponuja hrano in pijačo, ne nudi pa prenočišč
- Vinotoč - strežba in prodaja lastnega vina in drugih doma pridelanih alkoholnih in brezalkoholnih pijač s postrežbo prehrane (hladne prigrizke, domač kruh in domače pecivo) skozi vse leto
- Osmica - strežba in prodaja lastnega vina in drugih doma pridelanih alkoholnih in brezalkoholnih pijač s postrežbo prehrane (eno od avtohtonih jedi (mineštra in ena od glavnih jedi), hladne prigrizke, domač kruh, domače pecivo) zgolj 2-krat letno po 10 dni
- Planšarija - lahko ponuja: sir, mleko, mlečne izdelke in hladne prigrizke, doma pridelane alkoholne in brezalkoholne pijače, tople in hladne napitke in eno domačo jed iz kotlička v času planšarske sezone.

NEGOSTINSKE DEJAVNOSTI NA KMETIJI

1. Ogled kmetije in njenih značilnosti in ogled okolice kmetije,
2. Prikaz del na kmetiji,
3. Turistični prevoz potnikov z vprežnimi vozili,
4. Ježa živali,
5. Žičnice, vlečnice, sedežnice,
6. Oddajanje športnih rekvizitov,
7. Oddajanje površin za piknike.

DEJAVNOSTI TOREJ NISO POVEZANE S PONUDBO HRANE IN PIJAČE!

POGOJI ZA OPRAVLJANJE TURISTIČNE DEJAVNOSTI NA KMETIJI

Tehnični pogoji:

- Dostop (zaželen je dostop z avtobusom)
- Primeren prostor za sprejem gostov in prodajo pridelkov
- WC
- Urejenost kmetije v skladu s krajevnimi arhitekturnimi značilnostmi

Pravno-formalni pogoji in nasveti:

<http://www.turisticnekmetje.si/pogoji.asp>

NEKAJ PRIMEROV DOBRIH POSLOVNIH PRAKS

1. Marezige (Slo. Istra): Ogled vasi, ogled vinograda, degustacija vin in oljčnega olja (prodaja vin, oljčnega olja in drugih pridelkov)
2. Slo. Istra (več lokacij): Pomoč na kmetiji - “Istrska trgatev”, pobiranje oljk
3. Divača (Kras): Pomoč na kmetiji - “pastir drobnice”
4. Turistična kmetija Ferencovi (KP Goričko) - spanje na senu, apartmajski gostje imajo možnost nabiranja zelenjave na vrtu kmetije
5. Več lokacij: Izposoja športnih rekvizitov - izposoja koles, izposoja smuči, izposoja kajakov in kanujev, pohodnih palic,...

NEKAJ PRIMEROV DOBRIH POSLOVNIH PRAKS

6. Lopar (Slo. Istra): voden ogled vaškega muzeja, vaške cerkve – istrska malica na turistični kmetiji
7. Krkavče (Slo. Istra) – “ŽIVI MUZEJ” – sprejem gostov v istrski noši s tradicionalno živo glasbo, ogled muzeja in degustacija domačih istrskih dobrot
8. Cetore (Slo. Istra) – ogled podeželja na konju, ogled kmetije, istrska kulinarika ter možnost nakupa domačih pridelkov
9. Šmarje (Slo. Istra) TREKING: Vodenje po starih vaških poteh s postanki v vaških jedrih, ob starih napajališčih, na turistični kmetiji, v vaškem muzeju,...
10. Kmetija Bordon (Dekani, Slo. Istra): ogled kmetije, vinske kleti, starega obnovljenega mlina, vinograda, oljčnika, degustacija vin in tipična istrska hrana
11. Narin, Jurišče: Dopolnitev osnovne ponudbe – vodenje po okolici, izposoja koles, spanje na seniku, šolo kuhanja in peke, vožnja na lojtrniku, “Od zrna do kruha”, predstavitev starega načina priprave jedi in degustacijo narinskih dobrot, možnost opazovanja divjih živali
12. Tatre: Ekološka kmetija Mahne – PRAKTIČNI DEL (OGLED DOBRE PRAKSE: KAKO VNesti ELEMENTE TURISTIČNE PONUDBE NA EKOLOŠKO KMETIJO?)

CENOVNO POZICIONIRANJE

Kakšno ceno postaviti?

		CENA		
		<i>Visoka</i>	<i>Srednja</i>	<i>Nizka</i>
KAKOVOST IZDELKA	<i>Visoka</i>	Strategija višjih cen	Strategija visoke vrednosti	Strategije izredne vrednosti
	<i>Srednja</i>	Strategije pretiranih cen	Strategija srednje vrednosti	Strategije solidne vrednosti
	<i>Nizka</i>	Oderuška strategija	Strategija lažnega varčevanja	Strategija varčevanja

PROMOCIJA DEJAVNOSTI TURIZMA NA KMETIJI

Običajne prakse promocije turizma na kmetiji:

1. Vključitev na spletne strani:
 - www.slovenia.info
 - www.sloveniaholidays.com
 - www.informacija.net
 - Lokale strani turističnih organizacij
 - Strani raznih projektov/destinacij (npr.: Zeleni kras,...)
 - Strani sadnih cest
2. Vključitev na vinsko oz. sadno cesto (skupna spletna stran, skupne brošure, skupni projekti)
3. Postavitev obcestnih tabel
4. Promocija “Od ust do ust” - najučinkovitejša promocija – pogoj: visoka kvaliteta storitve!

PROMOCIJA DEJAVNOSTI TURIZMA NA KMETIJI

Napredne prakse promocije turizma na kmetiji:

- Izdelava lastne blagovne znamke
- Izdelava lastnih predstavitvenih brošur in vizitke
- Postavitev lastne spletne strani
- Obisk in predstavitev na turističnih sejmih
- Oglaševanje v medijih
- Povezava s turističnimi agencijami, hoteli in drugimi posredniki

POVEZOVANJE PONUDNIKOV - OSNOVA ZA RAZVOJ IN UČINKOVITO PROMOCIJO TURIZMA DOLOČENE DESTINACIJE

1. Gospodarski subjekti poskrbijo najprej za trženje svojih proizvodov in storitev. Financiranja programov celovite (povezane) turistične ponudbe je strošek, ki ga niso oz. so ga pripravljene sprejeti le delno.
2. Povezovanje ponudnikov omogoča celovitejšo in pestrejšo skupno ponudbo na določenem območju ter odmevnejšo skupno promocijo določene vasi, kraja ali destinacije.
3. Za učinkovito trženje in tržno prepoznavnost destinacije je potrebno razviti:
 - prepoznavno podobo
 - specializirano turistično ponudbo
 - prepoznavne izdelke in prireditve
 - simbol kot element celostne grafične podobe
4. Povezovalni subjekt – skrb za skupno promocijo destinacije ter za gradnjo infrastrukture na ravni destinacije

POVEZOVANJE PONUDNIKOV

oblike povezovanja - primeri dobrih poslovnih praks

Vas Padna (Slovenska Istra) – (idealizirana) ideja o »razpršenem hotelu«

- Skupna “repcija” bi povezovala posamezne ponudnike v vasi, ki bi bili tudi med sabo tako horizontalno, kot tudi vertikalno povezani
- Ponudba naj bi obsegala: ponudbo prenočišč, gostinsko ponudbo, ponudbo pridelovalcev tipičnih produktov, ponudnikov delovne sile
- Trenutna situacija – večji investitor (ponudnik prenočitev, gostinska ponudba, oljarna) – korist za celotno vas in okolico (financiranje promocijske knjižice/vodnika, prirejanje prireditev, vključevanje v skupno turistično ponudbo v vasi)

POVEZOVANJE PONUDNIKOV - OSNOVA ZA RAZVOJ IN UČINKOVITO PROMOCIJO TURIZMA DOLOČENE DESTINACIJE

Vas Smokvica (Slovenska Istra) – primer promocije vasi in njene ponudbe skozi prireditev

- Smokvica: vas s samo 30 prebivalci
- Prireditev “*Šagra po starem*” - organizacija vaškega praznika, kot je bil nekoč – drzna postavitv datuma (isti termin kot “Rumena noč”) – izjemen odziv obiskovalcev
- Zaščitni znak vasi – figa (smokva) – izdelki iz fig
- Prireditev, kot povezovalni element – ustanovitev društva Figarola
- Obnova vaškega doma – Bržanove domačije
- Izgradnja skupne infrastrukture (učna pot), predstavitvene zloženke – EU sredstva
- Sprejem gostov v vasi – skupen nastop čebelarjev, vinarjev, glasbenikov, pridelovalcev figove marmelade
- Pomanjkljivosti: pomanjkanje podjetniške iniciative – začetni zagon upadel

POVEZOVANJE PONUDNIKOV - OSNOVA ZA RAZVOJ IN UČINKOVITO PROMOCIJO TURIZMA DOLOČENE DESTINACIJE

Vas Šmarje (Slovenska Istra) – izgradnja infrastrukture kot primarni cilj za razvoj turizma 1/2

- 2001: Povezovalni element – obnova starega vaškega jedra (vas, ki je bila v celoti požgana leta 1943), stari porušeni objekti
- Vas z več kot 200 gospodinjstvi, novodobne pozidave, odsotnost prostora sredi vasi za javne prireditve – skoraj urbanizirana vas
- 2002: Starejši vaščani in mlajši se povežejo (KUD France Bevk in društvo Pangea)
- 2003: Projektna ekipa v sodelovanju s strokovnjaki (Univerza v Ljubljani) in lokalno skupnostjo razvije Slogan: “Šmarje - Vrata v osrčje Slovenske Istre”
- 2003 – 2006: izvedba različnih študij in delavnic študentov krajinske arhitekture – motivacija in povezovanje vaščanov, razstave, manjši skupni dogodki, Bela nedelja,...
- 2005: Festival ETNOISTRA - Pomen starega vaškega jedra za ohranjanje kulturne in socialne vrednosti vasi Šmarje – prireditev namenjena predvsem motivaciji vaščanov in šele nato obiskovalcem – združevalni moment – sodelovanje med ponudniki, podjetniška komponenta, vpeljava tradicionalnih elementov in glasbe v edini del stare vasi, dvig pripadnosti

POVEZOVANJE PONUDNIKOV - OSNOVA ZA RAZVOJ IN UČINKOVITO PROMOCIJO TURIZMA DOLOČENE DESTINACIJE

Vas Šmarje (Slovenska Istra) – izgradnja infrastrukture kot primarni cilj za razvoj turizma 2/2

- 2005 – 2011: Bitka proti črnograditeljem v centru vasi (še vedno aktualno)
- 2009: Pridobitev EU sredstev za arhitekturno študijo, občin po 8 letih truda vaščanov vložiti v trg (LAS Leader+ PRP 2007 – 2013)
- 2010: Mestna občina Koper odstopi v upravljanje vaško jedro lokalni skupnosti (pogodba) KS Šmarje
- 2010 - 2011: izdelava projekta rekonstrukcije vaškega jedra in vaškega objekta na starem trgu, pridobitev EU sredstev za obnovo celotnega trga (Ukrep 322 PRP 2007 – 2013)
- Leto 2012: zagon serije javnih prireditev na obnovljenem trgu, medgeneracijsko druženje, celoletni program prireditev (s poudarkom na »etno«) z osrednjo prireditvijo Etnolstra
- Prihodnost: potreben bo preskok / trženje in promocije vasi Šmarje – potreben bo nov povezovalni element

POVEZOVANJE PONUDNIKOV - OSNOVA ZA RAZVOJ IN UČINKOVITO PROMOCIJO TURIZMA DOLOČENE DESTINACIJE

Vas Pliskovica (Kras) – razvojno društvo Pliska

- Fascinantno razvito sodelovanje med vaščani (v prvi vrsti) in šele nato med različnimi ponudniki!
- Hostel kot osrednja povezovalna infrastruktura (obnovljena Slamčeva domačija)
- Povezovanje različnih ponudnikov v celotno kompleksno ponudbo
- RD Pliska kot povezovalni subjekt vaščanov, motor razvoja in pridobivanja razvojnih finančnih sredstev
- Skupna promocijo kraja skozi prireditve (Od hrama do hrama, 1001 kal, po Pliskini poti,...), skupne promocijske brošure, skupni nastopi na trgu, izgradnja skupne infrastrukture (Pliskina pot), obnova infrastrukture (kali), oblikovanje kolesarskih izletov, izdaja knjig, raziskovalne naloge, glasilo, turistično vodenje po vasi, strokovno ekskurzije,...

POVEZOVANJE PONUDNIKOV – OSNOVA ZA RAZVOJ IN UČINKOVITO PROMOCIJO TURIZMA DOLOČENE DESTINACIJE

Krajinski park Logarska dolina – primer povezovanja preko podjetja

- Območje občine Solčava – cca. 102 m²
- 560 prebivalcev
- 1987 – razglasitev KP Logarska dolina / številne težave zaradi pomanjkljive infrastrukture
- 1992 – Ustanovitev podjetja za upravljanje, trženje in razvoj destinacije (Logarska dolina, d.o.o.) – v lasti domačinov ponudnikov / skupaj z občino skrbijo za trajnostni razvoj občine
- V zadnjih 18 letih so zgradili in obnovili številne turistične objekte (npr.: hotel Plesnik)
- Območje ima skoraj 700 postelj – 26,2% aktivnega prebivalstva je zaposlenih v turizmu
- Vzpostavitev informativno turističnih centrov na projektnem območju (2 TIC-a).
- Poenoteno trženje in poenotenje CGP-ja, postavitve usmerjevalnih in informativnih tabel ter drugega informativnega materiala.

POVEZOVANJE PONUDNIKOV – OSNOVA ZA RAZVOJ IN UČINKOVITO PROMOCIJO TURIZMA DOLOČENE DESTINACIJE

Krajinski park Logarska dolina – primer povezovanja preko podjetja 2/3

- Ureditev skupne turistične in komunalne infrastrukture – pridobivanje sredstev.
- Centralna koordinacija in svetovanje pri organizaciji krajevnih turističnih prireditev.
- Spodbujanje oblikovanja novih turističnih proizvodov.
- Oblikovanje turističnih aranžmajev za različne ciljne skupine (enodnevnih in dvodnevnih izletov).
- Svetovanje partnerjem pri pripravi novih storitev in ponudb.
- Zaračunavanje vstopnine za (tuja) motorna vozila, ki vstopajo v osrednje območje parka – omejevanje vstopa v park
- Izgradnja parkirišč za motorna vozila - izdelava ureditvenega načrta za območje
- Izdelava osnovnih info materialov (vstopni prospekt, internetne strani), na katerih so potrebne informacije o dovoljenih in nezaželenih aktivnostih,
- Uvedba alternativnih prevozov znotraj parka (sposoja kolesa, prevoz s konjsko vprego, eko-avtobus,...),
- Nadzor nad tistimi skupinami obiskovalcev, ki postajajo moteči za okolje in domačine (gobarji in drugi nabiralci, gorski kolesarji na neoznačenih poteh, kršilci predpisov – kurjenje odprtih ognjev v naravi, idr).

POVEZOVANJE PONUDNIKOV – OSNOVA ZA RAZVOJ IN UČINKOVITO PROMOCIJO TURIZMA DOLOČENE DESTINACIJE

Krajinski park Logarska dolina – primer povezovanja preko podjetja 3/3

- Ustanovitev ETC (ekološko – turističnega centra Solčava – Logarska dolina)

Smernice za delovanje ETC:

- trajnostni razvoj, ki temelji na tradiciji,
- sobivanje turizma in kmetijstva,
- preprečitev razprodaje zemlje in “divjih” pozidav,
- omejitev števila gostov in nastanitvenih kapacitet z namenom ohranitve okolja na zavarovanih območjih
- omejitev motornega prometa na zavarovanih območjih

POVEZOVANJE PONUDNIKOV IN PROMOCIJA KRAJA ALI DESTINACIJE SKOZI PRIREDITEV

Krajša zgodovina promocije tipičnih produktov preko prireditev

Revolucija v turizmu se je zgodila 9. maja 1993! Prva prireditev v zgodovini turizma, ki je povezala tipične produkte podeželja in turistično ponudbo na vrhunskem nivoju!

WINE DAY – TOSCANA – ta dan se kljub velikemu skepticizmu za javnost odpre 100 toskanskih vinskih kleti med 8h in 18h. Uspeh je bil izjemen!

Projekt se je razvijal z neverjetno naglico – pridruževala so se tudi druga vinorodna območja leta 1997 prireditev obišče neverjetnih 600.000 obiskovalcev

Načrtno trženje produktov skozi odmevnost prireditve - na segmentih, ki so tradicionalno počitnikovali na plažah (mladi in ljudje do 40. leta starosti).

1998 se prireditev organizira na vseh svetovnih kontinentih ob istem dnevu!

2001 prvič poleg vina ponudijo tudi druge tipične produkte

2002 nastane VinItaly v Veroni (sejem posvečen vinskemu turizmu)

2003 začnejo z certificiranjem vinskih kleti – isto leto vinski turizem zabeleži 3 milijarde € prihodka ter več kot 5 mio. mednarodnih prihodov turistov (3-krat več kot Slovenija v letu 2009)

POVEZOVANJE PONUDNIKOV IN PROMOCIJA KRAJA ALI DESTINACIJE SKOZI PRIREDITEV

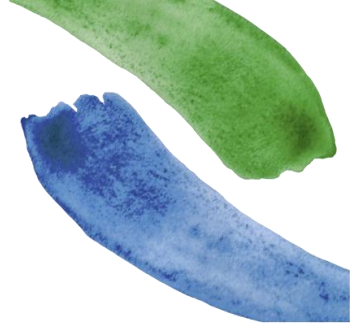
Kako je v Sloveniji?

Najuspešnejša pokrajina, ki je uspešno razvila svojo prepoznavnost skozi prireditve, so Goriška Brda. Brda so sledila zgledu italijanskih vinarjev. Izkoristili so tudi geografski položaj in preko EU sredstev zgradili potrebno infrastrukturo in začetne vložke v organizacijo prireditev.

Prireditve so bile skrbno načrtovane brez motečih elementov. Imena in vsebina prireditev je definirala ponudbo pokrajine in njihove produkte vzdigovala na višjo raven (Poezije in vino, Brda in vino, Dnevi rebule in oljčnega olja, Dan odprtih kleti, Praznik češenj, Sanje v Medani - Festival knjige in vina, Gradnikovi večeri,...). Tako so Brda pridobila renome destinacije s kvalitetno ponudbo tipičnih produktov (predvsem vina) in kulinarike. Na podlagi tega so se lahko preselili na višji cenovni nivo. Celotna pokrajina živi za to!

Povezovalni člen:

občina Brda in podjetje, ki jim je zaupana organizacija in promocija prireditev – agencija Jota!



2. DEL: PRAKTIČNI DEL – KAKO ORGANIZIRATI TIPIČNO PRIREDITEV?

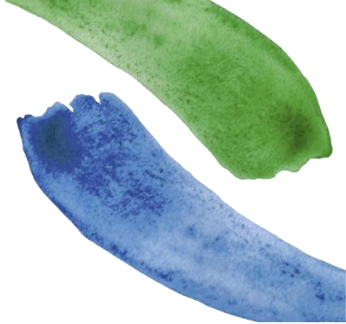
Matjaž Primc, univ.dipl.ekon.

e-mail: matjaz@autentica.si

Spletna stran: www.autentica.si

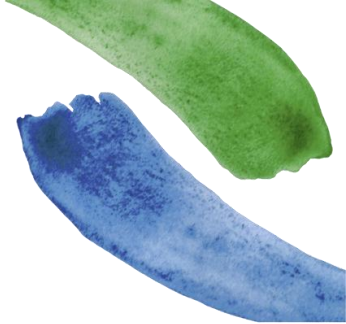
Kako organizirati tipično prireditve?

- FAZA: Aktivacija prireditve
- FAZA: Motivacija in integracija
- FAZA: Administrativna podpora
- FAZA: Izvedba prireditve



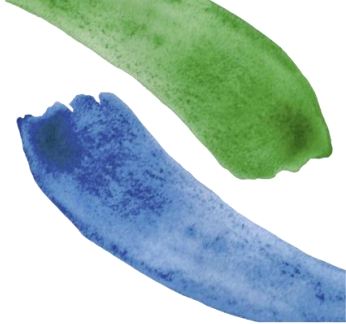
FAZA 1 - Aktivacija

- Identifikacija **ideje in želje** po izvedbi konkretne prireditve (**Zgodba?** Viri?)
- Določitev možnega **datuma izvedbe** – terminsko načrtovanje
- Določitev potencialnih lokacij in izbor najboljše **lokacije**
- Imenovanje **delovne skupine** in nalog



FAZA 1 - Aktivacija

- Priprava **osnutka programa** in diskutiranje programa v delovni skupini
- Natančno načrtovanje in preveritev posameznih možnosti (dokončna potrditev lokacije, termina,...) – uskladitev z drugimi že načrtovanimi dogodki
- Sodelovanje s **strokovnim mentorjem!**

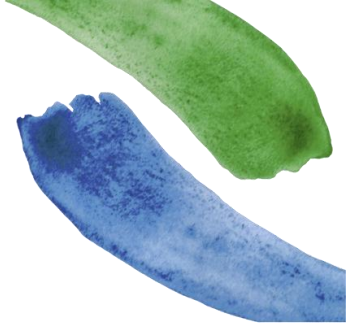


Primer načrta (P 01)

B Koncert	Ansambl	Šavrinski godci La Zonta Brkini Volk Folk	Izvedeno MP
	Moderator	Zonta – strokovni moderator, predstavitev bandov Alenka Šircelj od Šavrinskih godcev – v istrski noši (rabi tekste)	Zonta / Alenka FK preveri še enkrat
	Ozvočenje + lightshow	Krkač	Rezervacija potrjena. MP
	Električna napeljava	Cerkev Šmarje Potrebno predvideti kablature za rezervo.	Potrjeno.

Zgodba??

- Preveriti literaturo, zapise
- Pogovori z domačini in ustno izročilo
- Obstoječa naravna in kulturna dediščina, kulinarika,...
- Markantni in izjemni dogodki, posebnosti, objekti.....



FAZA 2 - Motivacija

- Informiranje lokalne skupnosti, ki ne sodeluje v organizacijskem odboru (bife, vaški odbor, krajevna skupnost)
- Obveščanje na “štiri oči” ali preko lokalnih glasil (napovednik)
- Vzpostavitev partnerstev (zmeraj delajo največ 3 od 5!)
- Razvoj idej in predlogov (ambiciozni načrti so gonilo razvoja!)

Flajer za vsa gospodinjstva

Etno1stra 07

La Zonta in Kantadori
Gradin

Folk Volk
Ilirska Bistrica

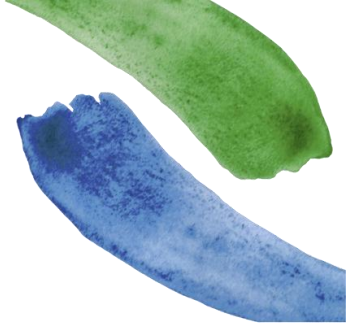
Šavrinski godci
Šmarje pri Kopru

Žpremljevalni program...

- projekcija fotografij Pavla in Tatjane Ficuc
- razstava -koncanega- kruha
- ponudba istrskih produktov
- predstavitel nos

19:30

petek, 3. 8., Šmarje pri Kopru
venerdi vaški trg pred cerkvijo - piazza del paese davanti alla chiesa

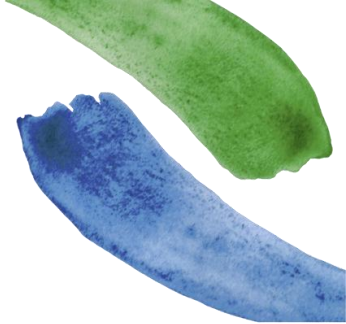


FAZA 3 – Administr.in finančna podpora

- Obvezna finančna konstrukcija v začetku načrtovanja in zagotovitev vmesnih kontrol stanja
- Prijava na aktualne razpise in možnosti pridobitve sponzorstev
- Zagotovitev sredstev, sicer korekcija programa
- Pridobitev potrebnih soglasij
- Zagotovitev obveznosti v skladu z veljavnimi predpisi

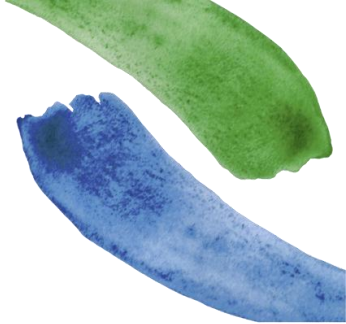
Primer finančne konstrukcije (1)

št.	PREDVIDENI STROŠKI	znesek eur
1	Nastop folklorne skupine	100,00
2	Glasbena skupina - nastop	200,00
3	Nastop folklorne skupine in vodenje prireditve	180,00
4	Nastop skupine in najem odra	1.350,00
5	Nabava materiala – refundacija	87,38
6	Nastop istrske noše	100,00
7	Tisk plakatov	390,90
8	Ozvočenje in osvetlitev prireditve	320,00
9	Darila nastopajočim	100,00
10	Pogostitev za nastopajoče	400,00
11	avtorska fotoprojekcija	120,00
12	študentsko delo	332,24
	SKUPAJ	3.680,52



Primer prijav

- Prijava na pristojne občinske službe (dovoljenje za čezmerno obremenjevanje okolja s hrupom)
- Prijava na Policijo
- Soglasje lokalne skupnosti (KS)
- Soglasja lastnikov nepremičnin na prizorišču (če ni javno dobro)



FAZA 4 – Izvedba prireditve

- **Osnovna ponudba** (glasba, gledališče, natečaj)
- **Dodatna ponudba** (projekcija, razstave, degustacije, VIP srečanja, ocenjevanja, okrasitev prostora, gostinska ponudba)

Plakat

Etno1stra 08

**Trio Šaltin i Klapa
Kornarija**

Marušiči

**Kulturno društvo
Šavrini in anka Šavrinke**

Gračiče

Klapa Boškarin

Hum

Šporenkvalni program...

Gledališka skupina
kulturnega društva
Alojz Kocjančič, Puče

Projekcija istrskih
fotografij Pavla Fičurja
in Tatjane Mihalič

20:00

sobota, 7. Šmarje pri Kopru
venerdi vauška trg pred cerkvijo - piazza del paese davanti alla chiesa

ORGANIZATORJI

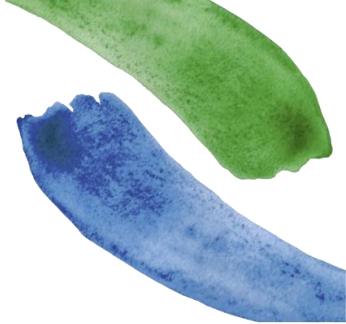
Pangea
Vaški odbor Šmarje
Okrepčevalnica Markežič s.p.
Vinska klet Santomas

PROJEKT PODPRLI

Vinakoper d.o.o.
NLB Leasing Koper d.o.o.
MEHANO d.o.o.
Komunala Koper d.o.o.
Trgo ABC d.o.o.
HEF d.o.o.
Istrabenz Turizem d.d.
Euroshipping d.o.o.
Finali Trading d.o.o.

PROJEKT OMOGOČILA

Mestna občina Koper

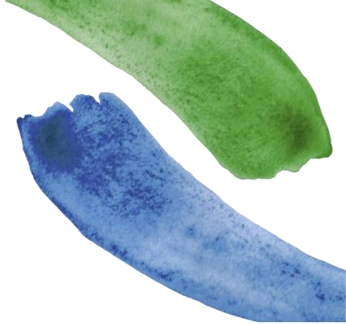


FAZA 4 – Kaj sodi na prireditev, ki promovira tradicijo in tipične produkte?

- Primerna priprava prostora (naravni materiali: zelenje, seno, les, bakle, vrtno sveče, primerna osvetlitev) / (manj primerno: razni plastični šotori, umetni materiali, kamionske prikolice, agresivna osvetlitev...)
- Sejem tipičnih produktov (prodaja domačih izdelkov)
- Pokušina tipičnih domačih dobrot, “odprte kmetije”
- Vključitev naravne in kulturne dediščine v prireditev (npr.: vmeščanje vsebin prireditve ob naravnem ali kulturnem spomeniku)
- Predstavitev tradicije starih plesov, izvedba tradicionalne plesne muzike, prikaz in ples tradicionalne noše
- Gledališke igre lokalnih skupin
- Tekmovanje v tradicionalnih igrah (npr.: balinanje)
- Tradicionalne igre na srečo (tombola, srečolov)

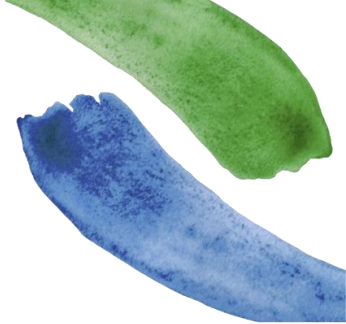
FAZA 4 – Kaj NE sodi na prireditve, ki promovira tradicijo in tipične produkte?

- Neprimerna moderna glasba (npr.: “Zablujena generacija”, Mišo Kovač, gorenjski ansambli, komercialni one man band, Indijanci,...)
- Dogodki, ki nimajo neposredne povezave s tradicijo (npr.: otvoritev Cyber pointa)
- Globalna kulinarika (pomfrit, čevapčiči, pleskavice, hamburger, Coca cola,...)
- Prodaja “bižuterije”, Machu Pichu CDji,...
- Neprimerna umestitev prireditve v prostor, okrasitev prostora z umetnimi elementi (plastika, svetleči baloni, agresiven light show,...)
- Izbor MISS in raznih kraljic



Promocija in trženje prireditve

- Pogoji za dobro promocijo je jasna vsebina prireditve
- Določiti moramo ciljne publike:
- Obiskovalci (domači in tuji):
 - Prebivalci naše vasi (najpomembnejši!)
 - Prebivalci in gostje okoliških krajev
 - Posebne organizirane skupine (društva, klubi, podjetja)
 - Mladi
 - Specifične skupine (kulturniki, izobraženci, interesna združenja, manjšina, romarji,...)



Ime, slogan in CGP

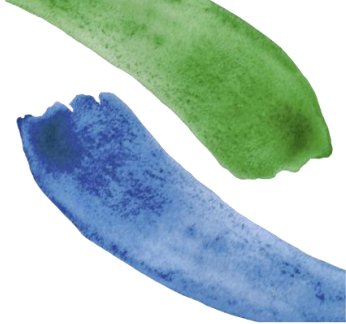
Ime naj razkrijva:

- Vsebino
- Naj vzbudi čustva in pozitivne asociacije

Slogan naj bo podpora temu.

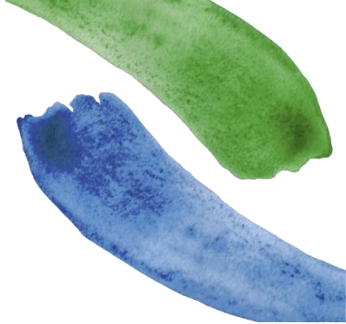
Primeri:

- *Istrski večer v Krkavčah – Slogan: Začutite Istro kur je bla en bot!*
- *Etnolstra – Slogan: Festival istrske glasbe na starem vaškem trgu*
- *Od kantine do torkle – Slogan: Dan kulture, vina in oljk*



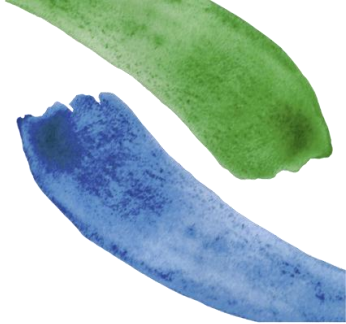
CGP – celostna grafična podoba

- Logotip
- Enotni izgled plakatov, letakov, transparenta, napisov na stojnicah,..



ODNOSI Z JAVNOSTMI - PR

- Narediti plan komunikacije (pred, na dan in po prireditvi)
- Oblikovanje PR sporočila
- Struktura
 - Naslov
 - Povzetek
 - Vsebina
 - Slikovni material
 - Kontaktna oseba



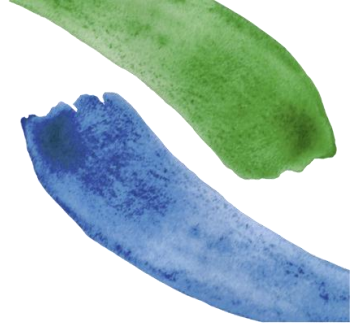
TISKOVNA KONFERENCA

Vabilo za novinarje

- Struktura
- Vabljeni

Potek tiskovne konference

- Scenarij
- Povezovalec
- Govorci
- Novinarska vprašanja



OGLAŠEVANJE IN DIREKTNI MARKETNIG PRIREDITVE

Oglaševanje:

- Plakati, Letaki
- Internet (lastni, TIC-i, družabne strani)
- Tiskani mediji

Direktna promocija/obveščanje končnih uporabnikov:

- Povabila društvom, romarjem, agencijam, TIC-em, hotelom, prijateljem, sorodnikom, ...

TRŽENJE ZGODBE IN OGLASNEGA PROSTORA

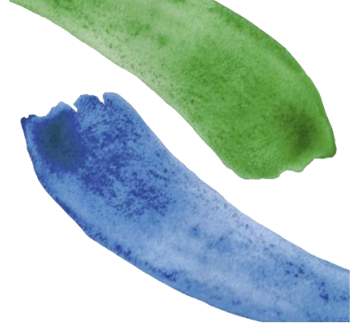
- Pri načrtovanju vsebine je potrebna natančna identifikacija “prodajnih” elementov prireditve (kulinarika, kulturna dediščina, glasba, legenda, ustno izročilo).
- V ospredje postavimo največ 2 stvari.

DODATNI ELEMENTI, KI NAM LAHKO PRINAŠAJO DOHODEK:

- Oglasni prostor na plakatih, letakih, transparentih
- Trženje prireditvenega prostora (gostinstvo, stojnice, lokacije znotraj prireditvenega prostora) – previdno!
- Vstopnine – previdno!
- Dodatne storitve in produkti (prodaja degustacij, vodenje po vasi, skupna prodaja produktov...)

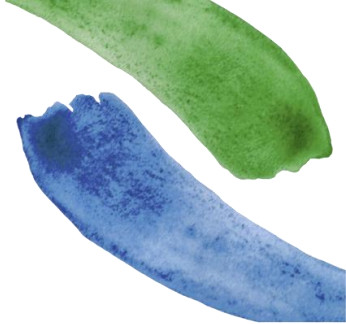
Ključni nasveti

- Prireditiv mora biti jasno definirana in naj postane tradicionalna
- Sproti je potrebno reševati nastale spore in probleme na vseh ravneh
- Transparentno vodenje finančnega dela prireditve in spremljanje resursov
- Izbor kvalitetnih in preverjenih sodelujočih v programu
- Dokumentiranje dogodka
- Vključitev lokalne skupnosti “bottom – up” in aktivacija lokalnih resursov
- Previdno umeščanje modernih elementov in vsebin v prireditiv
- Organizacija prireditve NI enostavna stvar. Potrebno je začeti načrtovati prireditiv za eno leto vnaprej!



Praktična delavnica

- Ogled dobre prakse predstavitve kmetije
 - Kako predstaviti kmetijo?
 - Potek, degustacija, prodaja!
 - Ogled primera dobre prakse: Kmetija Mahne na Tatrah



HVALA ZA POZORNOST!

Matjaž Primc, univ.dipl.ekon.
e-mail: matjaz@autentica.si
Spletna stran: www.autentica.si