

AVGUST 2018

KONCEPT USMERJANJA OBISKOVALCEV



Interreg 
SLOVENIJA – MADŽARSKA
SZLOVÉNIA – MAGYARORSZÁG
Evropska unija | Evropski sklad za regionalni razvoj
Európai Unió | Európai Regionális Fejlesztési Alap




Zavod za kulturo, turizem in šport
Murska Sobota



Zavod za turizem in
razvoj Lendava
Turisztikai és Fejlesztési
Központ Lendva

ZRS Bistra
P T U J

NIF NEMZETI
INFRASTRUKTÚRA
FEJLESZTŐ ZRT.



angita *biz*

IZVEDBA

ZAVOD ANGITA MARIBOR

KAZALO VSEBINE

1. UVOD.....	3
1.1 Ključna poglavja	3
1.2 Uvodne misli izvajalca.....	4
1.3 Opis projekta Guide2Visit	5
1.4 Namen in cilji projekta	6
2. KAKO GOSTE USMERJAJO V TUJINI	9
2.1 Uvod	9
2.1 Primer dobre prakse #1: Avstrija (Wagrain-Kleinarl).....	10
2.2 Primer dobre prakse #2: Avstrija (Thermenland & Vulkanland Steiermark)	23
2.3 Primer dobre prakse #3: Avstralija (Melbourne, Victoria)	31
3. PRIČAKOVANJA GOSTOV SI-HU OMBEJNEGA OBMOČJA	54
3.1 Uvod.....	54
3.2 Ključne ugotovite raziskave čezmejnega območja	54
3.3 Širše območje Murske Sobote	59
3.4 Širše območje Lendave.....	60
3.5 Širše območje Ptuja	61
3.6 Širše območje Zalske županije.....	62
3.7 Širše območje Železne Županije	63
4. OBLIKOVANJE SKUPNIH PONUDB “PACKAGING”	65
5. USMERJANJE OBISKVALCEV	78
5.1 Uvod.....	78
5.2 Info in doživljajska kartica	80
5.3 Mobilne aplikacije	85
5.4 Sistem označevanja za usmerjanje obiskovalcev	90

5.5 Skupne prodajne ponudbe oz. paketi z izleti ali turami	96
5.6 Sistem prostovoljnih turističnih vodnikov	98
5.7 Sistem turističnih delavcev	102
6. PROMOCIJA ORODIJ ZA USMERJANJE OBISKOVALCEV	104
6.1 Uvod	104
6.2 Spletna stran	105
6.3 Družbena omrežja	105
6.4 Turistični delavci	106
7. POVZETEK	108
8. VIRI IN LITERATURA	110

KLJUČNA POGLAVJA

KONCEPT USMERJANJA
GOSTOV SLOVENSKO-MADŽARSKEGA
OMBEJNEGA OBMOČJA

UVODNE MISLI IZVAJALCA AKTIVNOSTI

KAKO GOSTE USMERJAJO V TUJINI

PRIČAKOVANJA GOSTOV SI-HU REGIJE

OBLIKOVANJE SKUPNIH PONUDB

USMERJANJE OBISKOVALCEV

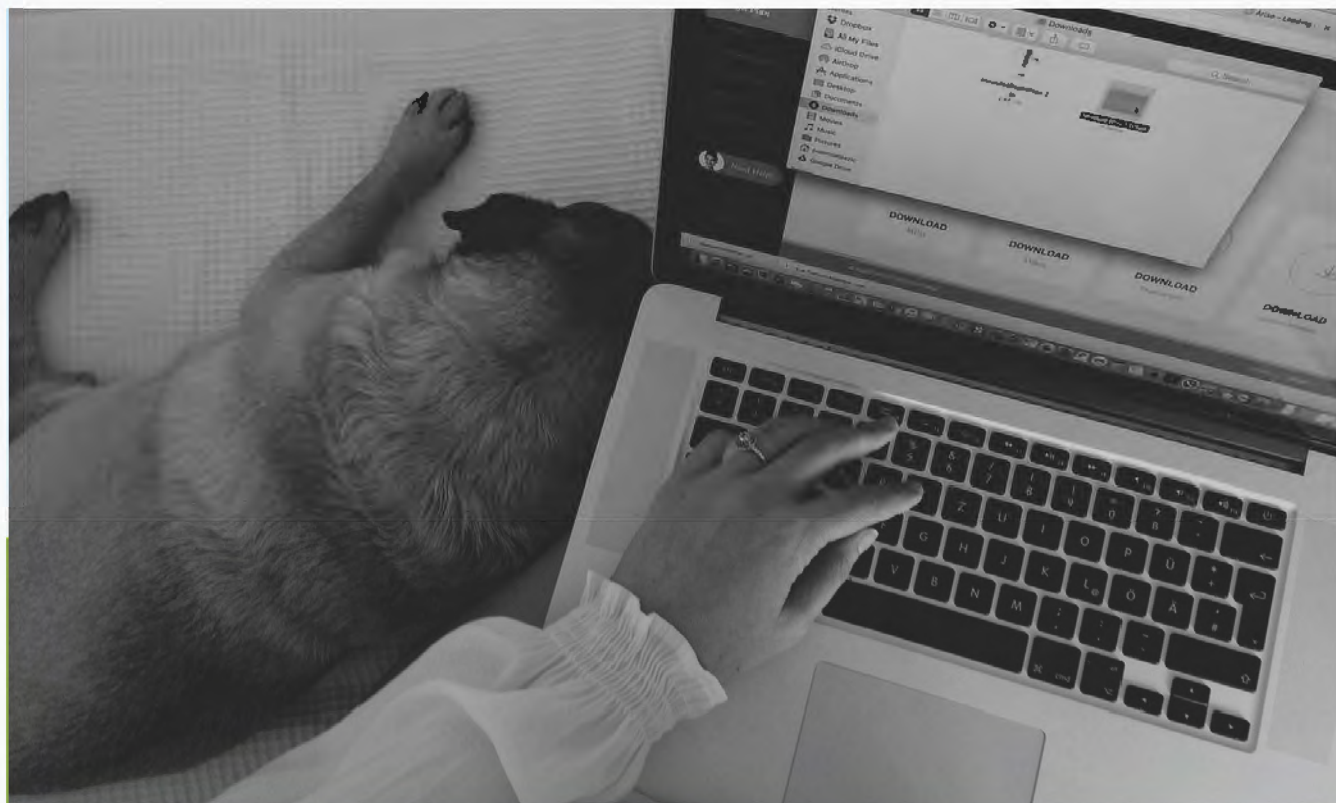
PROMOCIJA ORODIJ ZA USMERJANJE
OBISKOVALCEV

POVZETEK

VIRI & LITERATURA

UVODNE MISLI IZVAJALKE

ČEZMEJNEMU OBMOČJE SI-HU RADA REČEM "DESTINACIJA DVEH OBRAZOV". V PRIČUJOČEM DOKUMENTU SEM SE POSVETILA NALOGI, KAKO GOSTE IZ TURISTIČNIH SREDIŠČ PRIVABITI IN PRIPELJATI DO SKRITIH BISEROV TEGA OBMOČJA.



Globoko razumevanje potreb kupcev je vitalnega pomena za poslovni uspeh. Informacije, ki jih lahko o naših obstoječih in potencialnih kupcih pridobimo, nam bodo v pomoč pri ustvarjanju privlačnih ponudb, za katere smo se odločili, da jih bomo ponudili tržišču.

Prav tako nam bo razumevanje kupca v pomoč pri pisanju besedil in ustvarjanju fotografij ter video-vsebin, saj nam bo pomagalo zgostiti osredotočenost nanj. Med tem ko bomo pripravljali različne promocijske vsebine za različne promocijske kanale, pa ne smemo pozabiti niti na sodobne tehnologije. Vseživljenjsko učenje, pogum in vztrajnost so ključne skrite sestavine na naši poti do uspeha.

KONCEPT USMERJANJA OBISKOVALCEV JE PRIPRAVLJEN PO NAČELIH "REVERSE ENGINEERING-A". VSE KLJUČNE FAZE OD IZDELAVE ORODIJ DO IZDELAVE IN IZBIRE AKTIVNOSTI ZA PROMOCIJO SO OSREDOTOČENE NA ZAKLJUČNO FAZO TEGA PROCESA - TO JE LANSIRANJE ORODIJ NA TRG - DO OBISKOVALCA OZ. KUPCA.

Polona Blažič

OPIS PROJEKTA GUIDE2VISIT



O PARTNERSTVU PROJEKTA

Zavod za kulturo, turizem in šport Murska Sobota je projektni partner projekta Guide2Visit, ki se izvaja v okviru čezmejnega sodelovanja z madžarsko (Program Interreg V-A Slovenija-Madžarska) in je delno financiran s strani Evropske unije, in sicer iz Evropskega sklada za regionalni razvoj. Vodilni partner je Županijska samouprava Železne županije, ostali projektni partnerji pa so Županijska samouprava Zalske županije, NIF – Nacionalna razvojna agencija za infrastrukturo na madžarski strani, ter Zavod za turizem in razvoj Lendava in Znanstveno raziskovalno središče Bistra Ptuj na slovenski strani.

NAMEN IN CILJI PROJEKTA

Namen projekta je dvig prepoznavnosti in pozicioniranje slovensko-madžarskega obmejnega območja kot skupne turistične destinacije, s poudarkom na vključevanju perifernih območij in turističnih točk v turistično ponudbo.

Specifični cilj projekta je vzpostavitev učinkovitega koncepta usmerjanja obiskovalcev, z uporabo različnih elementov usmerjanja (info kartice, doživljajske kartice, mobilne aplikacije, enotni sistem označevanja, prostovoljno turistično vodenje, info zemljevid itd.).

V sklopu projekta se povezuje turistična ponudba obmejnega območja na obeh straneh meje, v obliki skupne turistične ponudbe in turističnih paketov, prav tako pa izvajamo številne promocijsko-komunikacijske aktivnosti in izobraževanja. Pomemben impulz turističnega razvoja območja pa predstavlja vzpostavitev nove cestne povezave med Porabjem in Goričkim, ki se prav tako izvaja v okviru projekta.

KONCEPT USMERJANJA ::PRIČAKOVANJA::

Aktivnost priprave koncepta usmerjanja obiskovalcev se izvaja v delovnem sklopu »Koncipiranja kompleksnega sistema usmerjanja obiskovalcev«.

Cilj delovnega sklopa je priprava koncepta kompleksnega usmerjanja obiskovalcev slovensko-madžarskega obmejnega območja, ki bi poleg tega, da območje pozicionira kot privlačno turistično destinacijo, vključil s turističnega vidika periferna območja v turistično ponudbo. V okviru delovnega sklopa je partnerstvo ocenilo in analiziralo navade turistov območja ter identificiralo orodja in metode usmerjanja obiskovalcev, ki bodo skupaj z že znanimi sredstvi in metodami sestavljali sistem koncepta.



V okviru delavnic, ki se izvajajo v sklopu projekta, so vključeni turistični ponudniki in deležniki območja. Skozi skupna prizadevanja se vzpostavlja sodelovanje za zasledovanje skupnega cilja, kot pogoj turističnega pozicioniranja območja. Orodja za uspešen prenos koncepta v prakso, torej vključitve perifernih območij v turistično ponudbo, so programski paketi, ki predstavljajo naravne in kulturne vrednote posameznih območij kot skupno destinacijo, na način, da manjše privlačnosti oblikujejo v enoten kompleksni produkt, ki vsebuje kombinacijo različnih storitev. Skupni sistem usmerjanja obiskovalcev obsega angažiranje sledečih sredstev: info kartica, doživljajska kartica, aplikacija, sistem označevanja, vzpostavljeni stiki v partnerski mreži zainteresiranih ponudnikov, ki iz t.i. turističnih magnetov, ki imajo visoko število obiskovalcev in nočitev, usmerijo turiste na periferne in manj znane turistične točke.

Slovensko-madžarsko čezmejno območje ima številne atrakcije, ki še niso postale del turistične ponudbe območja. Delni vzrok tega je pomanjkljivost na sistemski ravni, saj ne obstaja delujoč sistem, ki bi vzpostavil stik med privlačnostmi in izoblikoval skupno turistično ponudbo. Nadaljnje sredstvo za vključevanje teh privlačnosti v turistično ponudbo je vzpostavitev kompleksnega sistema usmerjanja obiskovalcev, skozi katero se izvede - upoštevajoč enotno turistično pozicioniranje območja - promocija in prodaja točk interesa perifernih območij.

Sistem usmerjanja obiskovalcev ima enotni značaj in se vzpostavlja na podlagi potreb obiskovalcev in ponudnikov in je sposoben, da s pomočjo posameznih orodij usmerjanja obiskovalcev vključi obstoječe atrakcije območja v turistično ponudbo.

Glavna vodilna načela so »razmišljanje v območju«, skupni interes in odvisnost eden od drugega, lokalni turistični ponudniki in atrakcije, povezovanje storitev (vzbuditev pozornosti, senzibilizacija).

Uporaba orodij kompleksnega sistema usmerjanja obiskovalcev: infokartica, doživljajska kartica, aplikacija, sistem označevanja za usmerjanje obiskovalcev, sistem prostovoljnih turističnih vodičev, skupni programski paketi, itd.

Kot že omenjeno je cilj teh orodij, da privlačnosti, ki ležijo na obrobju, postanejo vidne (vzbuditev pozornosti), da bi jih lahko vključili v turistično ponudbo ter povezovanje obstoječih, ampak ne izkoriščenih turističnih točk, ki nimajo visoke obiskanosti ter ponudnikov z obiskanimi kraji, na način skozi oblikovanje skupnih programskih paketov.

Pri pripravi koncepta usmerjanja so bili upoštevani vsi do tega trenutka v sklopu projekta doseženi rezultati in pripravljena gradiva: Analiza navad obiskovalcev, identificirane točke interesa na projektnem območju, ter rezultati izvedenih delavnic.

KAKO GOSTE USMERJAJO V TUJINI

PRIMERI DOBRIH PRAKS IZ TUJINE - ČESA SE LAHKO NAUČIMO OD USPEŠNIH TURISTIČNIH DESTINACIJ.



Wagrain-Kleinarl, Avstrija
Primeri s prikazom oblikovanja skupnih prodajnih ponudb in doživljajske kartice za goste turistične regije "Salzburger Sportwelt Card"

Thermenland & Vulkanland Steiermark
Primeri s prikazom uporabe doživljajske kartice ugodnosti "Genuss Card", darilnih bonov in darilne kartice turistične destinacije.

Melbourne, Avstralija
Primeri s prikazom delovanja sistema turističnih vodnikov - prostovoljcev in predstavitev s promocijo skupnih prodajnih ponudb.

**PREDSTAVITEV ORODIJ ZA
USMERJANJE
OBISKOVALCEV,
PRIKAZANIH NA DVEH
PRIMERIH IZ AVSTRIJE IN NA
PRIMERU IZ AVSTRALIJE.**

2. KAKO GOSTE USMERJAJO V TUJINI

2.1 Uvod

S predstavitvijo primerov dobrih praks iz tujine želimo prikazati možne načine usmerjanja obiskovalcev. Izbrali smo dve uspešni turistični destinaciji iz sosednje Avstrije, ki organizacijsko in marketinško delujeta po istih načelih, med tem ko se po sami ponudbi¹ oz. kompetencah² vidno razlikujeta. Kot tretji primer dobre prakse je predstavljen avstralski Melbourne, ki z razliko od poslovno bolj tradicionalnega evropskega poslovnega modela, pri promociji in usmerjanju gostov uporablja še nekatera druga orodja in je tako videti nekoliko bolj agresiven - tako pri oblikovanju ponudb, kot tudi pri izvajanju promocijskih in prodajnih aktivnosti.

Prikaz posameznega primera v nadaljevanju zajema tudi kratko predstavitev destinacije. Dodatno se osredotočamo še na tri ključne principe usmerjanja gostov znotraj destinacije, predstavljene z:

- ➔ vidika gostov / obiskovalcev destinacije,
- ➔ vidika organizacijske strukture v destinaciji, ter
- ➔ vidika ponudnikov destinacije.

¹ V Avstriji razumejo ponudbo praviloma kot prodajni paket turistične destinacije. Z vidika gosta se ne razlikuje od paketov, ki jih je možno kupiti pri turističnih agencijah. Ponudbe, ki jih omenjamo, so pripravljene na način, da vključujejo različne ponudnike destinacije (nastanitvene, gostinske, doživljajske) znotraj iste kategorije oz. cenovnega razreda z namenom, da se lahko rezervacije izvajajo pri vseh zainteresiranih ponudnikih.

² Termin "kompetenca" v Avstriji pomeni produktno usmerjenost določene turistične destinacije. Kompetenca turistične destinacije se odraža v primarnem motivu gosta, kar pomeni, da turistična destinacija strateško razvija primarno in sekundarno turistično infrastrukturo glede na njegove potrebe, želje in hrepenenja. Ključen dejavnik za razvoj in vlaganje v turizem pa je obstoj zadostnih virov, s katerimi razpolaga širša regija destinacije. Med ključne vire avstrijski turistični strategji štejejo naravne danosti, domače strokovnjake, obstoj industrije prostega časa (npr. proizvajalce smučarske opreme, proizvajalce žičniške infrastrukture, proizvajalce koles...). Šele ko obstaja zadosten interes določenih skupnosti (npr. alpskih smučarjev, gorskih kolesarjev, pohodnikov, gurmanov,...), ter ob zadostni podpori domače / regionalne industrije, se prične z vlaganjem v nastanitvene in gostinske obrate. Temu sledi skrbno načrtovano in dosledno vlaganje v celotno ponudbo določenega segmenta interesov, ki ga v Avstriji poimenujejo *kompetenca* turistične destinacije.

2.1 Primer dobre prakse #1: Avstrija (Wagrain-Kleinarl)



Slika 1: Geografska umeščenost turistične destinacije Wagrain-Kleinarl, Avstrija

Kratka predstavitev turistične destinacije:

- ➔ Število prebivalcev: 3.930
- ➔ Število ležišč: 8.440
- ➔ Število nočitev: cca. 1 mio letno
- ➔ Produktna kompetenca:
 - Alpsko smučanje (65% zasedenost kapacitet na ravni zimske sezone),
 - Freestyle in Snow Board (25% zasedenost kapacitet na ravni zimske sezone),
 - "Stille Nacht" - Božič in Novo leto (10% zasedenost kapacitet na ravni zimske sezone),
 - Pohodništvo in Nordic Walking - sprehajanje (60% zasedenost kapacitet na ravni poletne sezone),
 - Gorsko kolesarjenje in Down Hill (20% zasedenost kapacitet na ravni poletne sezone),
 - Outdoor - Sightseeing (20% zasedenost kapacitet na ravni poletne sezone).



Slika 2: Promocijska fotografija doživetij, ki temeljijo na ključnih kompetencah turistične destinacije Wagrain-Kleinarl, Avstrija

USMERJANJE OBISKOVALCEV Z VIDIKA GOSTA

Kako gosta privabiti v destinacijo?

Gost se odloči za oddih,...

- ➔ ...ker si želi na alpsko smučanje,
- ➔ ...ker si želi na smučanje ali deskanje prostega sloga v snežni park,
- ➔ ...ker si želi gorsko kolesariti,
- ➔ ...ker si želi na kolesarski spust v "Bike Park",
- ➔ ...ker si želi pohodniškega oddiha,
- ➔ ...ker si želi miru, narave in prijetnih poletnih temperatur (trend v porastu).

Gost se za oddih v destinaciji Wagrain-Kleinarl odloči:

- ➔ ker ga pritegne ponudba³, ki nagovarja točno njegove potrebe, želje in hrepenenja (vzpostavi se takojšnja emocionalna vez med njim in destinacijo),

³ Glej Sliko 3: Primer paketne prodajne ponudbe

- ➔ ker ponudbo zlahka najde (promocija v tradicionalnih⁴ in elektronskih⁵ medijih, družbenih omrežjih⁶, sejmih ter druge promocijske aktivnosti, ki jih destinacija izvaja na celoletni ravni),
- ➔ ker zaupa dobremu imenu destinacije (World of Mouth Marketing⁷),
- ➔ ker je nakup oddiha enostaven in hitro izvedljiv (paketna ponudba po enotni ceni, nakup preko spleta, nakup na obroke preko turistične agencije,...).

Popoln gorskokolesarski ali pohodniški pobeg v Avstrijo

Potrebujete mir, svež gorski zrak in prijetne temperature? Ljubite naravo in se izražate z gibanjem? Wagrain-Kleinarl - le 225 km iz Ljubljane in po zelo ugodnih cenah!



Pohodništvo na²

Posebna poletna ponudba za vaš aktivni oddih v Wagrain-Kleinarl.

Cena vključuje:

- Izbirate lahko med 3, 4 ali 7 prenočitvami v izbrani nastanitvi
- Dnevno prost vstop v Vodni svet Wagrain
- Dnevna vstopnica za WAGRAJNJEV Grafenberg
- Pohodniški zemljevid s predlogi najlepših poti Wagrain-Kleinarl
- Vodene ture ob ponedeljkih, sredah in četrtek
- Otroški program in varstvo za otroke



Rezervacije samo po spletu wagrain-kleinarl.si

*cena velja za 3 prenočitve v terminu med 13. 06. in 27. 09. 2015

Že za
€ 91,-
na osebo
v 1/2 sobi*



Gorsko kolo na²

Posebna poletna ponudba za vaš aktivni oddih v Wagrain-Kleinarl.

Cena vključuje:

- Izbirate lahko med 3 ali 7 prenočitvami v izbrani nastanitvi
- Dnevno prost vstop v Vodni svet Wagrain
- Vožnja z gondolo za vas in vaše kolo
- Kolesarski bidon za vodo
- Gorskokolesarski zemljevid s predlogi najlepših tur
- Pester prostočasi program
- Otroški program in varstvo za otroke



Rezervacije samo po spletu wagrain-kleinarl.si

*cena velja za 3 prenočitve v terminu med 13. 06. in 27. 09. 2015

Že za
€ 92,-
na osebo
v 1/2 sobi*

Slika 3: Primer paketne prodajne ponudbe, ki predstavlja celotno destinacijo

⁴ Tiskani mediji (časopisi, revije...)

⁵ Tradicionalni elektronski mediji (radio in TV), sodobni elektronski mediji (internet)

⁶ Facebook, Facebook skupine, Instagram, Twitter, Pinterest...

⁷ Od ust do ust (priporočila prijateljev, družine in znancev)

Kako gosta pritegniti in ga pripeljati do atrakcij z dodatno ponudbo, ko je le-ta že prispel v destinacijo?

Oblikovanje ponudbe - “Packaging” na primeru turistične destinacije Wagrain-Kleinarl, Avstrija:

- ➔ Pripraviti takšen prodajni paket po enotni ceni, ki že vključuje dodatno ponudbo destinacije⁸ (po principu izbire nastanitve znotraj iste kategorije - cene varirajo glede na izbrano kategorijo nastanitve):
 - ▶ hotel s štirimi zvezdicami - nočitev s polpenzionom,
 - ▶ hotel s tremi zvezdicami - nočitev s polpenzionom,
 - ▶ apartma s samooskrbo,
- ➔ z dodatnimi aktivnostmi, vključenimi v ceno paketa in ki so za gosta videti “gratis cenovni bonbonček”:
 - ▶ after-ski zabava,
 - ▶ testiranje smuči,
 - ▶ obisk kulturnih znamenitosti,
 - ▶ pokušnja lokalnih dobrot.

Kako se gost, ko je v destinaciji prvič (torej je ne pozna), učinkovito orientira, da zlahka izkoristi celotno paketno ponudbo, ki jo je plačal?

1. Vsi turistični delavci destinacije, bodisi zaposleni pri ponudnikih nastanitvenih ali gostinskih obratov, bodisi pri ponudnikih pristočasnih aktivnosti, natančno poznajo:

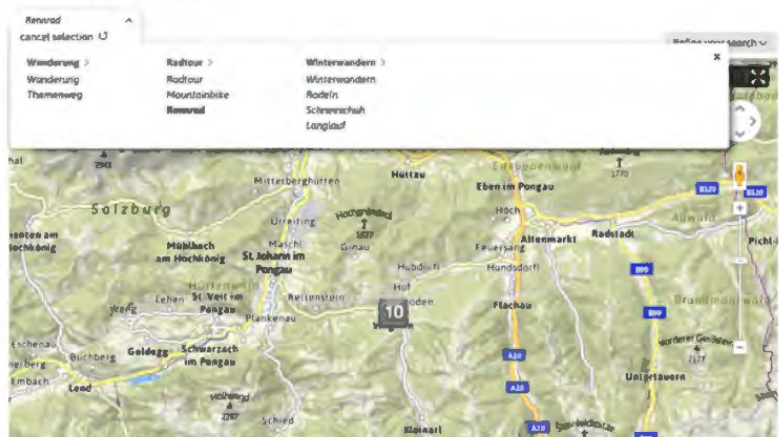
- ➔ paketno ponudbo destinacije (storitve, ki jih paket vključuje) in
- ➔ vse ponudnike in njihove storitve, vključene v prodajni paket,

zato lahko učinkovito svetujejo in pomagajo gostom destinacije (ki jih ne ločijo na “naše” oz. “vaše” goste, kadar le-ti prenočujejo ali koristijo storitve konkurenčnega ponudnika).

⁸ Primer: paket “Ladies Week” z enotno ceno: 4 prenočitve v nastanitvenem obratu izbrane kategorije (izbira se lahko med hoteli s štirimi ali tremi zvezdicami ter apartmaji s samooskrbo), prost vstop v Vodni svet Wagrain, brezplačna doživljajska kartica Salzburger Sportwelt, vsak dan zabava v eni izmed smučarskih koč z brezplačno pijačo, 1x testiranje smuči pri enem izmed ponudnikov v destinaciji, prost vstop v Hišo “Waggerl”, 1x pokušnja lokalnih dobrot na eni izmed turističnih kmetij v destinaciji)

2. Lokalno prebivalstvo je aktivno vpeto v turistično dejavnost destinacije, tudi kadar ni direktno zaposleno v turizmu in je prav tako natančno seznanjeno s ponudbo in ponudniki v destinaciji.
3. Na voljo so aplikacije z interaktivnimi zemljevidi za mobilne naprave (za alpske smučarje, za gorske kolesarje, vključno z gostinsko in drugo pristočasno ponudbo).

Tours in Wagrain-Kleinarl



Slika 4: Aplikacija za mobilne naprave - interaktivni zemljevid kolesarskih in pohodnih poti v destinaciji

4. Brezplačen Wi-Fi signal ob vseh ključnih točkah (velja predvsem pri pristočasnih aktivnostih kot npr.: brezplačen Wi-Fi signal ob vseh žičniških napravah, sankališčih, v Vodnem svetu,...).
5. Tiskani zemljevidi s predlogi tur in ostalimi pomembnimi informacijami.



Slika 5: Zemljevidi in informacije o destinaciji

6. Doživljajska kartica (kartica za goste) "Salzburger Sportwelt" z brezplačnimi aktivnostmi in drugimi ugodnostmi, ki jo lahko gostje, ki prenočujejo v destinaciji Wagrain-Kleinarl (najmanj dve nočitvi), kupijo že za 1 €.



Slika 6: Doživljajska kartica Salzburger Sportwelt

7. Brezplačna ponudba transferjev znotraj območja turistične destinacije za goste, ki prenočujejo v destinaciji (krožne vožnje).

Preizkusite pohodniški avtobus

S ponudbo pohodniškega avtobusa si želimo, da bi vaši pohodni podvigi bili kar se da udobni. Tako smo omogočili, da je izhodiščna točka vaše pohodne ture vedno direktno pred vašo ozbrano nastanitvijo, od koder vas bo pohodniški avtobus pripeljal do naslednje vzpenjače.

Pohodniški avtobus je odlična izbira za vse, ki so si izbrali daljše izletniške cilje in si na tako lahko prihranijo moči.

Udobno, ugodno, pohodniški avtobus

Pohodniški avtobus je na voljo vsem gostom Wagrain-Kleinarla. Ob predložitvi kartice ugodnosti „Salzburger Sportwelt Card“ se že za 1 € lahko popeljete kamor koli – le šoferju sporočite svoj želeni cilj. Na enak način so dostopni tudi nekoliko odročnejši cilji kot npr. Zauchensee, Obertauern ali Filzmoos.

Ponudba velja 22.06. do 25.09.2015 (ne velja za St. Johann im Pongau - Linija 530).



Slika 7: Brezplačen transfer znotraj območja destinacije, ki je gostom na voljo v okviru doživljajske kartice Salzburger Sportwelt

USMERJANJE OBISKOVALCEV Z VIDIKA ORGANIZACIJSKE STRUKTURE V DESTINACIJI

TVB Wagrain-Kleinarl⁹ skupaj s svojimi zaposlenimi in njihovimi zunanji strokovnjaki deluje kot:

- ➔ Povezovalna organizacija vseh ponudnikov destinacije; za potrebe
 - informiranja gostov v obeh obstoječih TIC-ih destinacije in
 - organiziranja ter povezovanja dogodkov v destinaciji.
- ➔ Turistična agencija, ki prodaja skupne destinacijske paketne ponudbe preko lastnih in partnerskih prodajnih kanalov.
- ➔ Marketinška agencija, ki pripravlja in izvaja celoletne marketinške aktivnosti, prilagojene posameznim profilom gostom, kakor tudi specifikam posameznih trgov.

Kako gosta privabiti v destinacijo?

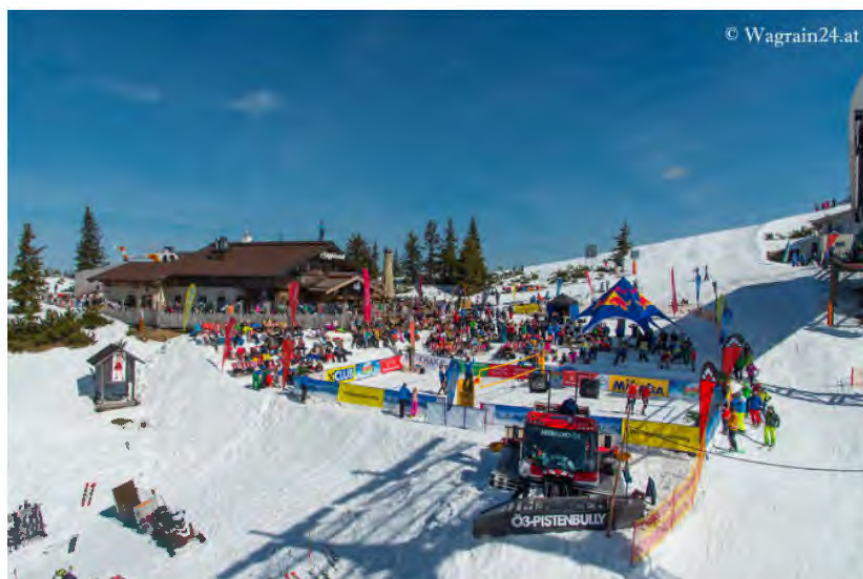
Ključne aktivnosti usmerjanja obiskovalcev s strani TVB Wagrain-Kleinarl so:

- ➔ ENOTNA / DOPOLNJUJOČA SE PONUDBA: Povezovanje ponudnikov in organizacija dogodkov v destinaciji z namenom ustvarjanja privlačnih, vendar realnih celoletnih vsebin, s katerimi se prebivalstvo destinacije zlahka poenoti tako, da živi z njimi. V nadaljevanju je prikazanih pet primerov povezovanja deležnikov za izdelavo programov za goste destinacije:



Slika 8 (levo): Program dogodkov "Stille Nacht" povezuje ponudbo v času Božiča; Slika 9 (desno): Dnevi "Ski Nostalgie" povezujejo ponudbo za ljubitelje starodobnega smučanja

⁹ Krovna organizacija turistične destinacije Wagrain-Kleinarl



Slika 10: Snow Volleyball svetovna turneja in Ö3 Pistenbully (privlačen podaljšan vikend ob zaključku smučarske sezone, ki je zelo odmeven po vsej Avstriji, predvsem zaradi radijskega programa Ö3, ki velja za najbolj poslušani radio v Avstriji)



Slika 11: Smučarski teden za dame z družabnimi dogodki, razpršenimi po vsej destinaciji, vključujoč različne ponudnike



Slika 12: Mesec september je v destinaciji Wagrain-Kleinarl čas za dogodke v okviru programa "Bauern Herbst"

- ➔ PAMETNE KALKULACIJE PONUDB: Oblikovanje prodajne / paketne ponudbe destinacije Wagrain-Kleinarl.

Winter in all seinen Facetten Wagrain-Kleinarl			
7 Nächte			
3-Tages Skipass	€130,00		
Schnupperstunde Langlauf	€30,00	= Ausrüstung + Lehrer	
Schneeschuhwanderung	€15,00	= in Kleinarl	
Pferdeschlittenfahrt	€100,00		
Eisstockturnier WAKL	€3,00		
Unterkunft App.	€420,00		
	€698,00		

Vir: Lasten

Slika 13: Primer kalkulacije paketa za individualne goste v času zimskih počitnic

Skiurlaub für Busse	
4 Nächte (6 Tage, 4 Nächte)	
Extra Frühstück am Anreisetag	€12,00
4-Tages Skipass	€168,00
Skiservice	€30,00
AE Abreisetag	€25,00
Heimatabend	€7,00
Pferdeschlittenfahrt	€12,50
Fackelwanderung	€10,00
Rodelpartie	€5,00
ÜN HP ***Hotel	€268,00
	€537,50

Vir: Lasten

Slika 14: Primer kalkulacije smučarskega paketa za avtobusne skupine

Familienskiurlaub	
3 Nächte	
2-Tages Skipass	€87,00
Skiservice	€30,00
Rodelpartie	€10,00
Iglu bauen	€20,00
Pferdeschlittenfahrt	€100,00
Unterkunft App.	€180,00
	€427,00

Vir: Lasten

Slika 15: Primer kalkulacije smučarskega paketa za družine

- ➔ **MOŽNOST NAKUPA:** Posebne paketne ponudbe, ki smo jih predstavili skozi kalkulacije (glej slike 13, 14 in 15), je mogoče kupiti izključno pri sodelujočih ponudnikih in preko rezervacijskega sistema TVB Wagrain-Kleinarl.

- ➔ O KALKULACIJAH (glej slike 13, 14 in 15):
 - ▶ Pri cenah nastanitve (polpenzion, hotel 4*, ali prenočitev v apartmaju) gre za posebne cene, ki jih uskladiata TVB Wagrain-Kleinarl in vsi zainteresirani ponudniki, ki znotraj kategorije uskladijo enotno ceno. TVB Wagrain-Kleinarl zaračuna dodatno 4% provizijo na del cene, ki se nanaša na prenočitve.
 - ▶ Cene za dodatne aktivnosti, ki so navedene v kalkulacijah (glej slike 13, 14 in 15), so posebne cene, usklajene med TVB Wagrain-Kleinarl in ponudniki. Na te cene se ne obračunava dodatna provizija.
- ➔ PROMOCIJA: Načrtovanje in izvajanje promocijskih aktivnosti se izvaja skupaj z zunanjimi strokovnjaki po posameznih produktih, upoštevajoč specifične posameznih ciljnih trgov.

USMERJANJE OBISKOVALCEV Z VIDIKA PONUDNIKOV

Turistične ponudnike destinacije Wagrain-Kleinarl lahko delimo na sedem osnovnih tipov, ki jih predstavljamo v nadaljevanju. Nujno je potrebno upoštevati dejstvo, da med njimi vladajo različni interesi, ki so si v nekaterih dogajanjih tudi popolnoma nasprotujoči. Ker gre v večini primerov za družinska podjetja (z izjemo upravljalcev smučišč in Vodnega sveta Wagrain), je za destinacijo ključno, da s skupnimi močmi na celoletni ravni generira zadostni pritok gostov, ki omogoča družinam, vpetim v turistično dejavnost, dovolj visok vir dohodkov in posledično pričakovano visoko kakovost življenja. Zato je sodelovanje med velikimi in malimi ponudniki destinacije, ki ga motivira in navigira prav TVB Wagrain-Kleinarl, kritičnega pomena za uspeh celotne regije, ki je ekonomsko popolnoma odvisna od turistične dejavnosti.

- ➔ Ponudniki nastanitvenih obratov:
 - ▶ hoteli,
 - ▶ turistične kmetije,
 - ▶ apartmaji,
 - ▶ sobodajalci.
- ➔ Ponudniki gostinskih obratov in smučarskih koč (apres-ski ponudba).
- ➔ Ponudniki športno-rekreativnih aktivnosti:
 - ▶ smučarske šole in kolesarski centri,

- ▶ trgovine s športno opremo, ki nudijo servis in testiranje športne opreme (velja za zimsko sezono).
- ➔ Ponudniki kulturnih doživetij.
- ➔ Specializirane trgovine z lokalnimi izdelki in spominki za turiste.
- ➔ Ponudniki žičniške infrastrukture in upravljanja s smučišči.
- ➔ Vodni svet Wagrain.

PRIKAZ SODELOVANJA PONUDNIKOV Z DESTINACIJSKO ORGANIZACIJO Z NAMENOM USMERJANJA GOSTOV IZ PRIMARNIH NASTANITVENIH OBJEKTOV V TREH OSNOVNIH KORAKIH:

1. Vsak ponudnik dodatno ob svoji osnovni dejavnosti v okviru lastnih zmožnosti izvaja dodatne aktivnosti za svoje goste (brezplačno ali z doplačilom) - animacijski program, ki ga lahko delimo na:
 - ➔ indoor (aktivnosti v notranjih prostorih):
 - ▶ joga,
 - ▶ gimnastika v bazenu,
 - ▶ skupinske vadbe,
 - ▶ filmski večeri,
 - ▶ šah, biljard in tarok turnirji,
 - ▶ tematski družabni večeri z glasbo, ter
 - ➔ outdoor (aktivnosti na prostem):
 - ▶ vodeno (organizirano) sankanje,
 - ▶ zimski BBQ,
 - ▶ drsanje,
 - ▶ curling,
 - ▶ voden sprehod z baklami.
2. Ponudniki svoje programe z aktivnostmi pravočasno posredujejo na TVB Wagrain-Kleinarl; in sicer za celotno sezono vnaprej.

3. TVB Wagrain-Kleinarl na osnovi CGP¹⁰ destinacije izdela sezonski program z aktivnostmi celotne destinacije, ki vključuje tudi vse druge aktivnosti (dogodke v organizaciji ponudnikov športno-rekreativnih aktivnosti, dogodke ponudnikov kulturnih vsebin, dogodke upravljalca žičniške infrastrukture...).

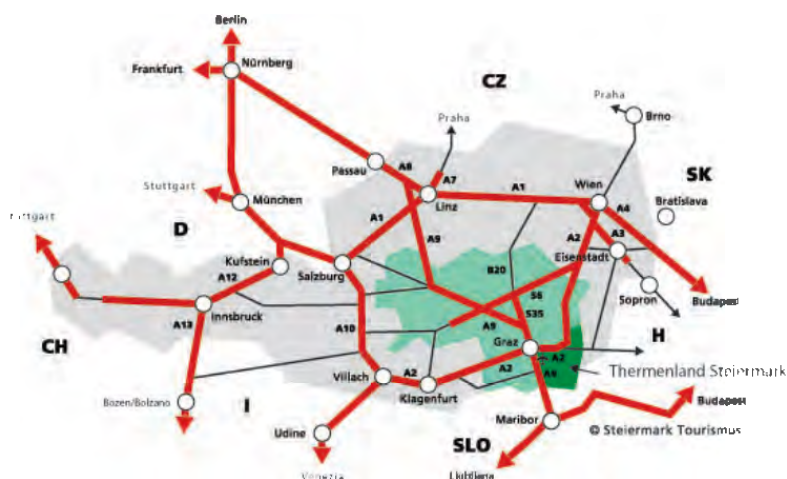
Ponudniki v destinaciji so natančno seznanjeni s ponudbo ostalih ponudnikov, ne glede na tip ponudbe, saj se zavedajo, da si gostje v času oddiha ne želijo zgolj smučati, planinariti ali kolesariti in nato koristiti ponudbo v izbrani nastanitvi, temveč da si želijo spoznati različne vsebine in skozi le-te doživeti celotno destinacijo, njene običaje ter ljudi, ki tam živijo.

Prav to zavedanje, ki predstavlja temeljno vodilo ustvarjanja ponudb v destinaciji, omogoča hiter pretok informacij do gosta in s tem učinkovito usmerjanje gostov:

- ➔ **Ponudniki in posledično njihovi zaposleni so AMBASADORJI PONUDBE CELOTNE DESTINACIJE.**

¹⁰ celostna grafična podoba

2.2 Primer dobre prakse #2: Avstrija (Thermenland & Vulkanland Steiermark)



Slika 16: Geografska umeščenost turistične destinacije Thermenland - Vulkanland Steiermark, Avstrija

Kratka predstavitev turistične destinacije:

- ➔ Število ležišč: 15.200
- ➔ Število nočitev: 2,1 mio letno
- ➔ Produktna kompetenca:
 - termalna voda (uživanje v termalni vodi, zdravje in dobro počutje)
 - lokalni izdelki (jabolka, bučno olje, vino, šunka...)
 - rekreacija v naravi (kolesarjenje in pohodništvo)
 - mir in neokrnjena narava

USMERJANJE OBISKOVALCEV Z VIDIKA GOSTA

Kako gosta privabiti v destinacijo?

Gost se odloči za oddih,...

- ➔ ...ker si želi uživati v termalni vodi,

- ➔ ...ker si želi aktivno izboljšati svoje počutje in/ali zdravje,
- ➔ ...ker si želi vinsko-kulinaričnih doživetij,
- ➔ ...ker si želi miru in neokrnjene narave,
- ➔ ...ker si želi lahkotne rekreacije peš ali s kolesom.

Kako gosta pritegniti in ga pripeljati do atrakcij z dodatno ponudbo, ko je le-ta že prispel v destinacijo?

V destinaciji Thermenland & Vulkanland Steiermark se zavedajo, da gosta ne zanimajo meje občin in pristojnosti razvojnih institucij, zadolženih za razvoj in promocijo ponudbe v regiji, zato se od sredine leta 2018 predstavljajo pod skupno tržno znamko Thermenland & Vulkanland Steiermark¹¹.

Za usmerjanje gostov iz turističnih centrov, kot so:

- ➔ Bad Blumau,
- ➔ Schaffelbad,
- ➔ Loipersdorf
- ➔ Bad Gleichenberg,
- ➔ Bad Waltersdorf,
- ➔ Loipersdorf,
- ➔ Bad Radkersburg,
- ➔ H2O Terme,

se uporabljajo sledeča orodja usmerjanja; in sicer:

1. Doživljajska kartica ugodnosti in brezplačnih aktivnosti celotne destinacije.
2. Darilni boni za storitve v destinaciji.
3. Darilne kartice za storitve v destinaciji.



¹¹ Podrobnejša razlaga se nahaja v poglavju o Usmerjanju gostov z vidika organizacijske strukture

Slika 17 (stran 23): Doživljajska kartica destinacije Thermenladn Steiermark, Avstrija



Slika 18: Darilni boni, ki jih gostje lahko vnovčijo pri različnih ponudnikih destinacije Thermenland Steiermark, Avstrija



Slika 19: Darilna kartica, ki jo gostje lahko vnovčijo pri različnih ponudnikih destinacije Thermenland Steiermark, Avstrija

USMERJANJE OBISKOVALCEV Z VIDIKA ORGANIZACIJSKE STRUKTURE V DESTINACIJI

Značilna za turistično destinacijo, ki jo natančneje prikazujemo v tem poglavju, je njena organizacijska deljenost.

Razvoj in promocija ponudbe se izvajata v okviru dveh organizacij, financiranih po modelu javno-zasebnega partnerstva.

Tovrstna organiziranost je v preteklosti povzročala precejšnjo zmedo v samem načinu delovanja in povezovanja deležnikov, predvsem pa je bila moteča v smislu promocije destinacije. Z vidika gostov je vnašala neenotno podobo in zmedo pri uporabniški izkušnji.

Stara organizacijska struktura destinacije:

Za ponudnike turističnih in gostinskih storitev, kot so:

- ➔ termalni ponudniki in
- ➔ večji nastanitveni obrati,

ter njihovo promocijo, je odgovorna *organizacija Thermenland Steiermark*, ki delujejo skladno z načrtom dela krovne turistične organizacije dežele Štajerske, Steiermark Tourismus.

Za ostale ponudnike, kot so:

- ➔ ponudniki lokalnih živilskih izdelkov,
- ➔ ponudniki tradicionalnih obrti,
- ➔ ponudniki kulturnih doživetij,

je odgovorna organizacija *Steirisches Vulkanland*, v okviru katere deluje tudi lokalna turistična agencija, *Spirit of Regions*, ki pripravlja in prodaja doživljajske pakete destinacije.



Slika 20: Tržna znamka turistične destinacijske organizacije, ki povezuje večje turistične centre, predvsem termalne ponudnike v destinaciji



Slika 21: Tržna znamka krovne turistične destinacijske organizacije zvezne dežele Štajerske, ki povezuje vse turistične destinacije v regiji



Slika 22: Tržna znamka destinacijske organizacije, ki povezuje lokalne ponudnike v destinaciji



Slika 23: Tržna znamka lokalne turistične agencije, ki deluje pod okriljem organizacije Steirisches Vulkanland in je odgovorna za oblikovanje, promocijo in prodajo turističnih paketov, ki vključujejo manjše ponudnike destinacije.

Nova organizacijska struktura destinacije:

Predvsem zaradi osredotočenosti turistične destinacije na potrebe gosta, ki ga želijo bodisi v destinacijo pritegniti prvič, bodisi kot stalnega gosta usmeriti na način, da preizkusi čim več ponudbe, ki jo generira celotna destinacije, sta obe vodilni organizaciji, zadolženi za razvoj in promocijo turistične ponudbe območja, presegli meje lastne pomembnosti in v sredini leta 2018 združili moči pod novo, krovno tržno znamko turistične destinacije "Thermenland & Vulkanland Steiermark".



Slika 24: Nova tržna znamka turistične destinacije (na trgu od sredine leta 2018), ki združuje dosedanje dosežke obeh destinacijskih organizacij, ter tako gostu ponuja več zaupanja in še boljše uporabniško izkušnjo

USMERJANJE OBISKOVALCEV Z VIDIKA PONUDNIKOV

Prav vsi ponudniki destinacije Thermenland & Vulkanland Steiermark (tako veliki termalni kot tudi manjši lokalni ponudniki) se zavedajo pomena medsebojnega sodelovanja in povezovanja, pri čemer ima sleherni izmed njih svoj fokus usmerjen izključno v zadovoljevanje lastnih koristi.

Tri ključne koristi sodelovanja in povezovanja z vidika velikih podjetij (termalnih ponudnikov) so:

1. Doseči daljšo dolžino bivanja svojih gostov.
 - ▶ Če želijo večji termalni kompleksi, kot so Hundertwasser Therme Bad Blumau, Therme Loipersdorf ali Therme Bad Radkersburg doseči daljšo dolžino bivanja svojih gostov, jim morajo ponuditi dodatne aktivnosti, tudi ali predvsem izven svojih termalnih kompleksov. Ti ponudniki se zavedajo, da si njihovi gostje pri bivanju, daljšem od treh nočitev, želijo spoznavanja in doživljanja lokalnih značilnosti območja in ne samo ponudbe znotraj paketa svojega termalnega oddiha.
2. Doseči nove profile gostov.
 - ▶ Skozi promocijske aktivnosti destinacije, ki ne ponuja več zgolj uživanja v termalni vodi, ter aktivnosti za izboljšanje počutja oz. zdravja, privabiti nove ciljne segmente.
3. Doseči nove ciljne trge.
 - ▶ S skupnim marketinškim proračunom, ki je posledično višji od lastnega proračuna, doseči nove cilje trge.

Tri ključne koristi sodelovanja in povezovanja z vidika malih podjetij (ponudniki lokalnih izdelkov, ponudniki izdelkov domače obrti, ponudniki športno-rekreacijskih in kulturnih doživetij) so:

1. Optimizacija časa.
2. Optimizacija marketinškega proračuna.

- ▶ Ker gre pri malih ponudnikih predvsem za družinska podjetja, ki svoje resurse vlagajo v zagotavljanje kakovosti izdelka ali storitve in v samo izvedbo le-teh, jim praviloma zmanjka tako časa kot tudi denarja za promocijo in prodajo svoje ponudbe. Zanje je ključno, da jim destinacija pomaga izkoristiti možnosti, ki jih za svoj posel lahko izkoristijo z gosti, ki so že v destinaciji (v termalnih centrih).

3. Testiranje obstoječe ponudbe in razvoj novih ponudb.

- ▶ Ko je pretok gostov oz. kupcev zagotovljen, se je lažje posvetiti izboljšavam obstoječe ponudbe ter razvoju novih ponudb (izdelkov/storitev).

2.3 Primer dobre prakse #3: Avstralija (Melbourne, Victoria)



Slika 25: Geografska umeščenost turistične destinacije Melbourne, Avstralija

Primer Melbourne smo izbrali predvsem z vidika mednarodnih prihodov gostov in dejstva, da je takšno oddaljeno destinacijo, kamor obiskovalci praviloma prispejo z avionom, individualno¹² težje raziskati.

Čeprav deluje v Melbournu vrhunsko razvita mreža javnih prevozov (tramvaj, podzemna železnica, železnica in avtobusi), vidimo primerljivost z območjem Slovenije in Madžarske projekta Guide2Visit prav v možnosti obiskovanja skritih biserov izven samega mesta, ki predstavlja turistično središče regije Victoria. Velike razdalje in medkulturne razlike predstavljajo za individualnega gosta iz Evrope podobno oviro, kot odsotnost možnosti javnih in drugih turističnih transferjev na našem projektnem območju za domačega gosta in gosta primarnih ciljnih trgov.

Tako obiskovalci na eni, kot ponudniki atrakcij izven turističnih središč na drugi strani, so odvisni od svoje lastne iznajdljivosti, od pomoči in usmerjanja turističnih delavcev oz. prebivalstva, ter od same ponudbe organiziranih obiskov oddaljenih atrakcij takšne destinacije.

¹² individualni gostje, ki potujejo v lastni režiji in ne preko turistične agencije oz. tour operaterja z vodnikom

Kako gosta pritegniti in ga pripeljati do atrakcij z dodatno ponudbo, ko je le-ta že prispel v destinacijo?

1. Sistem turističnih informatorjev - prostovoljcev organizacije Melbourne Visitor Centre

➔ Raven #1 - Turistični informatorji v mestu

Obiskovalci Melbourne lahko med svojim raziskovanjem mesta na ulicah pogosto srečajo uniformirane prostovoljce, ki jim nudijo pomoč pri orientaciji v samem mestu, ter jim pomagajo z nasveti o tem, česa si je vredno ogledati, kako te točke najti in na kaj vse je potrebno biti pozoren. Prostovoljni turistični informatorji obiskovalce opremijo s pomembnimi informacijami o samem mestu, hkrati pa jih tudi usmerjajo in motivirajo k obisku turističnega centra mesta Melbourne, ki se nahaja v samem mestnem središču.



Slika 26: Prostovoljci - turistični informatorji mesta Melbourne, Avstralija



Slika 27: Melbourne Visitor Centre

- ➔ Raven #2 - Turistični informatorji v organizaciji *Melbourne Visitor Centre: Tours, Tickets and Activities*



Slika 28: Turistični informator - prostovoljec pri svojem delu v prostorih Melbourne Visitor Centre-a, Federation Square, Melbourne, Avstralija

Turiste, ki obiščejo Melbourne Visitor Centre, že na samem vhodu ponovno pričakajo turistični informatorji - prostovoljci, ki se natančno pozanimajo o njihovih pričakovanjih, ter jih pospremijo do tistih ponudb, za katere ocenijo, da bi znale pritegniti njihovo pozornost, ter jim nudijo vse potrebne informacije o možnih izletih v mestu in predvsem izven mesta Melbourne.

- ➔ Raven #3 - Turistični informatorji - profesionalni sodelavci organizacije Melbourne Visitor Centre

Šele ko so obiskovalci natančno informirani o ponudbah mesta Melbourne in njegovega zaledja, se lahko napotijo do turističnega informatorja - profesionalca, ki natančneje predstavi izvedbo posameznih izletov, vstopnic in aktivnosti, termine odhodov in možnosti nakupa.



Slika 29: Turistični informator - profesionalni sodelavec v organizaciji Melbourne Visitor Centre pri svojem delu

V kolikor se obiskovalec na tej ravni odloči za nakup takšnega paketa (izleta, vstopnic za dogodek ali druge aktivnosti), o kateri je predhodno zbral vse potrebne informacije, lahko to stori pri turistični agenciji, ki deluje v sklopu Melbourne Visitor Centra, vendar je ločena poslovna enota v istih prostorih omenjene organizacije.

2. Turistična agencija organizacije Melbourne Visitor Centre

Turistična agencija, ki deluje kot “okence” v okviru organizacije Melbourne Visitor Centre in je informacijsko povezana z “okencem” turističnih informatorjev - profesionalnih sodelavcev organizacije, je ob prihodu obiskovalca do točke nakupa v celoti informirana¹³ o paketu, ki je predmet nakupa. Tukaj obiskovalec plača izbrano storitev in prejme vavčer, vključno z napotki za samo izvedbo izbrane storitve.

3. Trgovina z vodiči in zemljevidi destinacije v tiskani obliki, s spominki in z drugimi tipičnimi izdelki regije, ki deluje v sklopu organizacije Melbourne Visitor Centre.

V okviru organizacije Melbourne Visitor Centre ob oddelkih za informiranje in nakup turističnih paketov (turistične agencije), deluje še oddelek s prodajo vodičev in zemljevidov, tipičnih izdelkov regije in drugih promocijskih predmetov ter spominkov.



Slika 30: Oddelek s prodajnimi artikli, ki deluje v sklopu organizacije Melbourne Visitor Centre, Avstralija

¹³ Ključno vlogo za učinkovito delo z obiskovalci na vseh ravneh procesa nakupa igra ob dobro razviti mreži informatorjev predvsem sodobna informacijsko-komunikacijska tehnologija

4. Ponudba izletov za usmerjanje obiskovalcev izven turističnega centra regije, mesta Melbourne

Ključno orodje za usmerjanje obiskovalcev do skritih biserov, ki se nahajajo več sto kilometrov stran od turističnega središča Melbourne, predstavljajo prav paketi izletov, ki jih ponujajo številne lokalne turistične agencije.

V nadaljevanju predstavljamo ponudbo lokalne turistične agencije *Autopia Tours*, ki ponuja takšne prodajne pakete za končnega uporabnika, pripravljene za različne destinacije širšega območja Melbourne:

- ➔ Yarra Valley.
- ➔ Great Ocean Road.
- ➔ Phillip Island.
- ➔ Blue Mountains.
- ➔ Western Australia.

Ti paketi so dodatno razčlenjeni še glede na potrebe in želje končnega uporabnika, upoštevajoč čas, ki ga ima na voljo, ter debelino njegove denarnice (cenovna diferenciacija glede na storitve, vključene v takšen paket):

- ➔ Wine Tours.
- ➔ Mountain Bike.
- ➔ Bush Adventures.



Slika 31: Predstavitev lokalne turistične agencije *Autopia Tours*, specializirane za manjše skupine (naslovna fotografija na družbenem omrežju Facebook)

Uspešne turistične destinacije se zavedajo, da je obiskovalce potrebno enostavno, učinkovito in na privlačen način informirati (izobraževati) o ponudbi širšega območja destinacije, ki so si jo izbrali za oddih.

V procesu izdelave takšnih ponudb je zato ključno, da se turistični delavci osredotočajo na obiskovalca tako, da mu atrakcije zaledja nekega turističnega centra predstavijo skozi pričakovane aktivnosti kupca.

Izleti, pripravljeni v obliki paketov, morajo zato slediti enostavnim in intuitivnim miselnim vzorcem, ki odražajo potrebe, želje in pričakovanja potencialnih kupcev, obiskovalcev.

DODANA VREDNOST MODELA:

Opisani model izdelave ponudb za usmerjanje obiskovalcev do skritih biserov destinacije poenostavi delo turističnim informatorjem, kakor tudi načrtovanje in izvedbo potrebnih promocijskih in prodajnih aktivnosti na ravni turistične destinacije.

PRIKAZ ZALEDJA MELBOURNA IN ODDALJENIH DESTINACIJ Z MOŽNIMI AKTIVNOSTMI: Ključna orodja za usmerjanje obiskovalcev do skritih biserov širšega območja so pripravljena na način, da izobražujejo in hkrati pritegnejo kupce za obisk in posledično nakup takšnega paketa.



Slika 32 (stran 37): Predstavitev širšega območja turističnega središča Melbourne z aktivnostmi po posameznih destinacijah (načelo: Kje - Kaj)

OD IDEJE IN IZDELAVE PONUDBE ZA USMERJANJE OBISKOVALCEV,
DO IZVEDBE.

Kako usmerjati obiskovalce, kaj izpostaviti?

Na primeru *Melbourne* lahko vidimo, kako uspešne turistične destinacije izkoriščajo vztrajnostni učinek določene oddaljene turistične atrakcije, ki je med obiskovalci že prepoznavna in posledično privlačna za obisk.

- ➔ Usmerjanje obiskovalcev do skritih biserov zaledja vzhodno od Melbourne
 - Izpostavljena atrakcija:
12 Apostolov - Great Ocean Road.
- ➔ Usmerjanje obiskovalcev do skritih biserov zaledja zahodno od Melbourne
 - Izpostavljena atrakcija:
Vinska doživetja - Yarra Valley.



Slika 33: 12 Apostolov, vzhodni del zaledja turističnega središča Melbourne



Slika 34: Yarra Valley, zahodni del zaledja turističnega središča Melbourne

Kljub temu, da ponudba, ki usmerja obiskovalce do skritih atrakcij zaledja turističnega središča Melbourne, vključuje številne zanimive kraje, naravne in kulturne znamenitosti ter zanimive aktivnosti, se v paketni ponudbi izpostavlja zgolj najbolj prepoznavna atrakcija med njimi.

Takšen način oblikovanja paketne ponudbe učinkovito usmerja obiskovalce in jih ne zmede z obilico informacij o krajih in znamenitostih, ki so pomembne za ponudnike, obiskovalce pa bi zgolj preobremenile in jih s tem odvrnile od nakupa takšnega izleta oz. paketne ponudbe.

V nadaljevanju predstavljamo dva ključna tematska sklopa paketnih ponudb (izletov), ki vključujejo različne kraje, naravne in kulturne znamenitosti, ter zanimive aktivnosti.

Znotraj tematskih sklopov, ki jih predstavljamo:

- ➔ Great Ocean Road (12 apostolov).
- ➔ Yarra Valley (vinske ture).

so ponudbe načrtovane na način, da gostu dopuščajo izbiro glede na:

- ➔ dolžino paketne ponudbe/izleta:
 - pol-dnevni izlet,
 - celodnevni izlet,
 - 2- ali 3- dnevni izlet;
- ➔ število atrakcij in aktivnosti, vključenih v paketno ponudbo/izlet ter
- ➔ ceno.



Slika 35: Prodajna ponudba - paket krožnega izleta "12 Apostolov - GREAT OCEAN ROAD"



Slika 36: Prodajna ponudba - paket krožnega izleta "Vinska tura - YARRA VALLEY"

Ponudbe, ki usmerjajo obiskovalce do skritih atrakcij zaledja Melbournea, so praviloma oblikovane kot krožne ture, ki vselej vključujejo:

- ➔ Organiziran transfer.
- ➔ Vodenje¹⁴.

IZDELAVA PRODAJNIH PAKETOV/IZLETOV IN PROMOCIJA TOVRSTNE PONUDBE SO KLJUČNEGA POMENA ZA USPEŠNO USMERJANJE GOSTOV V ZALEDJE TURISTIČNIH CENTROV

Prikaz atributov potovanja je oblikovan tako, da v gostu prebudi emocije, hkrati pa ga ne preobremeni z detajli izvedbe same paketne ponudbe/izleta.

Vsebinska osredotočenost takšnega paketa temelji na treh elementih:

1. Identifikacija “Best-of” atrakcij (Highlights):
 - ▶ “Vinska tura po čudoviti regiji Yarra Valley”;
 - ▶ “Obisk dveh priznanih avstralskih vinarjev s pokušnjo vin”;
 - ▶ “Odkrivanje okusov čokolade in sladoleda”;
 - ▶ “Podeželski šarm pri proizvajalcu jabolčnega mošta in piva”;
 - ▶ “Gurmansko razvajanje z lokalnimi izdelki na turistični kmetiji”;
 - ▶ “Razgledi, ki vam bodo vzeli dih”,
2. Podatki o poteku potovanja:
 - ▶ zbirno mesto oz. točke odhoda (kadar se hotelske goste zbira po principu “poberi me pred hotelom”),
 - ▶ čas odhoda in prihoda,
 - ▶ število oseb,
 - ▶ cena paketa.
3. Aktivnosti, vštete v ceno paketne ponudbe/izleta:
 - ▶ vse pokušnje vina, piva in mošta,
 - ▶ kosilo v slogu italijansko-avstralskih vinogradov,
 - ▶ jutranji čaj z lokalnimi dobrotami,

¹⁴ Zakonodaja v Avstraliji omogoča, da se takšna tura izvede z eno spremljevalno osebo, ki je voznik in hkrati turistični vodnik oz. spremljevalec poti v eni osebi (tudi kadar takšen izlet traja 12 ur ali več).

- ▶ odhod in prihod v center Melbournea,
- ▶ hladilnik na avtobusu, da bodo lokalne dobrote, ki ste jih na izletu kupili, ostale sveže.

1 DAY TOUR

From \$139 Adult

HIGHLIGHTS:

- TOUR THE STUNNING YARRA VALLEY WINE TOUR REGION
- VISIT TWO HIGHLY RENOWNED WINERIES FOR WINE TASTING
- INDULGE IN SAMPLES FROM CHOCOLATERIE & ICE-CREAMERY
- EXPERIENCE THE RUSTIC CHARM OF A CIDER ALE BREWERY
- GOURMET FARMHOUSE RICH IN LOCAL PRODUCE
- BREATHTAKING VIEWS FROM ITALIAN INSPIRED VINEYARD

*** Open dated Gift vouchers are available for purchase, perfect as a gift for family and friends

Slika 37: Prikaz "Vinske ture v regijo YARRA VALLEY" na spletu - Identifikacija "Best-of" atrakcij prodajne ponudbe/izleta

TOUR DETAILS

Tour Code: AT-7YV

Operates: Mon, Wed, Fri, Sat, Sun

Departs: Melbourne 7:45am (approx)

Returns: Melbourne 5:00pm (approx)

Max Passengers: 24

From \$139

Terms & Conditions

Slika 38: Prikaz "Vinske ture v regijo YARRA VALLEY" na spletu - Identifikacija podatkov o poteku ponudbe/izleta

TOUR INCLUSIONS

- All Wine, Beer and Cider Tastings
- Italian style winery lunch
- Local produce for morning tea
- A professional, entertaining tour guide
- Inner city pickup and drop off
- Onboard fridge to keep your fresh produce purchases cool

Slika 39: Prikaz "Vinske ture v regijo YARRA VALLEY" na spletu - Identifikacija aktivnosti, všteti v ceno ponudbe/izleta



Slika 40: Mini bus lokalnega tour operaterja Autopia Tours, primeren za manjšo skupino do 15 oseb (ki se individualno polni s prodajo izletov pri lokalni turistični agenciji Melbourne Visitor Centre in njenih dislociranih poslovnih enotah).

Takšne ture se izvajajo po določenem urniku (večkrat na teden), tako kot primer "Vinska tura YARRA VALLEY", kot je predstavljena na straneh zgoraj.

Izlet izvede ena sama oseba, ki je šofer, turistični vodnik in spremljevalec poti hkrati.



Slika 41: Mini bus TO Autopia Tours se skupino ustavlja v različnih krajih, ob naravnih in kulturnih znamenitostih, ter ob točkah, ki ponujajo zanimive aktivnosti.

Na sliki je prikaz postojanke ob lokalu "Coffee Coala", kjer se gostje okrepčajo s skodelico kave in jo srkajo ob pogledu na evkaliptuse, kjer v krošnjah počivajo koale.

Predstavljena atrakcija je vključena v paketu "Great Ocean Road (12 apostolov)"

PRODAJNE PONUDBE

TEMATSKI SKLOP: 12 APOSTOLOV / GREAT OCEAN ROAD

V kolikor turistični destinaciji uspe identificirati ključne atrakcije zaledja turističnega centra, gledano z vidika gosta, kot je to uspelo mestu Melbourne za celotno regijo Victoria, postane promocija ponudbe z vsemi aktivnostmi, ki jih ponujajo tradicionalni in sodobni mediji, enostavna tako za načrtovanje kot tudi za izvedbo.

Spomnimo se obeh primerov usmerjanja obiskovalcev:

- ➔ Usmerjanje obiskovalcev do skritih biserov zaledja vzhodno od Melbournea
 - Izpostavljena atrakcija: 12 apostolov - Great Ocean Road in
- ➔ Usmerjanje obiskovalcev do skritih biserov zaledja zahodno od Melbournea
 - Izpostavljena atrakcija: Vinske ture - Yarra Valley

V nadaljevanju prikazujemo promocijo ponudbe za usmerjanje gostov do skritih biserov zaledja vzhodno od Melbournea; in sicer:

- ➔ s tiskanimi promocijski materiali, dosegljivimi v Melbourne Visitor Centru in pri ponudnikih nastanitvenih kapacitet v Melbourneu:
 - tiskane brošure s predlogi tur in cenami ter mestom nakupa
 - tiskani vodiči z informacijami in predlogi tur in cenami ter mestom nakupa
- ➔ s spletnimi rešitvami na primeru promocije s pospeševanjem prodaje s pomočjo družbenega omrežja Facebook lokalnega tour operaterja Autopia Tours

Razumeti je potrebno, da družbena omrežja predstavljajo orodje za učinkovito promocijo in prodajo storitev/izdelkov, nad katerimi pa nimamo kontrole v smislu lastništva skupnosti, ki nas vsečkajo in spremljajo.

Družbena omrežja je potrebno uporabljati izključno kot kanal, ki nam omogoča navigiranje uporabnikov na kanale, ki so v naši lasti (spletne strani s spletnimi trgovinami, aplikacije).

Za potrebe usmerjanja gostov v zaledje destinacijska organizacija Melbourne uporablja zgolj nekaj izbranih atrakcij, kot v našem primeru “12 Apostolov - Great Ocean Road”.

POMEMBNO!

Za izvedbo tovrstnih izletov je specializiranih večje število izvajalcev - le eden izmed njih je tour operater *Autopia Tours*¹⁵, ki ga v pričujočem dokumentu podrobneje predstavljamo.

Bralcu Koncepta usmerjanja obiskovalcev želimo na primeru “12 apostolov - Great Ocean Road” približati princip razmišljanja in ustvarjanja ponudb za potrebe usmerjanja obiskovalcev v zaledje turističnih centrov.

Ključni elementi za uspešno usmerjanje obiskovalcev v zaledje pri izdelavi paketnih ponudb so:

- ➔ Osredotočenost zgolj na najbolj prepoznavno atrakcijo zaledja.
- ➔ Navezovanje ostale ponudbe skozi oblikovanje prodajne ponudbe/paketa/izleta/ture.
- ➔ Dosledna promocija najbolj prepoznavnih atrakcij v okviru prodajnega paketa.
- ➔ Izdelan natančen načrt izvedbe izleta/ture (v ozadju; ga ne komuniciramo).
- ➔ Oblikovanje enotne prodajne cene (v ozadju so natančno dogovorjene vse posredniške provizije).
- ➔ Promocija prodajnega paketa s pomočjo vseh promocijsko-prodajnih kanalov (TIC, nastanitveni in gostinski obrati, druge znamenitosti in atrakcije, spletne strani, družbena omrežja)
- ➔ Opredelitev možnosti nakupa (pri čemer se favorizira nakup preko lastne spletne trgovine¹⁶).

¹⁵ TO Autopia Tours smo izbrali zaradi lastne izkušnje: storitev smo v Avstraliji tudi preizkusili - kar pomeni, da smo v praksi šli skozi celoten proces informiranja obiskovalcev, do promocije posameznih atrakcij zaledja s strani turističnih informatorjev - prostovoljcev, do same izvedbe nakupa pri turistični agenciji, ki deluje v sklopu Melbourne Visitor Centra v središču Melbourne

¹⁶ Z vidika provizij je najugodnejši prodajni kanal lastna spletna stran

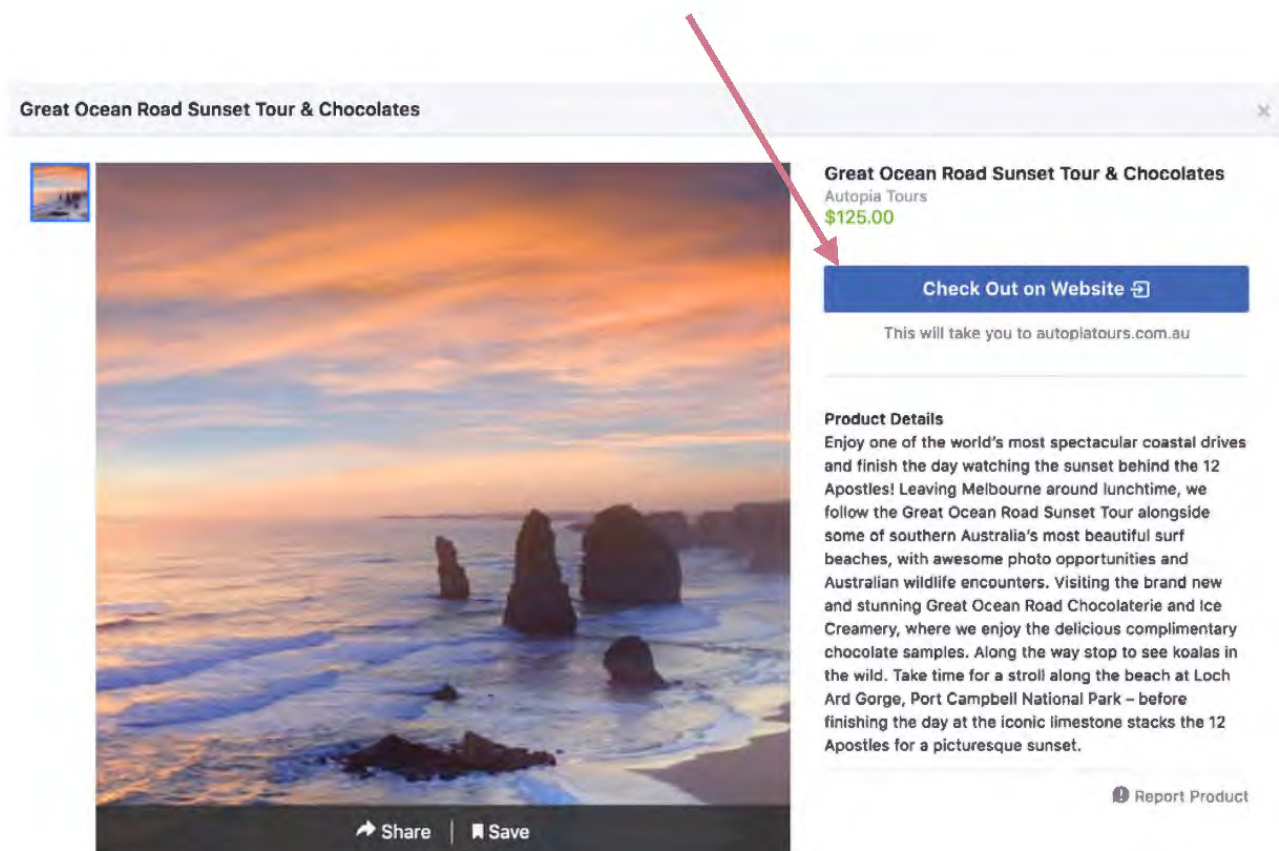
Prodajne ponudbe tematskega sklopa “12 apostolov - Great Ocean Road” so prilagojene različnim potrebam in željam gostov.

Izpeljanke paketa “12 apostolov - Great Ocean Road” so:

- ➔ Sončni zahod na Great Ocean Road & čokolada - \$125.00 (slika 42)
- ➔ Doživetje Great Ocean Road (1 dan) - \$135.00 (slika 43)
- ➔ Doživetje Great Ocean Road - obrnjena tura (1 dan) - \$135.00 (slika 44)
- ➔ 2 dni Great Ocean Road & Grampians tura - \$340.00 (slika 45)

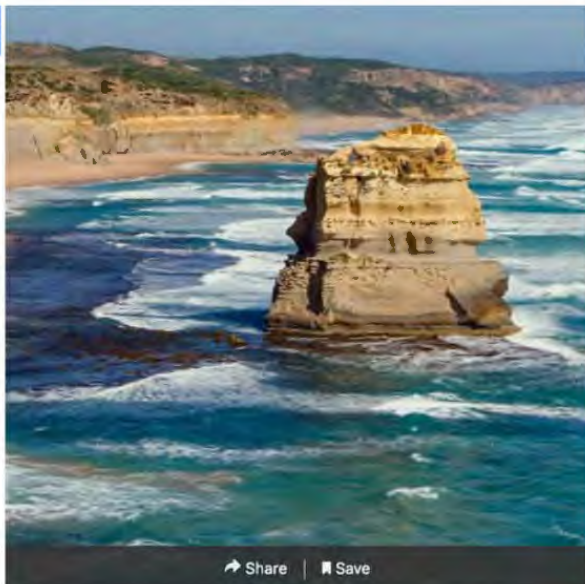
V nadaljevanju prikazujemo vizualno podobo z opisi zgoraj predstavljenih paketov, ki so v takšni obliki dosegljivi na socialnem omrežju Facebook (www.facebook.com/pg/autopiatours/shop/).

V trenutku, ko ponudba, predstavljena na omenjenem družbenem omrežju izzove zadostno željo po nakupu, se uporabnika nemudoma preusmeri na lastno spletno stran (v tem primeru www.autopiatours.com.au), kjer se kupca vodi do zaključne faze - torej do nakupa izbrane ponudbe.



Slika 42: Predstavitev prve izmed izpeljank paketa “12 apostolov - Great Ocean Road” na družbenem omrežju Facebook

Great Ocean Road Experience (1 Day)



Great Ocean Road Experience (1 Day)

Autopia Tours

\$135.00

[Check Out on Website](#)

This will take you to autopiatours.com.au

Product Details

GREAT OCEAN ROAD TOUR EXPERIENCE

Great Ocean Road tour is one of the world's most spectacular coastal drives! Leaving Melbourne we pass Torquay before enjoying morning tea at Southern Australia's beautiful beaches. Twist and the wind along the spectacular Great Ocean Road enjoying awesome coastal photo opportunities. Along the way stop to see cuddly koalas in the wild. Enjoy on the world's most spectacular coastal drives as you travel on the world famous National Heritage listed Great Ocean Road Tour. The Great Ocean Road embraces 300 km of Victoria's dramatic coastline from Torquay to Portland. There is no word to express the beauty of the Great Ocean Road Tour. See the abundance of Australian wildlife, whilst checking out the magnificent surf beaches, and walk amongst the ancient rainforest, before arriving in the afternoon to witness the marvel of these gigantic limestone stacks known as the 12 Apostles located in

[Share](#) | [Save](#)

Slika 43: Predstavitev druge izmed izpeljank paketa "12 apostolov - Great Ocean Road" na družbenem omrežju Facebook

Great Ocean Road Reverse Tour (1 Day)



Great Ocean Road Reverse Tour (1 Day)

Autopia Tours

\$135.00

[Check Out on Website](#)

This will take you to autopiatours.com.au

Product Details

The Great Ocean Road Reverse Tour direction enables our passengers to experience the National Heritage listed Great Ocean Road in all it's glory in the reverse direction. By operating this tour in reverse we avoid all the normal tourist masses that visit the 12 Apostles, given our passengers better opportunity to capture that picture perfect photograph without the crowds. This Great Ocean Road reverse tour itinerary will visit all the same key destinations and highlights as our standard great ocean road tour, so rest assured you won't miss a thing. Plus you get to enjoy a picnic lunch in Great Otway National Park and a dinner in surf capital of Australia known as Torquay.

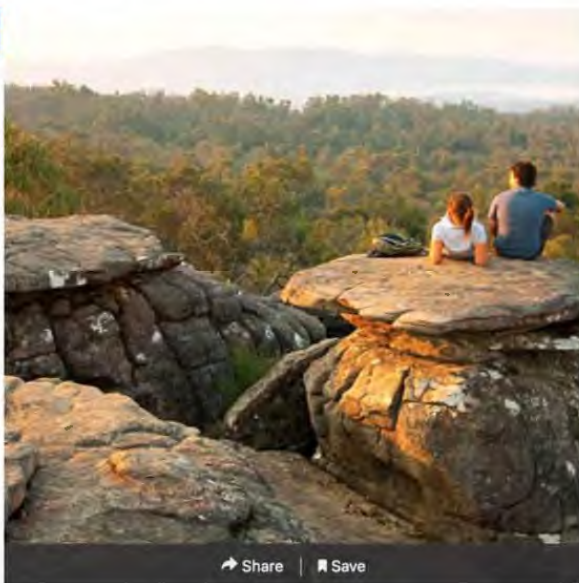
[Report Product](#)

1 Share

[Share](#) | [Save](#)

Slika 44: Predstavitev tretje izmed izpeljank paketa "12 apostolov - Great Ocean Road" na družbenem omrežju Facebook

2 Day Great Ocean Road & The Grampians Tour



2 Day Great Ocean Road & The Grampians Tour

Autopia Tours
\$340.00

[Check Out on Website](#)

This will take you to autopiatours.com.au

Product Details

Spend an amazing 2 days travelling along the Great Ocean Road Grampians Tour route, through spectacular Great Otway National Park and rugged bushlands of the Grampians National Park returning to Melbourne in the early evening of day two. We get the opportunity to escape the city lights on this overnight adventure, visiting some stunning places including the 12 Apostles, Loch Ard Gorge, Mackenzie Falls, Halls Gap and some other magnificent sights throughout these regions.

[Report Product](#)

[Like](#)

[Comment](#)



Write a comment...

Slika 45: Predstavitev četrte izpeljanke paketa "12 apostolov - Great Ocean Road" na družbenem omrežju Facebook

PRODAJNE PONUDBE

TEMATSKI SKLOP: VINSKE TURE / YARRA VALLEY

Prodajne ponudbe tematskega sklopa “Vinske ture - Yarra Valley” so tako kot pri tematskem sklopu “12 apostolov - Great Ocean Road” prilagojene različnim potrebam in željam gostov.

Izpeljanki paketa “Vinske ture - Yarra Valley” sta:

- ➔ Doživite vinsko turo po regiji Yarra Valley - \$139.00 (Slika 46)
- ➔ Puffing Billy & vinska tura po regiji Yarra Valley - \$175.00 (Slika 47)

POMEMBNO!

Na družbenem omrežju Facebook (www.facebook.com/pg/autopiatours/shop/) so predstavljene vse prodajne ponudbe TO *Autopia Tours*. Diferencirajo se glede na:

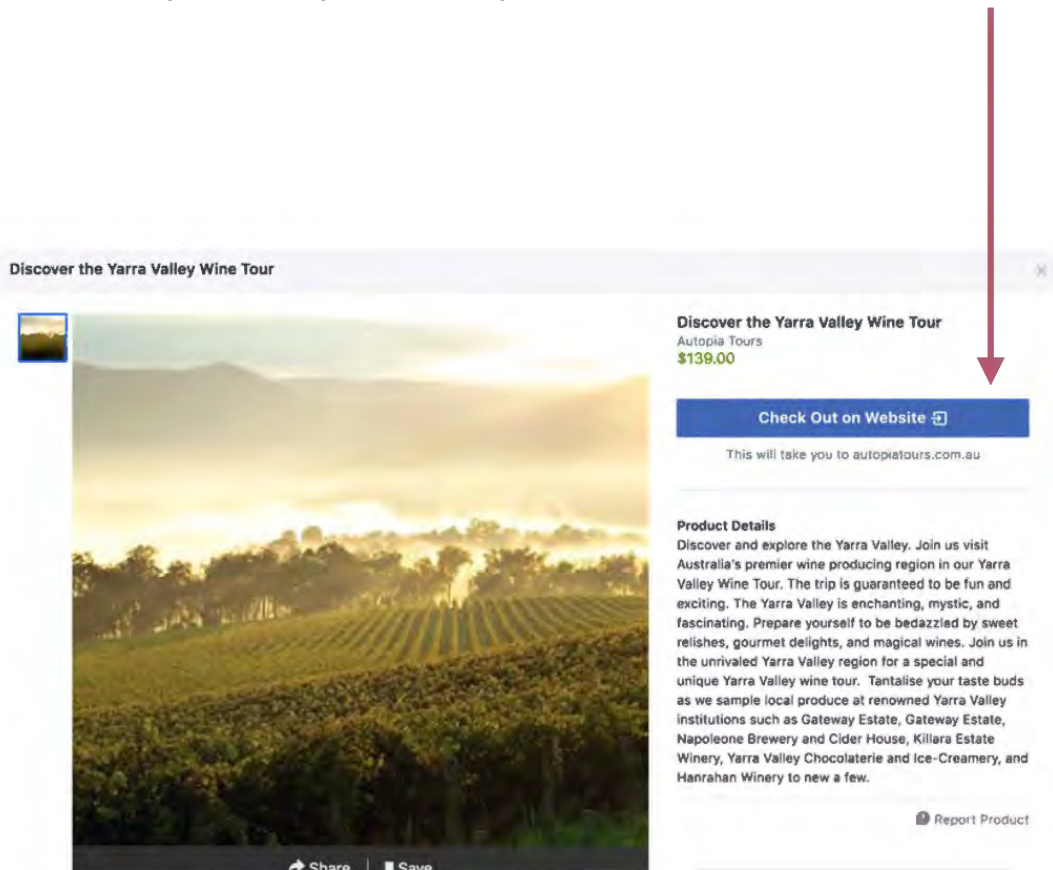
- ➔ temo izleta,
- ➔ dolžino izleta ter na
- ➔ ceno.

Sama predstavitev oz. prezentacija ponudbe na družbenem omrežju Facebook je strukturirana glede na:

- ➔ vizualno podobo in
- ➔ opise,

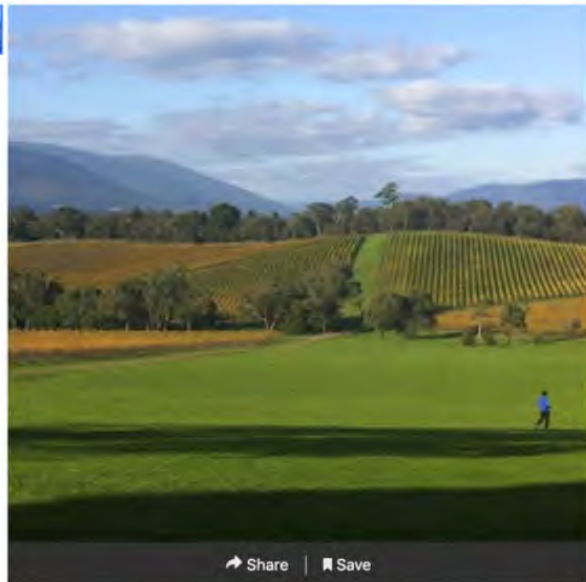
ter ohranja enotno podobo in uporabniku omogoča hiter pregled in brskanje vsebin, ki ga zanimajo.

Ponovno opozarjamo na gumb *“Check out on Website”*, s katerim se v trenutku, ko predstavljena ponudba izzove zadostno željo po nakupu, uporabnika preusmeri na lastno spletno stran (v tem primeru na www.autopiatours.com.au), kjer se potencialnega kupca vodi vse do zaključne faze - torej do nakupa izbrane ponudbe.



Slika 46: Predstavitev prve izpeljanke paketa "Vinske ture - Yarra Valley" na družbenem omrežju Facebook

Puffing Billy & Yarra Valley Wine Tour



Puffing Billy & Yarra Valley Wine Tour

Autopia Tours

\$175.00

[Check Out on Website](#)

This will take you to autopiatours.com.au

Product Details

Ride the world famous century-old steam train through the most picturesque landscapes, with a relaxing afternoon drinking wine on our Puffing Billy Yarra Valley Wine Tour. Journey east of Melbourne through the beautiful low mountain range known as the Dandenong Ranges. Where ferns grow wild and trees tower over a colonial train track hidden in the rolling hills and steep valley forest. This region is home to the famous Puffing Billy Railway, numerous arts and craft stores and café's offering delicious homemade product. Enjoy a relaxing afternoon with a spectacular Yarra Valley backdrop whilst sipping premium locally grown wines. Such as famously known Dominique Portet, Yering Farm and Rochford Wines.

[Report Product](#)

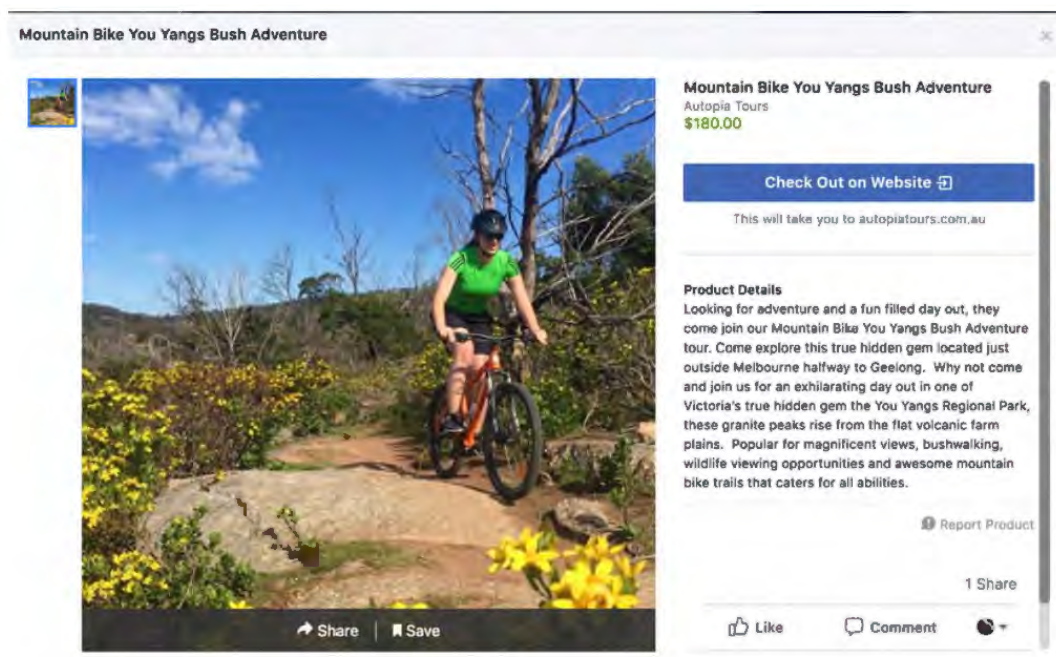
[Share](#) | [Save](#)

Slika 47: Predstavitev druge izpeljanke paketa "Vinske ture - Yarra Valley" na družbenem omrežju Facebook

PRODAJNE PONUDBE TEMATSKI SKLOP: GORSKO KOLESARJENJE

Ponudba gorskega kolesarjenja je pripravljena na način, da pri uporabniku družbenega omrežja v zelo kratkem času (menimo, da zadošča že samo en pogled na fotografijo) vzpodbudi željo ali pa ga odvrne od nakupa, saj zelo nazorno sporoča, komu je ponudba namenjena; in sicer:

- ➔ obiskovalcem s povprečno do nadpovprečno telesno pripravljenostjo
- ➔ obiskovalcem, večjim gorskega kolesarjenja (vožnja po enoslednicah in delno neutrjenih poteh).



Slika 48: Predstavitev paketa “Gorsko kolesarjenje skozi avstralski bush” na družbenem omrežju Facebook

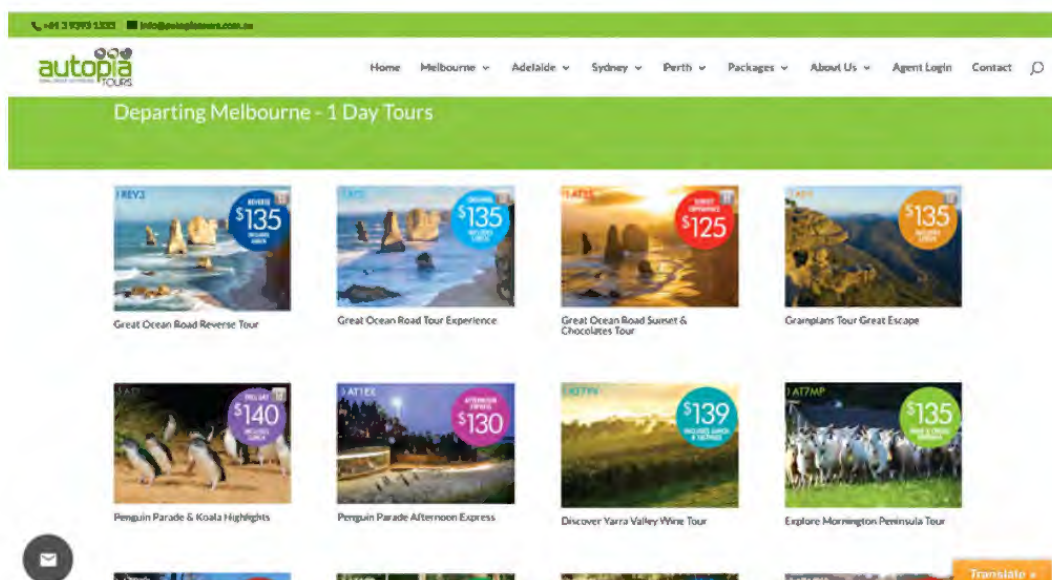
PREUSMERJANJE UPORABNIKOV Z DRUŽBENIH OMREŽIJ NA LASTNO SPLETNO STRAN

Na primeru spletne strani avstralskega lokalnega tour operaterja iz Melbourne natančneje vidimo enostavno strukturo ponudb, ki uporabniku omogoča hitro orientacijo in vstop skozi vrata, kjer hipoma najde tisto ponudbo, ki je pritegnila njegovo pozornost na družbenem omrežju Facebook.

Na primer: na družbenem omrežju Facebook nas je pritegnila enodnevna tura "12 Apostolov", torej Great Ocean Road z odhodom iz Melbourne.

S klikom na gumb "Check out on Website" smo kot uporabnik tako pristali na spletni strani, kjer ima pregledno strukturirane vse prodajne ponudbe, vključno s ceno in kjer enostavno izvedemo nakup.

Hkrati pa uporabniki pri samem nakupu pri ponudniku pustijo svoj e-naslov, da jih lahko le-ta v prihodnosti povabi, da se naročijo na "Novičke".



Slika 49: Prikaz navigiranja uporabnika z družbenega omrežja Facebook na lastno spletno stran. Ko je interes za nakup zadosten, se uporabnika povabi na klik gumba "Check out on Website", ki ga preusmeri na spletno stran, kjer nato varno izvede nakup.

PRIČAKOVANJA GOSTOV ČEZMEJNEGA OBMOČJA

ČESA SMO SE NAUČILI IZ RAZISKAVE O NAVADAH OBISKOVALCEV
ČEZMEJNEGA OBMOČJA, KI JE BILA IZVEDENA V OKVIRU PROJEKTA.



Povzetek in ugotovitve Analize navad obiskovalcev čezmejnega projektnega območja:

- Motivi in odločitveni dejavniki za oddih.
- Negativni vidiki, ki se odražajo v priložnostih turistične destinacije.
- Ocene dostopnosti ponudbe izven turističnih centrov.
- Doživetja in atrakcije, ki si jih obiskovalci želijo doživeti izven turistinčnih cetrnov.
- Orodja za usmerjanje, ki bi jih obiskovalci uporabljali.
- Profil obiskovalcev s prikazi po posamezih partnerskih območjih čezmejnega območja.

**POTREBE IN PRIČAKOVANJA
ANKETIRANIH
OBISKOVALCEV
ČEZMEJNEGA OBMOČJA
NAREKUJEJO NALOGE, KI
JIH JE SMISELNO IZVESTI IN
SMERNICE, KI JIH JE
PRIPOROČLJIVO
UPOŠTEVATI PRI IZDELAVI
ORODIJ ZA USMERJANJE.**

5. PRIČAKOVANJA GOSTOV SI-HU OMBEJNEGA OBMOČJA

3.1 Uvod

Ključne ugotovitve Analize navad obiskovalcev čezmejnega območja¹⁷, ki se je izvajala kot uvodna aktivnost projekta Guide2Visit in je bila izvedena s strani Multidisciplinarnega raziskovalnega instituta Maribor, nam nudi poglobljen pogled v pričakovanja gostov, ki prihajajo na projektno območje.

Dokument nam omogoča razumevanje potovalnih navad in preferenc obiskovalcev projektnega območja. Dodatno nas opozarja na ključne trende dojemanja zadovoljstva, oz. nam kaže stopnjo dostopnosti ponudbe znotraj projektnega območja.

3.2 Ključne ugotovite raziskave čezmejnega območja

POVZETEK IN UGOTOVITVE

1. Za izdelavo Koncepta usmerjanja obiskovalcev, ki vključuje orodja, kot so
 - ➔ info kartica,
 - ➔ doživljajska kartica,
 - ➔ aplikacije za mobilne naprave,
 - ➔ prodajne ponudbe/paketi/izleti,
 - ➔ sistem označevanja za usmerjanje obiskovalcev,
 - ➔ sistem prostovoljnih turističnih vodnikov ter
 - ➔ sistem ambasadorjev destinacije (vsi turistični delavci),

je ključno razumevanje motivov, na osnovi katerih so se gostje, ki so bivali v destinaciji in so sodelovali pri raziskavi, odločili za oddih.

¹⁷ Anketiranje je potekalo v času med 10. novembrom 2017 in 10. januarjem 2018
Vzorec: raziskava je zajela 525 obiskovalcev čezmejnega območja, rezultati pa so bili prikazani prav tako za posamezno regijo čezmejnega območja.

V alinejah povzemamo izsledke raziskave, in sicer navajamo najpogostejše motive za oddih/izlet v destinacijo, kot so to označili ankerani gostje v času raziskave.

Najpogostejši motivi gostov so:

- ➔ Zdravje in dobro počutje
- ➔ Uživanje v termalni vodi
- ➔ Mir in narava
- ➔ Vinsko-kulinarična doživetja
- ➔ Eko turizem
- ➔ Doživljanje podeželja
- ➔ Zabava¹⁸

MOTIVI, KI SO BILI OZNAČENI KOT PRIMARNI ZA IZBOR ODDIHA, NAM V NADALJEVANJU SLUŽIJO KOT ORIENTACIJA ZA PRIPRAVO PRODAJNIH PONUDB/PAKETOV/IZLETOV ČEZMEJNEGA OBMOČJA.

2. Na tem mestu izpostavljamo še en pomemben rezultat raziskave; in sicer odstotek gostov, ki svojo destinacijo oddiha/izleta izbirajo na osnovi svojih prostočasnih aktivnosti/hobijev. Analiza nam je namreč pokazala, da anketirani gostje večinoma, to velja tako za slovenske, kot tudi za nemško in madžarsko govoreče turiste, destinacijo za oddih izbirajo na osnovi svojih prostočasnih aktivnosti/hobijev.

Odstotek turistov, ki destinacijo oddiha/izleta izbirajo na osnovi svojih prostočasnih aktivnosti/hobijev, je v vseh regijah čezmejnega projektne območja višji 65%.

KADAR TURISTIČNA DESTINACIJA SVOJE PONUDBE NE GRADI NA POTREBAH/ŽELJAH/HREPENENJIH GOSTOV, JE NAJVEČKRAT PRIMORANA SVOJO PONUDBO TRŽITI PO PRINCIPU NAJUGODNEJŠE PONUDBE - TOREJ PO PRIMERLJIVO NAJNIŽJI CENI.

¹⁸ Zabava - kot motiv za izbiro destinacije je bila označena zgolj na širšem območju Ptuja, med tem ko pri ostalih območjih čezmejnega projektne regije veljajo naštetni motivi v enakem razmerju

Upoštevaloč primere dobrih praks iz tujine je mogoče omenjeno vprašanje o izbiri destinacije na osnovi svojih prostočasnih aktivnosti / hobijev tolmačiti tudi tako, da v kolikor turistična destinacija ne gradi svoje ponudbe, na potrebah/željah/hrepenenjih njenih potencialnih obiskovalcev, na koncu pristane na tistih gostih, ki destinacijo izbirajo po principu najnižje cene, cenovne akcije, spletnih sistemov ugodnosti, kot so kuponko, gruponko ipd.

3. Poleg motivov, ki so jih anketiranci navedli kot ključne za izbor destinacije, so za pripravo Koncepta usmerjanja obiskovalcev čezmejnega projektnega območja pomembni še pozitivni in negativni aspekti, ki so jih v času raziskave navedli.

V okvirčku navajamo ključne izsledke poglavja o pozitivnih in negativnih aspektov obiskovalcev projektnega območja:

GOSTJE ČEZMEJNEGA PROJEKTNEGA OBMOČJA SI ŽELIJO VARNIH KOLESARSKIH IN POHODNIH POTI, UREJENO PROMETNO INFRASTRUKTURO, MOŽNOSTI JAVNIH TRANSFERJEV IN NA SPLOŠNO VEČJO IZBIRO PONUDBE.

POUDARIJO ZADOVOLJSTVO, KI GA OBČUTIJO KOT MIR, TIŠINO, ODKLOP, POČITEK, UŽIVANJE V TERMALNI VODI, ODLIČNO KULINARIKO IN VINA. KOT POZITIVNO OBČUTIJO ŠE NEOKRNNJENO NARAVO IN PRIJAZNOST TER PRISTNOST LJUDI.

4. Pri pripravi Koncepta usmerjanja gostov čezmejnega projektnega območja je potrebno upoštevati tudi zadovoljstvo anketiranih obiskovalcev z dostopnostjo dodatne ponudbe izven turističnih centrov.

OCENA DOSTOPNOSTI DO DODATNE PONUDBE V DESTINACIJI SE JE GIBALA MED 2,7 IN 4,1; PRI ČEMER JE OCENA 1 = ZELO SLABA DOSTOPNOST DO DODATNE PONUDBE IN OCENA 5 = ZELO DOBRA DOSTOPNOST DO DODATNE PONUDBE V DESTINACIJI.

5. Pri tem se naslanjamo predvsem na izsledke raziskave, ki pričajo o tem, da si gostje, ki v destinaciji¹⁹ počitnikujejo dlje časa, želijo svoj oddih preživljati izven izbrane nastanitve.

ANKETIRANI OBISKOVALCI SO NAVEDLI, DA SI SVOJ ODDIH ŽELIJO PREŽIVLJATI TUDI IZVEN IZBRANE NASTANITVE; IN SICER SE ODSOTOK GIBLJE MED 35% IN 86%, ODVISNO OD OBMOČJA ANKETIRANJA IN DOLŽINE BIVANJA GOSTOV.

6. Za pripravo prodajnih ponudb/paketov/izletov, ki po naši presoji predstavljajo eno ključnih orodij usmerjanja obiskovalcev, je potrebno upoštevati navedene aktivnosti, ki si jih anketirani gostje želijo doživeti izven svoje izbrane nastanitve.

Navajamo najpogostejše želene aktivnosti, ki so jih anketiranci v sklopu raziskave navedli:

- ➔ Pokušnja vin izven izbrane nastanitve,
- ➔ Obisk turistične kmetije,
- ➔ Kulinarično doživetje izven izbrane nastanitve,
- ➔ Voden ogled kulturnih znamenitosti in
- ➔ Individualno raziskati kraje destinacije.

ANKETIRANCI SI ŽELIJO DOŽIVETI VINSKO PONUDBO REGIJE, OBISK TURISTIČNE KMETIJE, ŽELIJO SI KULINARIČNIH DOŽIVETIJ IN VODENIH IZLETOV DO KULTURNIH ZNAMENITOSTI.

7. Pri izdelavi orodij za usmerjanje obiskovalcev je priporočljivo upoštevati tista, ki so bila najpogosteje označena s strani anketirancev; in sicer:

¹⁹ Večina anketirancev je v času raziskave počitnikovala pri večjih termalnih ponudnikih

- ➔ Več informacij o dodatni ponudbi destinacije,
- ➔ Dostopnost informacij pri ponudnikih nastanitvenih kapacitet,
- ➔ Boljša signalizacija,
- ➔ Več možnosti za organizirane prevoze,
- ➔ Aplikacije s turističnimi vodniki in zemljevidi,
- ➔ Doživljajske kartice.

UPORABNIKI SI ŽELIJO PREDVSEM VEČ INFORMACIJ O DODATNI PONUDBI DESTINACIJE, BOLJŠO SIGNALIZACIJO, APLIKACIJE S TURISTIČNIMI VODNIKI IN ZEMLJEVIDI, TER VEČ MOŽNOSTI ZA ORGANIZIRANE TRANSFERJE.

8. V okviru raziskave je bila preverjena tudi prepoznavnost obstoječih doživljajskih kartic.

Izsledki so pokazali, da je bila višja prepoznavnost in posledično uporaba tovrstnega orodja s strani gostov tam, kjer so zaposleni oz. turistični delavci le-te promovirali in jih vključevali v ponudbo za svoje goste.

DOŽIVLJAJSKE KARTICE, KI NE UŽIVAJO PODPORE TURISTIČNIH DELAVCEV V VEČJIH TURISTIČNIH CENTRIH (NPR. PRI TERMALNIH PONUDNIKI), NE PRINAŠAJO ŽELENEGA UČINKA.

V nadaljevanju predstavljamo še pomembnejše ugotovitve raziskave, ki jih je priporočljivo upoštevati pri pripravi orodij na ravni posameznega območja oz. partnerske organizacije projekta Guide2Visit.

3.3 Širše območje Murske Sobote

Ključni podatki o obiskovalcih, ki jih je razkrila Analiza navad obiskovalcev za širše območje Murske Sobote in so relevantni za izdelavno kompleksnega sistema usmerjanja obiskovalcev, so navedeni v nadaljevanju.

Slovenski turisti so...

- ➔ večinoma zaposleni za polni delovni čas,
- ➔ med 45 in 64 letom starosti,
- ➔ z višjo ali univerzitetno izobrazbo in
- ➔ zaslužijo med 1.000 in 1.500 evri mesečno.
- ➔ 57% je stalnih gostov (ki v destinacijo niso prišli prvič).

Nemško govoreči turisti so...

- ➔ večinoma upokojenci,
- ➔ med 65 in 74 letom starosti ali več,
- ➔ z zaključeno srednjo poklicno šolo in
- ➔ s pokojnino med 1.000 in 1.500 evri mesečno.
- ➔ 80% je stalnih gostov (ki v destinacijo niso prišli prvič).

Povprečna dolžina bivanja med slovenskimi turisti:

- ➔ 2,46 dni.
- ➔ 70% jih je prenočilo 2x.

Povprečna dolžina bivanja med nemško govoreči turisti:

- ➔ 5,32 dni.
- ➔ 55% jih je prenočilo 6x.

Odstotek agencijskih gostov:

- ➔ 3% slovenskih gostov je rezerviralo pri turistični agenciji.
- ➔ 80% nemško govorečih gostov je rezerviralo pri turistični agenciji.

Odstotek turistov, ki si svoj oddih želijo preživljati izven svoje nastanitve:

- ➔ Slovenski turisti: 39%,
- ➔ Nemško govoreči turisti: 86%.

Tri najpogostejše izbrane osebnostne karakteristike, ki so jih anketiranci pripisali turistični destinaciji:

- ➔ Pristna
- ➔ Iskrena
- ➔ Gurmanska

3.4 Širše območje Lendave

Ključni podatki o obiskovalcih, ki jih je razkrila Analiza navad obiskovalcev za širše območje Lendave in so relevantni za izdelavno kompleksnega sistema usmerjanja obiskovalcev, so navedeni v nadaljevanju.

Slovenski turisti so...

- ➔ večinoma zaposleni za polni delovni čas,
- ➔ med 45 in 54 ter 65 in 74 letom starosti,
- ➔ s srednjo poklicno in višjo strokovno izobrazbo in
- ➔ zaslužijo manj kot 1.000 ter med 1.000 in 1.500 evri mesečno.
- ➔ 42% je stalnih gostov (ki v destinacijo niso prišli prvič).

Avstrijski turisti so...

- ➔ večinoma upokojenci,
- ➔ med 65 in 74 letom starosti ali več,
- ➔ z zaključeno srednjo poklicno šolo in
- ➔ s pokojnino med 1.000 in 1.500 evri mesečno.
- ➔ 63% je stalnih gostov (ki v destinacijo niso prišli prvič).

Povprečna dolžina bivanja med slovenskimi turisti:

- ➔ 2,43 dni.
- ➔ 56% jih je prenočilo 2x.

Povprečna dolžina bivanja med nemško govoreči turisti:

- ➔ 8,82 dni.
- ➔ 67% jih je prenočilo 10x.

Odstotek agencijskih gostov:

- ➔ 25% slovenskih gostov je rezerviralo pri turistični agenciji.
- ➔ 77% nemško govorečih gostov je rezerviralo pri turistični agenciji.

Odstotek turistov, ki si svoj oddih želijo preživljati izven svoje nastanitve:

- ➔ Slovenski turisti: 39%,
- ➔ Nemško govoreči turisti: 86%.

Tri najpogostejše izbrane osebnostne karakteristike, ki so jih anketiranci pripisali turistični destinaciji:

- ➔ Pristna
- ➔ Iskrena
- ➔ Vesela in Gurmanska v enakih odstotkih

3.5 Širše območje Ptuja

Ključni podatki o obiskovalcih, ki jih je razkrila Analiza navad obiskovalcev za širše območje Ptuja in so relevantni za izdelavno kompleksnega sistema usmerjanja obiskovalcev, so navedeni v nadaljevanju.

Slovenski turisti / obiskovalci mesta so...

- ➔ večinoma študentje ali zaposleni za polni delovni čas ter samozaposleni posamezniki,
- ➔ med 19 in 44 letom starosti,
- ➔ z višjo ali univerzitetno izobrazbo in
- ➔ zaslužijo manj kot 1.000 ali med 1.000 in 1.500 evri mesečno (skoraj
- ➔ polovica jih na to vprašanje ni želela odgovoriti).
- ➔ 63% je stalnih gostov (ki v destinacijo niso prišli prvič).

Slovenski turisti / obiskovalci mesta:

- ➔ 47% na enodnevem izletu,
- ➔ 31% jih je prenočilo 1x.

Odstotek agencijskih gostov:

- ➔ 15% slovenskih gostov je rezerviralo pri turistični agenciji.

Odstotek turistov, ki si svoj oddih želijo preživljati izven svoje nastanitve:

- ➔ Slovenski turisti: 35%.

Tri najpogostejše izbrane osebne karakteristike, ki so jih anketiranci pripisali turistični destinaciji:

- ➔ Živahna
- ➔ Pristna
- ➔ Vesela

3.6 Širše območje Zalske županije

Ključni podatki o obiskovalcih, ki jih je razkrila Analiza navad obiskovalcev za širše območje Zalske županije in so relevantni za izdelavno kompleksnega sistema usmerjanja obiskovalcev, so navedeni v nadaljevanju.

Med obiskovalci Zalske županije prevladujejo...

- ➔ madžarski turisti (8% iz drugih držav),
- ➔ zaposleni so za polni delovni čas,
- ➔ med 25 in 44 letom starosti,
- ➔ z univerzitetno ali višjo strokovno izobrazbo ter z zaključeno srednjo poklicno šolo,
- ➔ zaslužijo manj kot 1.000 ali med 1.500 in 2.000 evri mesečno.
- ➔ 34% je stalnih gostov (ki v destinacijo niso prišli prvič).

Povprečna dolžina bivanja obiskovalcev:

- ➔ 3,76 dni.
- ➔ 21% jih je prenočilo 6x.

Odstotek agencijskih gostov:

- ➔ 9% anketiranih gostov je rezerviralo pri turistični agenciji.

Odstotek turistov, ki si svoj oddih želijo preživljati izven svoje nastanitve:

- ➔ 45%.

Tri najpogostejše izbrane osebne karakteristike, ki so jih anketiranci pripisali turistični destinaciji:

- ➔ Gurmanska
- ➔ Uspešna
- ➔ Inteligentna

3.7 Širše območje Železne Županije

Ključni podatki o obiskovalcih, ki jih je razkrila Analiza navad obiskovalcev za širše območje Železne Županije in so relevantni za izdelavno kompleksnega sistema usmerjanja obiskovalcev, so navedeni v nadaljevanju.

Med obiskovalci Železne Županije prevladujejo...

- ➔ madžarski turisti (18% jih je prišlo iz Avstrije in Slovenije),
- ➔ zaposleni so za polni delovni čas,
- ➔ med 25 in 54 letom starosti,
- ➔ z višjo ali univerzitetno izobrazbo in
- ➔ zaslužijo manj kot 1.000 evrov mesečno.
- ➔ 38% je stalnih gostov (ki v destinacijo niso prišli prvič).

Povprečna dolžina bivanja obiskovalcev:

- ➔ 2,79 dni.
- ➔ 36% jih je prenočilo 2x.

Odstotek agencijskih gostov:

- ➔ 22% anketiranih gostov je rezerviralo pri turistični agenciji.

Odstotek turistov, ki si svoj oddih želijo preživljati izven svoje nastanitve:

- ➔ 77% vseh obiskovalcev.

Tri najpogostejše izbrane osebne karakteristike, ki so jih anketiranci pripisali turistični destinaciji:

- ➔ Aktivna
- ➔ Pristna
- ➔ Šarmantna

OBLIKOVANJE SKUPNIH PONUDB ::PACKAGING::

KAKO IZDELATI IN TRŽITI SKUPNE PRODAJNE PAKETE, KI ODRAŽAJO POTREBE IN PRIČAKOVANJA GOSTOV.



Prikaz miselnega koncepta, ki omogoča izdelavo skupnih ponudb, je zasnovan glede na naslenja vprašanja:

- Za koga pakete oblikujemo (komu jih bomo ponudili / prodali)?
- Kaj vse je potrebno v pakete vključiti (identifikacija "Best of" atrakcij)?
- Kako predstaviti pakete na trgu?
- Kdaj oz. po kakšnem terminskem načrtu izvajati izvedbo paketov?

S SKUPNIMI PRODAJNIMI PONUDBAMI - PAKETI IZLETOV OZ. TUR LAHKO NAGOVARJAMO TURISTE, KI SE ŽE NAHAJAJO V DESTINACIJI, KAKOR TUDI POVSEM NOVE CILJNE SEGMENTE.

4. OBLIKOVANJE SKUPNIH PONUDB “PACKAGING”

Globoko razumevanje potreb kupcev je vitalnega pomena za poslovni uspeh sleherne turistične destinacije. Informacije, ki smo jih o njem pridobil v okviru Analize navad obiskovalcev čezmejnega območja, nam bodo v pomoč pri ustvarjanju izdelkov oz. storitev, za katere se bomo odločili, da jih bomo ponudili tržišču.

Čezmejne ponudbe bomo oblikovali tako, da bodo odražale pričakovanja sodobnega potrošnika. Osredotočenost na kupca/obiskovalca nam bo v pomoč tudi v fazi, ko bomo pripravljali marketinške vsebine, pisali besedila, izbirali lokacije za fotografiranje ali snemanje, izbirali in *editirali* fotografije, ali video posnetke.

Spomnimo se, česa smo se naučili iz primerov dobrih praks, predstavljenih v uvodnem delu pričujočega dokumenta:

“KADAR SO PRODAJNE PONUDBE OZ. PAKETI PRIPRAVLJENI NA NAČIN, DA KUPCA NAGOVORIJO IN PRITEGNEJO NA EMOCIONALNI RAVNI, KI JE PRAVILOMA TUDI IRACIONALNA RAVEN, TAKRAT SO NAŠE MOŽNOSTI ZA USPEH PRI PRODAJI ZAGOTOVLJENE. HKRATI PA NAM TAKŠEN NAČIN OBLIKOVANJA PONUDB OMOGOČA ENOSTAVNO USTVARJANJE MARKETINŠKIH VSEBIN IN PREDSTAVITEV PONUDB KUPCU.”

SMERNICE ZA OBLIKOVANJE ČEZMEJNIH PAKETOV

METODA DELA:

Pri oblikovanju čezmejnih paketov oz. prodajnih ponudb iščemo konkretne odgovore na naslednja vprašanja:

- ➔ Za koga ponudbe oblikujemo & zakaj smo za kupce zanimivi? (Komu jih bomo ponudili/prodali?)

- ➔ Kaj bomo potencialnim kupcem ponudili & kaj vse bomo v ponudbo vključili? (Katere “Best-of” atrakcije bomo izpostavili?)
- ➔ Kako bomo ponudbo predstavili in jo “zapakirali”?
- ➔ Kdaj bomo ponudbo lansirali na trg? (Sezonske ponudbe, celoletne ponudbe, urniki ponudb z odhodi...)
- ➔ Zakaj sploh oblikujemo skupne čezmejne ponudbe? (Kateri cilj želimo s to aktivnostjo doseči?)

V tem poglavju bomo ponudili idejna izhodišča za nadaljnje delo projektnih partnerjev, ko bodo v praksi oblikovali destinacijske in čezmejne prodajne ponudbe oz. pakete.

Hkrati bomo poskušali osvetliti tudi ozadja delovnih procesov, potrebnih za oblikovanje prodajnih ponudb oz. paketov v praksi.

Zato bomo na koncu tega poglavja proces oblikovanja ponudb predstavili še shematsko; in sicer z dveh vidikov:

- ➔ Oblikovanje ponudb z vidika gosta.
- ➔ Oblikovanje ponudb z vidika partnerstva destinacijske organizacije in ponudnikov destinacije.

ZA KOGA OBLIKUJEMO PRODAJNE PONUDBE OZ. PAKETE & ZAKAJ SMO ZA KUPCE ZANIMIVI?

Uvodna aktivnosti projekta Guide2Visit, Analiza navad obiskovalcev čezmejnega projektnega območja, je pokazala osnovne motive, zaradi katerih se gostje odločajo za izbiro destinacije, ki so jo izbrali za svoj oddih. Ti motivi so:

- ➔ Zdravje in dobro počutje.
- ➔ Uživanje v termalni vodi.
- ➔ Mir in narava.
- ➔ Vinsko-kulinarična doživetja.
- ➔ Eko turizem.
- ➔ Doživljanje podeželja.

Prodajne ponudbe oz. pakete je smiselno pripraviti za:

1. obiskovalce, ki so že v destinaciji projektnega območja in v njej počitnikujejo dlje časa (praviloma gre za goste večjih termalnih ponudnikov, ki so tam nastanjeni več kot tri nočitve),
2. obiskovalce, ki počitnikujejo v turističnih centrih izven destinacije projektnega območja (npr. Ljubljana, Bled, Obala, Budimpešta...) in tam prav tako počitnikujejo dlje časa,
3. nove ciljne segmente, ki bodo v destinacijo projektnega območja prišli izključno zaradi novih prodajnih ponudb oz. paketov.

3 OSNOVNI TIPI PRODAJNIH PONUDB OZ. PAKETOV

Za obstoječe
goste
čezmejne
destinacije

Za obstoječe
goste
sosednjih
turističnih
destinacij

Za nove
ciljne
segmente

Slika 50: Za koga oblikujemo prodajne ponudbe oz. pakete - Prikaz treh osnovnih tipov gostov

Vir: Lasten

KAJ BOMO POTENCIALNIM KUPCEM PONUDILI & KAJ VSE BOMO V PONUDBO VKLJUČILI?

Obstoječe goste čezmejne destinacije in goste sosednjih turističnih destinacij, je potrebno deliti na tiste, ki so v destinacijo prispeli:

- ➔ z lastnim prevoznim sredstvom, ali
- ➔ preko turistične agencije oz. z organiziranim prevozom.

Tako pri oblikovanju prodajnih ponudb oz. paketov upoštevamo tudi način prihoda turistov v destinacijo.

Paketi se zato naj razlikujejo glede na prihod gostov; in sicer za:

- ➔ Individualne goste, ki so v destinacijo prispeli z lastnim prevoznim sredstvom.
- ➔ Skupinske goste (brez lastnega prevoza).

PRODAJNE PONUDBE OZ. PAKETI ZA OBISKOVALCE, KI SO ŽE GOSTJE DESTINACIJE

Za
individualne
goste z
lastnim
prevozom

Za
individualne
goste brez
lastnega
prevoza

Za
skupinske
goste brez
lastnega
prevoza

Slika 51: Za koga oblikujemo prodajne ponudbe oz. pakete - Prikaz delitve na individualne in skupinske goste

Vir: Lasten

Upoštevaloč izsledke iz Analize navad obiskovalcev čezmejnega projektne območja, se pri oblikovanju aktivnosti, ki predstavljajo elemente prodajnih ponudb oz. paketov, naslanjamo na naslednje preference obiskovalcev, ki si izven svojih nastanitvenih obratov želijo doživeti:

- ➔ Pokušnjo vin izven izbrane nastanitve,
- ➔ Obisk turistične kmetije,
- ➔ Kulinarično doživetje izven izbrane nastanitve,
- ➔ Voden ogled kulturnih znamenitosti in
- ➔ Individualno raziskati kraje destinacije.

Pri oblikovanju prodajnih ponudb oz. paketov je potrebno najprej za vsako mikro destinacijo projektne območja posebej identificirati ključne "Best-of" atrakcije, ki jih bomo izpostavili.

Pri tej aktivnosti priporočamo ponovno preučitev poglavja, ki natančno prikazuje primere dobrih praks iz tujine. Delovni koraki, ki jih je potrebno izvesti, so natančneje predstavljeni na primeru turistične destinacije *Wagrain-Kleinarl*²⁰ in *Melbourne*²¹.

IDEJNI PREDLOGI ZA TEMATSKE SKLOPE PRODAJNIH PONUDB OZ. PAKETOV²²

Pri naboru idej ključnih atrakcij, ki imajo potencial, da nanje navežemo ostalo ponudbo zaledja turističnih centrov, kot na primer:

- ➔ naravno in kulturno dediščino,
- ➔ vinsko-kulinarična doživetja in
- ➔ druge aktivnosti,

uporabljamo angleški jezik (tudi pri poimenovanju delovnih naslovov za tematske sklope) z namenom, da ostajamo osredotočeni na komunikacijo s potencialnim kupcem.

²⁰ Glej strani od 10 do 22

²¹ Glej strani od 31 do 53

²² Snovalci pričujočega dokumenta smo navedli nekaj idejnih predlogov, za katere si želimo, da bi upravljalcem turističnih destinacij projektne območja služili kot osnova za viharjenje možganov in tako pripomogli k oblikovanju končnih tematskih sklopov prodajnih ponudb oz. paketov.

Možni delovni tematski sklopi prodajnih ponudb oz. paketov so:

- ➔ Food & Wine
- ➔ Bike
- ➔ Culture & Sightseeing
- ➔ Nature & Adventure
- ➔ Mura River
- ➔ Ptuj Seaside
- ➔ Lake Balaton

Predstavljeni način strukturiranja ponudb po tematskih sklopih nam omogoča enostavno, pregledno in učinkovito predstavitev na vseh promocijsko - prodajnih kanalih.

Bodisi na spletni strani, bodisi na straneh družbenih omrežij kot na primer Facebook, lahko takšne tematske sklope, ki so pripravljeni po metodi "vrat"²³, za uporabnike pripravimo enostaven pregled vsebin in jim tako nudimo odlično uporabniško izkušnjo.



Slika 52: Prikaz možnih tematskih sklopov - "Best of" atrakcij za oblikovanje prodajnih ponudb oz. paketov

Vir: Lasten

²³ *Metoda vrat* nagovarja različne potencialne kupce vse dokler jih ne pritegnemo na njihovo podstran. Na svoji spletni strani torej potrebujemo jasno in enostavno določena "vrata" do naših vsebin. Kaj to pomeni? Različni potencialni kupci, potem ko pristanejo na naši spletni ali Facebook strani, želijo takoj najti "svoja" vrata, ter se podati naprej do vsebin, ki jih iščejo. Takoj, ko tak potencialni kupec stopi skozi "svoja" vrata, pričnemo z direktno, specifično in osebno komunikacijo z njim.

KAKO BOMO PONUDBE OZ. PRODAJNE PAKETE PREDSTAVILI IN JIH “ZAPAKIRALI”?

Spomnimo:

Prodajne ponudbe oz. pakete je priporočljivo oblikovati za različne tipe gostov; in sicer:

- ➔ za obstoječe goste čezmejne destinacije in za obstoječe goste sosednjih turističnih destinacij ter
- ➔ za povsem nove ciljne segmente, ki čezmejne destinacije še ne poznajo.

Upoštevati pa je potrebno tudi, ali gre za:

- ➔ individualne goste ali
- ➔ skupinske goste.

Prodajne ponudbe za obstoječe goste, ki že prenočujejo v čezmejni destinaciji ali v sosednjih turističnih destinacijah, moramo najprej deliti na:

- ➔ dopoldanske / popoldanske izlete oz. ture, ki trajajo približno pol dneva (Half Day Tours) in
- ➔ celodnevne izlete oz. ture (Day Tours).

Možni delovni naslovi prodajnih ponudb za obstoječe goste, ki so že v čezmejni destinaciji ali v sosednjih turističnih destinacijah, so²⁴:

- ➔ Discover the Pomurje Wineries Tour (Half Day Tour / Day Tour)
- ➔ Bike the Lendava Winery & Visit the Vinarium Tower in Lendava Tour (Half Day Tour / Day Tour)
- ➔ Explore Petovia on Bike (Half Day Tour / Day Tour)
- ➔ Discover the Balaton lake (Half Day Tour / Day Tour)
- ➔ ...

Možni delovni naslovi prodajnih ponudb za goste, ki jih moramo v destinacijo pritegniti - torej nove ciljne segmente, so:

- ➔ 2 Day SLOVENIA Essential Package (paket vključuje eno prenočitev)
- ➔ 2 Day HUNGARY Essential Package (paket vključuje eno prenočitev)
- ➔ 4 Day PANNONIA Essential Package (paket vključuje tri prenočitve in združuje “Best of” slovenskega & madžarskega projektnega območja)

²⁴ Za delovne naslove smo izbrali angleški jezik z namenom, da bi bil kreativni proces pri oblikovanju, ki bo potekal v slovenskem ali madžarskem jeziku, kolikor se da neobremenjen in spontan, ter osredotočen na kupca.

Vsebinska osredotočenost tovrstnih paketov naj temelji na treh elementih:

1. Identifikacija “Best-of” atrakcij (Highlights):
 - ▶ “Vinska tura po čudoviti regiji A / B / C...”,
 - ▶ “Obisk dveh priznanih regionalnih vinarjev s pokušnjo vin” ,
 - ▶ “Odkrivanje okusov lokalnega proizvoda A in lokalnega proizvoda B”,
 - ▶ “Podeželski šarm pri proizvajalcu A in B”,
 - ▶ “Gurmansko razvajanje z lokalnimi izdelki na turističnih kmetijah A / B / C...”,
 - ▶ “Razgledi, ki vam bodo vzeli dih”.
2. Podatki o poteku potovanja:
 - ▶ zbirno mesto oz. točke odhoda (kadar se hotelske goste zbira po principu “poberi me pred hotelom”),
 - ▶ čas odhoda in prihoda,
 - ▶ število oseb,
 - ▶ cena paketa (vključen transfer / brez transferja - le-to je potrebno definirati; pripravijo se lahko dve različici, z njima boste nagovorili tako tiste obiskovalce, ki so v destinaciji z lastnim prevozom, kot tudi tiste, ki so v destinacijo pripotovali preko turistične agencije oz. organizirano in nimajo lastnega prevoznega sredstva).
3. Aktivnosti, vštete v ceno paketne ponudbe/izleta:
 - ▶ vse pokušnje,
 - ▶ kosilo v slogu “A / B /C”,
 - ▶ jutranja kava z lokalnimi dobrotami,
 - ▶ odhod in prihod v turistični center,
 - ▶ hladilnik na avtobusu, da bodo lokalne dobrote, ki so jih gostje na izletu kupili, ostale sveže.

KDAJ BOMO PONUDBE OZ. PRODAJNE PAKETE LANSIRALI NA TRG?

Kdaj in kako bomo oblikovane pakete ponudili tržišču, je potrebno uskladiti z vsemi deležniki, vključenimi v proces oblikovanja prodajnih ponudb, predvsem pa s ponudniki posameznih sestavnih elementov prodajne ponudbe oz. paketa v turistični destinaciji.

Ko oblikujemo prodajne ponudbe oz. pakete, lahko le-te pripravljamo za različna časovna okna v okviru koledarskega leta.

Prodajne ponudbe so lahko:

- ➔ vezane na določen čas v letu (v ponudbi so samo določen čas; npr. v času festivala...),
- ➔ sezonske (v ponudbi so samo določen čas, npr. v jesenskem času).
- ➔ celoletne (v ponudbi so vse leto).

Pri oblikovanju ponudb ne smemo pozabiti določiti zbirnih mest, kjer bomo "pobirali" obiskovalce, ki so našo prodajno ponudbo oz. paket rezervirali.

Zbirna mesta morajo biti natančno določena:

- ➔ potnike se zbira na določenih zbirnih točkah - v centru mesta (npr. Murska Sobota, Lendava, Ptuj, mesta na Madžarskem),
- ➔ potnike se zbira po posameznih turističnih centrih (npr. v večjih hotelih oz. pri termalnih ponudnikih).

Časi odhodov

Prodajne ponudbe oz. paketi so oblikovane tako, da so:

- ➔ Ponovljivi (npr. vsak petek v tednu),
- ➔ Urniki so prilagojeni ritmu gostov v večjih turističnih centrih (in usklajeni s ponudniki, kjer gostje počitnikujejo).

IZVEDBA:

TURE V ZALEDJE ČEZMEJNEGA PROJEKTNEGA OBMOČJA SE IZVAJAJO PO DOGOVORJENEM IN V NAPREJ DOLOČENEM URNIKU

ZAKAJ OBLIKUJEMO SKUPNE ČEZMEJNE PONUDBE OZ. PRODAJNE PAKETE?

Skupne destinacijske ali čezmejne prodajne ponudbe oz. paketi so, upoštevajoč primere dobrih praks iz tujine, najučinkovitejše orodje za usmerjanje obiskovalcev v zaledje turističnih centrov.

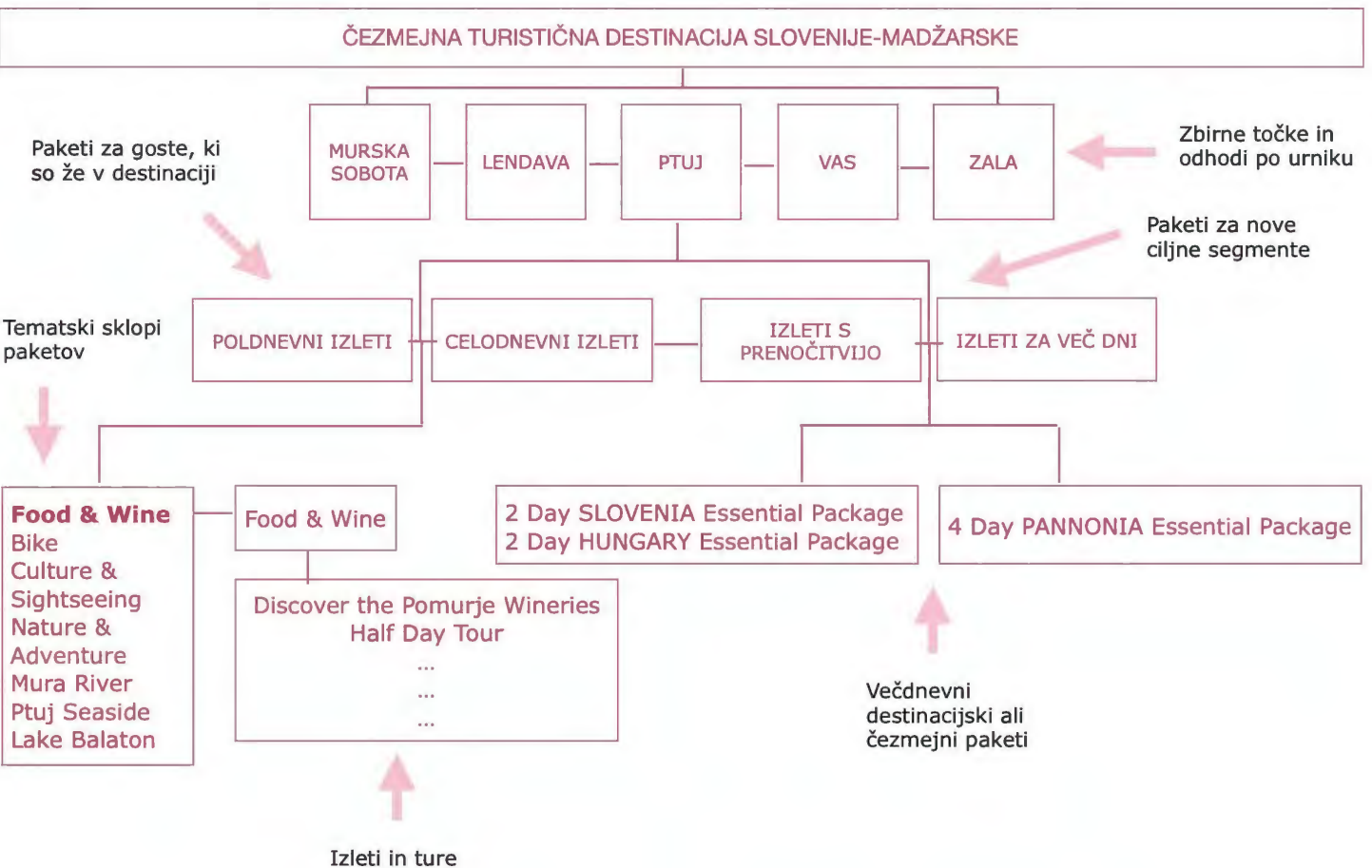
Pri oblikovanju tovrstnih ponudb se vzpodbujajo principi delovanja turistične destinacije, ki tako še dodatno krepí svoj položaj kot generator razvoja, promocije in poslovne uspešnosti nekega turističnega območja. Ti principi, ki povezujejo vse deležnike v celostno in nekonfliktno celico, so:

1. Podjetniško sodelovanje med ponudniki in organizacijsko strukturo turistične destinacije.
2. Povezovanje ponudnikov z lokalnimi turističnimi agencijami in prevozniki.
3. Skupno ustvarjanje enostavnih ponudb, ki jih razumejo globalne skupnosti.
4. Oblikovanje ponudb po načelu: “When To Go General”²⁵ in “When To Be Specific”.
5. Diferenciacija ponudb za skupine in individualne goste.
6. Diferenciacija ponudb za goste, ki so že v destinaciji in ponudb za nove ciljne skupnosti.
7. Terminsko načrtovanje ponudb.
8. Pomen turističnih delavcev, zaposlenih pri večjih ponudnikih nastanitvenih kapacitet.
9. Poznavanje in upoštevanje učinka “Best of” atrakcij ali *Venice učinek*²⁶.

²⁵ “Kdaj biti usmerjen *na splošno*” in “Kdaj biti specifičen”: nanaša se na razmišljanje v smislu komunikacije ponudb.

²⁶ Venice učinek ali učinek globalne prepoznavnosti in popularnosti Benetk je v preteklosti dosledno pri svojih promocijskih aktivnostih izkoriščala hrvaška Istra, ki je svojo podobo oz. *image* navezovala prav na bližino Benetk. Podobno taktiko smo izbrali tudi snovalci tega dokumenta, ko smo gradili prepoznavnost turistične destinacije Wagrain-Kleinarl na slovenskem tržišču. Takrat smo izkoriščali učinek prepoznavnosti in popularnosti smučarskega centra Flachau, ki neposredno meji s smučišči Wagrain-Kleinarl, vendar je bil med slovenskimi obiskovalci že prepoznaven in popularen. Tako smo geografsko umestili ponudbo Wagrain-Kleinarla in na emocionalni ravni povsem brez napore posredovali kompetenco in kakovost po izkušnji uporabnikov smučarskega centra Flachau, ki so predstavljali potencialne goste smučišč Wagrain-Kleinarl.

OBLIKOVANJE PONUDB Z VIDIKA GOSTA



Slika 53: Struktura ponudbe čezmejne turistične destinacije projekta Guide2Visit

Vir: Lasten

OBLIKOVANJE PONUDB Z VIDIKA PARTNERSTVA DESTINACIJSKE ORGANIZACIJE IN PONUDNIKOV DESTINACIJE.

ORGANIZACIJSKA STRUKTURA TURISTIČNE DESTINACIJE

Turistična organizacija posamezne destinacije koordinira proces oblikovanja paketov za obiskovalce čezmejnega območja.

Pool prenočitev in storitev po posamezni turistični destinaciji v nadaljevanju omogoča oblikovanje čezmejnih turističnih paketov.

Turistične organizacije posameznih partnerskih območij med seboj sodelujejo z namenom oblikovanja čezmejnih paketov.

PONUDNIKI TURISTIČNE DESTINACIJE

PONUDNIKI NASTANITVENIH KAPACITET

Hoteli****/*****
Hoteli***
Apartmaji

Gostilne & restavracije

Turistične kmetije

Vinarji

Proizvajalci lokalnih dobrot / doživetij

Ponudniki kulturnih znamenitosti

Ponudniki športno-rekreacijskih aktivnosti kot npr.:
► Kolesarjenje
► Pohodništvo
► SUP, kanu, kajak, raft, wakeboard
► Lov, ribolov

Sistem turističnih vodnikov

POOL NASTANITEV S POSEBNIMI CENAMI ZA OBLIKOVANJE PAKETOV ČEZMEJNE TURISTIČNE DESTINACIJE (posebne cene prenočitev, ki vključujejo zajtrk ali polpenzion in so enotne glede na kategorizacijo nastanitvenega objekta)

POOL AKTIVNOSTI (natančen opis aktivnosti, čas trajanja, cena, možni termini izvajanja)

Slika 54: Prikaz organiziranosti za oblikovanje paketov čezmejnega turistične destinacije projekta Guide2Visit

Vir: Lasten

USMERJANJE OBISKOVALCEV

RAZLIČNA ORODJA USMERJANJA, NJIHOVE KLJUČNE ZNAČILNOSTI, TER SMERNICE ZA IZDELAVO IN UPORABO.



Predstavitev orodij za usmerjanje obiskovalcev iz turističnih središč do skritih bisirov destinacije:

- Info- in doživljajska kartica.
- Aplikacije za mobilne naprave.
- Skupne prodajne ponudbe - paketi.
- Sistem označevanja za usmerjanje obiskovalcev.
- Sistem prostovoljnih turističnih vodnikov.
- Sistem turističnih delavcev (zaposlenih pri ponudnikih, ki so v neposrednem stiku s turisti).

VEČINA PREDSTAVLJENIH ORODIJ USMERJANJA JE BILA S PRAKTIČNIMI PRIMERI PODKREPLJENA V OKVIRU PRVEGA POGLAVJA. BRALCU PRIPOROČAMO, DA SE ZA POGLOBLJENO RAZUMEVANJE PO POTREBI ŠE KDAJ VRNE NA UVODNE STRANI TEGA DOKUMENTA.

5. USMERJANJE OBISKVALCEV

5.1 Uvod

Usmerjanje obiskovalcev v manj odkrita območja izven turističnih središč predstavlja izziv, s katerim se spopadajo številne turistične destinacije širom Slovenije in Madžarske ter izven njunih meja.

Različne perspektive tega, kako gledamo na *območje* nekega turističnega središča, definirajo *območje* zaledja, ki mu lahko rečemo tudi območje skritih atrakcij neke regije.

Pri tem moramo najprej definirati možne perspektive, ki definirajo:

- ➔ turistično središče in
- ➔ zaledje.

Gledano z vidika mikro destinacije²⁷ predstavljajo turistična središča že prepoznavni centri, kot na primer termalni kompleksi in zdravilišča ali večji hotelski objekti. Zaledje v tem primeru predstavlja niz manjših, manj poznanih krajev, ki ponujajo določene atrakcije (naravne ali kulturne znamenitosti, kulinarične ali vinske užitke, športno-rekreacijske aktivnosti, lokalne izdelke ali doživetja in/ali izdelke domače obrti...).

Gledano z vidika makro destinacije²⁸ so turistična središča že prepoznavne turistične destinacije, kot na primer Ljubljana, Bled ali Bohinj, zaledje pa predstavljajo mikro destinacije, kot na primer območje Murske Sobote, območje Lendave, območje Ptuja, območje Železne Županije Vas območje Zalske županije.

Za učinkovito usmerjanje obiskovalcev v tako imenovana zaledja turističnih centrov so na voljo različna orodja, ki so bila s strani obiskovalcev kot učinkovita prepoznana tudi v okviru izvedene Analize navad obiskovalcev čezmejnega območja; in sicer:

- ➔ info kartica,
- ➔ doživljajska kartica,

²⁷ Termin *mikro destinacija* se v pričujočem dokumentu uporablja za najmanjšo organizirano turistično destinacijo čezmejnega projektnega območja SI-HU; in sicer za širša območja Murske Sobote, Lendave, Ptuja, Železne županije in Zalske županije.

²⁸ Termin *krovnna destinacija* se v pričujočem dokumentu uporablja za destinacijo, ki zajema več mikro destinacij in je praviloma bolj prepoznavna in posledično bolje obiskana; in sicer Slovenija oz. Madžarska (predvsem zahodna Slovenija z mesti Ljubljana, Bled, Bohinj, Portorož, Piran; na Madžarskem pa Budimpešta in Blatno jezero).

- ➔ aplikacije za mobilne naprave,
- ➔ prodajne ponudbe/paketi/izleti,
- ➔ sistem označevanja za usmerjanje obiskovalcev,
- ➔ sistem prostovoljnih turističnih vodnikov ter
- ➔ sistem ambasadorjev destinacije (vsi turistični delavci),

V uvodnem delu pričujočega dokumenta smo navedena orodja in njihovo uporabnost v praksi že predstavili; in sicer v poglavju o dobrih praksah iz tujine.

V nadaljevanju bomo podrobneje prikazali še nekaj ključnih lastnosti, ki jih je priporočljivo poznati in ki nam bodo omogočale učinkovitejše delo za izdelavo in rokovanje z njimi.

5.2 Info in doživljajska kartica

Ob natančnem pregledu obstoječe ponudbe info- oz. doživljajskih kartic za goste oz. obiskovalce turističnih destinacij na domačem in na tujih trgih smo ugotovili, da lahko tovrstno ponudbo ločimo glede na to, ali je kartica:

- ➔ plačljiva (v tem primeru je praviloma poimenovana kot info kartica), ali
- ➔ v veliko primerih brezplačna oz. dosegljiva po simboličnem doplačilu za 1 do 3 €, odvisno od strateške usmeritve posamezne turistične destinacije je lahko tudi plačljiva (poimenovana pa je kot kartica za goste).

SMERNICE ZA IZDELAVO INFO KARTICE

1. Namen info kartice

Turistična info kartica po navadi deluje kot enotna vstopnica, ki obiskovalcem omogoča, da za najugodnejšo ceno spoznajo največje znamenitosti nekega območja in ga doživijo skozi raznovrstno ponudbo na kar se da udoben način. Zasnovana je kot pametna kartica, opremljena z validacijskim čipom, ki omogoča, da se z njo lahko vstopa brez plačila.

2. Veljavnost info kartice in cena

Turistična info kartica se lahko ponuja za različno dolžino bivanja obiskovalcev določenega območja.

Veljavnost kartice je lahko:

- ➔ 24 ur,
- ➔ 48 ur,
- ➔ 72 ur,
- ➔ ali več.

Cena kartice variira glede na njeno veljavnost (čas, ki je na voljo za aktivacijo in uporabo storitev in ugodnosti).

3. Uporaba info kartice

Info kartico uporabniki potrdijo pri uslužbencu, ki prodaja vstopnice, ali preprosto na validatorju oz. čitalcu takšne info kartice, kadar je vstopno mesto atrakcije tehnološko tako opremljeno.

S kartico se praviloma lahko vsako od ugodnosti izkoristite le enkrat. Vse ugodnosti se lahko uveljavljajo le znotraj obdobja veljavnosti kartice, po njenem poteku pa to ni več mogoče.

4. Vključene atrakcije, druge ugodnosti in prihranki

S turistično info kartico lahko imajo obiskovalci na voljo prost vstop do ogledov:

- ➔ atrakcij in znamenitosti,
- ➔ do javnega prevoza in
- ➔ do drugih storitev, kot jih določi posamezna turistična destinacija.

Med drugim lahko takšna info kartica ponuja tudi:

- ➔ en redni ogled kraja,
- ➔ brezplačen prevoz od A do B,
- ➔ 24-urni dostop do brezžičnega internetnega omrežja, ter
- ➔ po eno storitev "Best-of" atrakcije / doživetja, kot to določi posamezna turistična destinacija.

5. Prihranki

Turistična info kartica omogoča, da pri vstopninah, vozovnicah in drugih vključenih storitvah obiskovalci prihranijo točno določen - realen znesek v valuti države²⁹.

Dodatno takšna info kartica občutno olajša turistični obisk nekega območja, saj obiskovalcem ni potrebno plačevati vstopnin, ampak vstop do določene atrakcije preprosto potrdijo s kartico.

Pri promociji tega orodja je priporočljivo, da se znesek, ki ga obiskovalec s kartico prihrani, izpostavlja in dosledno komunicira (na primer: Z info kartico prihranite do 160 €!)

²⁹ Za slovenski del čezmejne regije v evrih, za madžarski del čezmejne regije v forintih.

Znesek vrednosti info kartice predstavlja seštevek vseh vstopnin.

Znesek dejanskega prihranka pa se lahko izračuna tako, da se sešteje ugodnosti, ki se dejansko izkoristijo in se od tega odšteje cena izbrane info kartice (cena variira glede na veljavnost takšne kartice).

5. Informacije o info kartici in možnosti nakupa

Ko želimo v svojo ponudbo vpeljati takšno orodje, ne smemo pozabiti na izdelavo informativno-promocijskega materiala in na prodajna mesta.

Potrebno je pripraviti informacije o info kartici z navodili za uporabo; in sicer:

- ➔ v tiskani obliki (za TIC-e, hotele...) in
- ➔ v *download* obliki (za spletne strani, družbena omrežja...).

Nakup info kartic - mreža prodajnih mest; in sicer:

- ➔ TIC-e, ponudniki nastanitvenih kapacitet...) in
- ➔ možnost spletnega nakupa in prevzem (npr. na TIC-u, v hotelu, na bencinskih črpalkah Petrol...)

SMERNICE ZA IZDELAVO KARTICE ZA GOSTE

1. Namen kartice za goste

Kartica za goste po navadi deluje kot enotna vstopnica, ki obiskovalcem omogoča, da brezplačno ali za najugodnejšo ceno spoznajo največje atrakcije nekega območja. Posebnih ugodnosti so gostje deležni, ker prenočujejo v destinaciji in se jih s tovrstnim orodjem želi vzpodbuditi, da doživijo čim več raznovrstnih ponudb tudi izven svoje izbrane nastanitve.

Kartica za goste je po navadi zasnovana kot enostavna kartica, za katero zadošča, da jo gost pokaže ob vstopu na določeno atrakcijo in z njo pridobi brezplačen vstop ali določen popust na redno ceno.

2. Veljavnost kartice za goste in cena

Kartica za goste je lahko sezonska:

- ➔ poletna (z definiranim obdobjem poletne sezone), ali

➔ zimska (z definiranim obdobjem zimske sezone).

Veljavnost kartice je lahko:

- ➔ 3 dni,
- ➔ 5 dni,
- ➔ 7 dni,
- ➔ ali več (kakor določi turistična destinacija).

POMEMBNO!

Kartica za goste ima praviloma natančno določeno minimalno število prenočitev v destinaciji. Šele ko je le-to doseženo, gost pridobi pravico do prejema ali nakupa takšne kartice.

PRAKSA KAŽE, DA JE NAJVEČKRAT MINIMALNA DOLŽINA BIVANJA ZA PRIDOBITEV PRAVICE DO PREJEMA ALI NAKUPA KARTICE ZA GOSTE OMEJENA NA 2 PRENOČITVI V DESTINACIJI.

GRATIS VS. KDO JE PLAČNIK STORITEV, KI JIH PONUJA KARTICE ZA GOSTE?

Kartica za goste ima določeno monetarno vrednost, ki jo opredeljuje seštevek ugodnosti in ki jo je v ozadju potrebno poravnati.

Kartica za goste je za obiskovalce na voljo brezplačno ali po simbolični ceni, ob tem pa se je potrebno zavedati, da se plačila storitev v ozadju kljub temu morajo izvesti.

KARTICE ZA GOSTE OZ. NJIHOVO MONETARNO VREDNOST PORAVNAJO PONUDNIKI NASTANITVENIH KAPACITET, KJER TI OBISKOVALCI BIVAJO.

3. Uporaba kartice za goste

Kartica za goste se uporablja kot neke vrste osebna izkaznica. Zadošča, da gost kartico za goste pokaže ob vstopu na določeno atrakcijo in s tem pridobi bodisi prost vstop, bodisi se mu prizna popust na redno ceno neke vstopnice.

4. Vključene atrakcije, druge ugodnosti in prihranki

Kartica za goste ponuja prost vstop ali popust do:

- ➔ atrakcij in znamenitosti,
- ➔ do javnega prevoza in
- ➔ do drugih storitev, kot jih določi posamezna turistična destinacija.

Med drugim lahko takšna kartica za goste ponuja tudi:

- ➔ en redni ogled kraja,
- ➔ brezplačen prevoz od A do B,
- ➔ 24-urni dostop do brezžičnega internetnega omrežja, ter
- ➔ po eno storitev "Best-of" atrakcije / doživetja, kot to določi posamezna turistična destinacija.

5. Prihranki

Kartica za goste, podobno kot turistična info kartica, obiskovalcem omogoča, da pri vstopninah, vozovnicah in drugih vključenih storitvah prihranijo točno določen - realen znesek v valuti države³⁰.

Zato je pri promociji kartice za goste priporočljivo, da se dosledno in natančno izpostavlja in komunicira prihranjeni znesek, ki ga takšna kartica za goste prinaša.

5. Informacije o kartici za goste in prevzem kartice

Turistična destinacija mora podobno, kot pri info kartici, izdelati uporabniku prijazna informativno-promocijska gradiva.

Pripraviti je potrebno informacije o kartici za goste z navodili za uporabo; in sicer:

- ➔ v tiskani obliki (za TIC-e, hotele...) in
- ➔ v *download* obliki (za spletne strani, družbena omrežja...).

Prevzem kartice za goste:

- ➔ Praviloma se kartico obiskovalcem ponudi ob rezervaciji nastanitve.
- ➔ Prevzem kartice se praviloma izvrši ob prihodu gostov v izbrano nastanitev (Check-In).

³⁰ Za slovenski del čezmejne regije v Evrih, za madžarski del čezmejne regije v Forintih.

5.3 Mobilne aplikacije

Sodobne turistične mobilne aplikacije gostom omogočajo, da v vsakem trenutku pogledajo, katera turistična znamenitost se nahaja v njihovi bližini.

Pri izdelavi tovrstnih orodij je ključno, da atrakcije, ki jih predstavljamo z namenom, da obiskovalce učinkovito usmerimo do skritih biserov neke turistične destinacije, torej stran od turističnih središč, le-te predstavimo z naslednjimi elementi:

- ➔ Visokoresolucijske fotografije, ki vzbujajo čustva.
- ➔ Konkretni podatki o atrakcijah.
- ➔ Prikaz na zemljevidu z možnostjo izrisa poti od trenutne lokacije uporabnika do same atrakcije.
- ➔ Možnost vpogleda v lokalno turistično ponudbo turistične destinacije.

V SEDMIH KORAKIH DO UPORABNIŠKO PRIJAZNE TURISTIČNE APLIKACIJE

1. Ponudite rešitev nekega konkretnega, realnega problema, s kakršnim se soočajo vaši obiskovalci.

Realna težava, ki jo opazate pri svojih gostih, je lahko:

- ➔ Pomanjkanje informacij na splošno.
- ➔ Pomanjkljiva signalizacija.
- ➔ Slaba dostopnost do atrakcij.

Možne rešitve za takšno težavo so lahko:

- ➔ Nabor atrakcij z GPS kontakti.
- ➔ Interaktivni opisi poti.
- ➔ Interaktivni zemljevidi.

Identificirana težava in ponujena rešitev nanjo naj bo izražena z besedami, s katerimi uporabnike nagovarjate k uporabi aplikacije; in sicer posebej:

- ➔ Za uporabnike mobilnih naprav / tablic
 - Navdih oz. inspiracija za...
 - Sanjanje o...
 - Uživanje v...

- ➔ Za uporabnike mobilnih naprav / pametnih telefonov
 - poziv k aktivnosti - v angleškem jeziku gre za besede:
 - ★ start
 - ★ stop
 - ★ build
 - ★ learn
 - ★ discover
 - iskanje (search)
 - deljenje (share)
- ➔ Za uporabnike spletne strani, kjer je turistična aplikacija dosegljiva (landing page) / desktop:
 - Informiranje o...
 - Pomoč pri...
 - Navdih za...

Aplikacije naj bodo pripravljene za operativne sisteme:

- ➔ Google Play / Android in
- ➔ IOS / App Store.

2. Definirajte konkretne cilje, ki jih bo turistična mobilna aplikacija dosegala.

Vsebine, ki jih s pomočjo aplikacije posredujemo uporabnikom, naj:

- ➔ Izobražujejo o vsem, kar turistična destinacija ponuja.
- ➔ Dvigajo ozaveščenost pri uporabniku s komuniciranjem vrednot, ki so za turistično destinacijo strateško pomembne.
- ➔ Vzpodbujajo lojalnost obiskovalca, ki jo občuti do turistične destinacije in njenih ponudnikov.
- ➔ Ustvarjajo vsebine, ki jih *generirajo uporabniki sami*³¹ in delijo na svojih družbenih platformah.

3. Bodite osredotočeni na funkcionalnost turistične aplikacije in odlično uporabniško izkušnjo.

Ko nam uspe natančno definirati, kaj natančno naj turistična aplikacija ponuja uporabnikom (točki 1 in 2 tega poglavja), je nujno, da v naslednjih korakih zagotovimo odlično uporabniško izkušnjo. Pri tem se je potrebno osredotočiti na naslednje elemente, ki bi jih naj takšno orodje zagotavljalo:

³¹ User-Generated Content (UGC)

- ➔ Enostavna uporaba (upoštevati je potrebno medgeneracijske razlike in posledično različno usposobljenost za rokovanje s sodobnimi tehnologijami).
- ➔ Hitrost nalaganja podatkov.
- ➔ Enostavna in pregledna struktura vsebin.

POMEMBNO!

Pri tej aktivnosti se je priporočljivo držati načela: “Manj je več!”

Veliko različnih funkcij, ki jih takšno orodje omogoča, lahko dokaj hitro povzroči zmedo pri uporabniku.

4. Vzpostavite uporabniški vmesnik kot osnovo za dizajn turistične aplikacije (UI³²).

V zadnjih letih smo priča razcvetu možnosti pri izbiri dizajna uporabniških vmesnikov. Dejstvo je tudi, da je ključ do uspeha prav všečen in privlačen dizajn spletnih rešitev.

Kljub temu opozarjamo, da je pri izdelavi tovrstnega orodja potrebno upoštevati naslednja dejstva:

- ➔ Manj je več: velika izbira gumbov in možnosti navigiranja se pri uporabniku pogosto izrazi kot negativna izkušnja.
- ➔ Fotografije pred besedili: uporaba več visokoresolucijskih fotografij namesto več besedil.
- ➔ Poenostavljanje procesov iskanja.
- ➔ Osredotočenost na bistvo (spomnimo: “Best of” atrakcije vlečejo).

5. Ustvarite vrhunsko pristajalno stran³³.

Praviloma imamo na voljo samo en poskus³⁴, da uporabnik, potem ko smo ga uspeli najti in pritegnili, zares naloži našo turistično aplikacijo.

In potem imamo na voljo ponovno zgolj en sam poskus, da uporabnika pritegnemo do mere, da bo aplikacijo uporabil še kdaj v prihodnosti.

³² User-Interface Design

³³ Landing Page

³⁴ Različni strokovnjaki navajajo, da je čas, v katerem se uporabnik odloči, ali bo neko aplikacijo uporabil ali ne, približno 30 sekund.

Zato je pri izdelavi turistične aplikacije potrebno upoštevati sledeče:

- ➔ Aplikacija se mora zagnati v roku dveh sekund (2 s).
- ➔ Ko je zagnana, se naj prikaže enostavna struktura s pregledom vsebin.
- ➔ Za testiranje aplikacije naj bo na voljo dovolj časa (seveda tudi za vnos popravkov in adaptacijo aplikacije).
- ➔ Navigiranje med vsebinami mora biti intuitivno. V kolikor se določene funkcije ponavljajo in s tem uporabnika vrtijo v krogu, jih je potrebno izločiti oz. programirati na novo.

6. Ustvarite razloge za ponovno uporabo turistične aplikacije.

Ideje za nabor vsebin, ki bodo uporabnika nagovarjale k ponovni uporabi:

- ➔ Možnost označevanja priljubljenih atrakcij ali aktivnosti (zasebna zbirka "Best of"...)
 - ➔ Vedno sveže koristne informacije; kot na primer:
 - ▶ Programi,
 - ▶ Opisi in informacije o atrakcijah in ponudbah,
 - ▶ Slovar,
 - ▶ Zemljevidi.
- ➔ Prodajne ponudbe in paketi.
- ➔ Vzpodbujanje k naročanju na:
 - ▶ Novičke,
 - ▶ Facebook všečkanje,
 - ▶ Komentiranje...

7. Animirajte uporabnike k deljenju³⁵ tega orodja (natančno jim povejte, kaj naj z aplikacijo počno, predvsem z vidika promocije).

Promocija, ki jo za vas opravijo vaši obiskovalci, je morda najučinkovitejša promocija sploh in zato vredna, da ji posvetite veliko pozornosti.

Navajamo nekaj idej, kako goste spremeniti v oglaševalce svoje ponudbe:

- ➔ Ustvarjajte vsebine, ki imajo vrednost (uporabniki bodo delili zgolj tiste vsebine, za katere menijo, da bodo koristile njihovim spletnim prijateljem in sledilcem).
- ➔ Uporabnikom jasno povejte, česa si od njih želite (prijazno in dosledno jih vabite, naj všečkajo, komentirajo in delijo vaše vsebine).

³⁵ Share

- ➔ Aplikacija naj bo izdelana na način, ki omogoča enostavno izpolnjevanje obrazcev (avtomatični *download* podatkov, *scroll* funkcija z izbiro...)
- ➔ Prikaz gumbov za deljenje vsebin z navigacijo na družbena omrežja.
- ➔ Možnost ocenjevanja zadovoljstva (zvezdice ali palci, obrnjeni navzgor).

5.4 Sistem označevanja za usmerjanje obiskovalcev

Postavitev turistične signalizacije je sistemski, strokoven pristop umeščanja znakov turistične signalizacije v pas za prometno signalizacijo. Turistična signalizacija je namreč že 18 let del prometne signalizacije, katero opredeljuje Pravilnik o prometni signalizaciji in prometni opremi na javnih cestah³⁶.

Upoštevajoč dejstvo, da se označevanje v veliko točkah naslanja na veljavno zakonodajo³⁷ posamezne države, se bomo v tem poglavju osredotočili zgolj na elemente, ki so pomembni z vidika obiskovalcev.

Izpostavili bomo nekatere ključne elemente za pripravo sistema označevanja, ki so za obiskovalce, ki si želijo obiskati atrakcije v zaledju turističnih centrov, po naši oceni najbolj pomembni.

Za obiskovalce turistične destinacije in vse potencialne goste oz. turiste, ki se v čezmejno projektno območje pripeljejo s svojim prevoznim sredstvom, predstavlja prvi stik z obema državama, torej stik s Slovenijo in z Madžarsko, cesta in njen obcestni prostor. V veliki večini so to avtoceste in hitre ceste, ki na ta način predstavljajo velik potencial za informiranje voznikov o bližini turističnih destinacij.

TURISTIČNA SIGNALIZACIJA NISO OGLAŠEVALSKI PANOJI.

³⁶ Pravilnik, ki ureja postavitev turistične signalizacije v Sloveniji.

³⁷ Pojem turistična signalizacija je prvi uvedel Zakon o javnih cestah leta 1998, s čimer je turistična signalizacija dobila status prometne signalizacije, natančneje pa je opredeljena v Pravilniku o prometni signalizaciji in prometni opremi na javnih cestah. V skrbi za rast in razvoj slovenskega turizma je vpletenih veliko nacionalnih institucij, neprofitnih organizacij, gospodarskih subjektov in posameznikov. Zelo pomembno vlogo pri tem imata predvsem upravljavca državnih cest Direkcija RS za infrastrukturo in Družba za avtoceste v RS.

OBVESTILNE TURISTIČNE TABLE (VELIKE RJAVE TABLE)

Osnovna funkcija obvestilnih tabel je obveščanje obiskovalcev, ki so v turistično destinacijo prispeli z lastnim prevoznim sredstvom in

- ➔ počitnikujejo v destinaciji,
- ➔ so šele namenjeni v turistično destinacijo, oz. je ne poznajo ali
- ➔ prehajajo to destinacijo in so namenjeni drugam,

je obveščanje o

- ➔ kulturnih spomenikov,
- ➔ varovanih območjih narave ter
- ➔ pomembnejših turističnih znamenitostih, ki se nahajajo v bližini.

Če se osredotočimo na avtoceste in hitre ceste, kjer je potencial obiskovalcev največji, potem se po pravilniku na obvestilne table lahko umestijo le turistične vsebine najvišjega nacionalnega pomena³⁸:

- ➔ državni kulturni spomeniki,
- ➔ naravne vrednote državnega pomena,
- ➔ državna zavarovana območja in
- ➔ turistične znamenitosti.

1. Osnovni kriteriji za umestitev turistične atrakcije na obvestilno tablo:

Poleg osnovnega kriterija o nacionalnem pomenu turističnega cilja morajo za umestitev na obvestilno tablo biti izpolnjeni najmanj naslednji kriteriji, ki jih določa pravilnik:

- ➔ od obvestilne table pa vse do turističnega cilja mora biti izvedeno kontinuirano vodenje turističnega cilja,
- ➔ turistični cilj je mogoče obiskati praviloma vse leto,
- ➔ cesta in dostop do turističnega cilja morata biti varna in lahko dostopna posameznim vrstam udeležencev v cestnem prometu, ki sta jim namenjena,
- ➔ zagotovljeno mora biti zadostno število parkirnih mest za parkiranje vozil na urejenih parkiriščih zunaj vozišča ceste.

³⁸ V Sloveniji velja, da med turistične znamenitosti po pravilniku sodijo naravna zdravilišča in smučišča, katerih dolžina prog je 10 km in več ali zmogljivost žičniških naprav 5000 smučarjev na uro in več.

2. Dodatni kriteriji za umestitev turistične atrakcije na obvestilno tablo:

Dodatni kriteriji, opredeljeni v študiji »Turistična signalizacija na avtocestah in hitrih cestah po Sloveniji« so naslednji:

- ➔ turistični cilj praviloma ne sme biti oddaljen več kot 30 km od mesta, na katerem stoji obvestilna tabla,
- ➔ predlagatelj obvestilne table mora predložiti pisno dokazilo, da je predlog za postavitve določenega turističnega cilja usklajen z vsemi občinami, ki gravitirajo na zadevni izvoz,
- ➔ turistični cilj mora biti urejen, vzdrževan in varen za uporabo,
- ➔ število registriranih obiskovalcev letno najmanj 30 000 (kriterij se upošteva le, ko več turističnih ciljev izpolnjuje osnovne pogoje in je posamezne cilje potrebno izločiti).

SISTEM OZNAČEVANJA POTI IN KATEGORIZACIJA

Sistem označevanja poti je eno pomembnejših orodij za usmerjanje obiskovalcev, kadar si le-ti želijo destinacijo raziskati s sami - individualno, peš ali s kolesom.

ZA INDIVIDUALNE GOSTE, KI SI ŽELIJO TURISTIČNO DESTINACIJO RAZISKATI SAMI, TOREJ BREZ TURISTIČNEGA VODNIKA ALI V SKLOPU ORGANIZIRANE SKUPINE, ORGANIZIRANEGA IZLETA ALI TURE, JE SKRBN O UREJEN SISTEM OZNAČEVANJA POTI DO ATRAKCIJ IZVEN TURISTIČNIH CENTROV ENO KLJUČNIH ORODIJ.

V kolikor lahko obiskovalci do oddaljenih zanimivih turističnih točk prispejo po poti, namenjeni za kolesarje ali pohodnike, je nujno, da obiskovalcem zagotovimo vse potrebne informacije o takšni poti.

Sistem poti je po svojem osnovnem namenu razdeljen na:

- ➔ Športno rekreativne poti.
- ➔ Tematske turistične poti.
- ➔ Učne poti.

- ➔ Poti po zavarovanih območjih.

Poti v naravi morajo biti urejene, kar pomeni:

- ➔ da so trasirane,
- ➔ da so opremljene z vstopnimi in izstopnimi točkami,
- ➔ da imajo nameščene informacijske table,
- ➔ da imajo urejeno parkirišče,
- ➔ da imajo ob poti urejena počivališča (s klopmi in smetnjaki),
- ➔ da so varne in vzdrževane.

POMEMBNO!

Kategorizacija poti je z vidika obiskovalcev eden vitalnejših elementov informiranja, saj se le na podlagi natančnih in prijazno predstavljenih podatkov o sami poti, ki vodi do atrakcij, lahko odločijo, ali se bodo na pot sploh podali.

Vse poti je potrebno skrbno kategorizirati glede na zahtevnostno stopnjo; in sicer na:

- ➔ lahke poti,
- ➔ srednje težke (srednje),
- ➔ težke,
- ➔ zelo težke (ta klasifikacija se uporablja pri zelo zahtevnih poteh).

Dodatno naj bodo vse poti, ki vodijo do oddaljenih atrakcij in jih je možno bodisi prekolesariti, bodisi prehoditi peš, opremljene s podatki:

- ➔ dolžina poti v km,
- ➔ višinski metri,
- ➔ višinska razlika,
- ➔ najvišja točka vzpona,
- ➔ najnižja točka spusta,
- ➔ vrsta podlage (asfaltirana, gozdna, utrjena kamnita podlaga...),
- ➔ GPS podatki,
- ➔ zemljevid z vrisom poti,
- ➔ opis poti (road book),
- ➔ kakovostne fotografije.

OSNOVNE INFORMACIJSKE, OPISNE IN SMERNE TABLE

1. **Informacijske table** se praviloma postavijo na začetku vsake poti in vsebujejo naslednje elemente:
 - ➔ vse informacije o poti,
 - ➔ grafični prikaz na karti in histogram.
2. **Opisne table**, postavljene med potjo, informirajo o posebnih točkah, ki se tam nahajajo ter o vsem, kar bi utegnilo biti zanimivo za obiskovalca.
3. **Smerne table** so namenjene samemu usmerjanju obiskovalcev na poti. Pomembno je, da so znotraj celotne destinacije poenotene.

Pri oblikovanju tabel je potrebno biti pozoren na naslednje elemente oblikovno - vsebinskega dela:

- ➔ ime poti,
- ➔ podnaslov, ki opredeljuje vrsto poti,
- ➔ risba poti s kazalcem smeri neba in smerjo gibanja ter mesti, vrednimi ogleda,
- ➔ histogram,
- ➔ puščica, ki usmerja obiskovalce v pravo smer,
- ➔ podatki o poti:
 - ▶ dolžina,
 - ▶ podlaga,
 - ▶ težavnost,
- ➔ tekstovni opis in posebnosti v slovenskem, madžarskem in v tujih jezikih,
- ➔ viri splošnih informacij za obiskovalce,
- ➔ prostor za logotipe.

OZNAČEVANJE ZBIRNIH MEST IN DRUGIH TOČK

Celosten pristop usmerjanja obiskovalcev naj bi vključeval tudi označevanje frekventnih točk v samih turističnih središčih.

Takšne pomembne točke, kjer je obiskovalce možno učinkovito informirati o obstoječih ponudbah, so:

- ➔ info točke ali info kotički, kjer gostje pridobijo vse potrebne informacije o skritih atrakcijah turistične destinacije:

- ▶ pri ponudniku nastanitvenih ali gostinskih kapacitet,
- ▶ v TIC-u,
- ➔ Zbirna mesta (točke odhodov in prihodov za prodajne ponudbe izletov, tur...).

V okviru samih info točk oz. info kotičkov pri ponudnikih ali v TIC-ih, je priporočljivo ustrezno urediti in označiti še naslednje:

- ➔ posebna stojala s prodajnimi ponodbami do oddaljenih atrakcij,
- ➔ ustrezno izpostaviti plakate, letake, brošure s prodajnimi ponodbami do oddaljenih atrakcij.

5.5 Skupne prodajne ponudbe oz. paketi z izleti ali turami

Tako za goste turistične destinacije, ki so na oddih prispeli individualno z lastnim prevoznim sredstvom, kot tudi za goste, ki so prišli v sklopu turistične agencije ali z organiziranim prevozom in nimajo na voljo lastnega prevoznega sredstva, predstavljajo skupne prodajne ponudbe oz. paketi (ture in izleti) do skritih atrakcij izven turističnih centrov po naši oceni najučinkovitejše orodje za usmerjanje obiskovalcev.³⁹

Sistem usmerjanja obiskovalcev s prodajo skupnih paketov (izletov oz. tur) zahteva celosten pristop in sodelovanje med številnimi akterji turistične destinacije; in sicer med:

- ➔ ponudniki nastanitev in njihovimi zaposlenimi z
- ➔ ponudniki atrakcij in njihovimi zaposlenimi ter z
- ➔ zaposlenimi v lokalnih oz. regionalnih turističnih organizacijah.

Proces usmerjanja obiskovalcev s prodajo paketov (izletov ali tur) vsebuje naslednje štiri pomembne delovne sklope:

1. promocija ponudbe in informiranje obiskovalcu o ponudbi,
2. termini in urniki izvedbe,
3. zbiranje rezervacij in usklajevanje programa izleta ali ture,
4. zbirna mesta in izvedba programa izleta ali ture.

PROMOCIJA PRODAJNIH PONUDB OZ. PAKETOV (IZLETOV / TUR)

Priporočljivo je, da prodajne ponudbe paketov z izleti in turami vsebujejo naslednje elemente:

1. Identifikacijo "Best-of" atrakcij (Highlights).
2. Podatke o poteku izvedbe programa takšnega paketa.
3. Aktivnosti, vštete v ceno takšnega paketa.
4. Ceno paketa.

O obstoječi ponudbi prodajnih paketov je potrebno informirati:

- ➔ Turistične delavce pri ponudnikih (receptorji, animatorji...).
- ➔ Turistične delavce v TIC-ih.
- ➔ Obstoječe goste v nastanitvenih in gostinskih obratih.

³⁹ Kako do skupnih prodajnih ponudb oz. paketov obravnavamo v poglavju "Oblikovanje ponudb - packaging" na straneh od 65 do 76.

- ➔ Potencialne goste (preko tradicionalnih oglaševalskih kanalov, elektronskih medijev in drugih platform kot so družbena omrežja).

TERMINI IN URNIKI PAKETOV (IZVEDBA IZLETOV / TUR)

V sodelovanju z vsemi deležniki turistične destinacije je potrebno pripraviti urnike za izvedbo paketov z izleti oz. turami do skritih atrakcij destinacije.

ZBIRNA MESTA IN ČASI ODHODOV

Glede na uradne urnike za izvedbo paketov z izleti oz. turami do skritih atrakcij destinacije se nato pri ponudnikih in TIC-ih ter v drugih definiranih prodajnih mestih zbirajo rezervacije.

NAČIN ZBIRANJA REZERVACIJ ZA IZVEDBO

V praksi se praviloma **liste z udeleženci** s strani prodajnih mest pošiljajo izvajalcu takšne ponudbe en večer pred izvedbo izleta oz. ture (npr.: najkasneje do 20:00 ure, na dan pred odhodom).

Prodajna mesta pri zbiranju udeležencev za izbrani izlet oz. turo po definiranem urniku opredelijo tudi izbrano **zbirno mesto s časom odhoda**, ter te informacije posredujejo izvajalcu izleta oz. ture.

PRIMER:

Prodajni paket “*Discover the Pomurje Wineries Tour (Half Day Tour)*”

Urniki:

- ▶ Vsak ponedeljek, sredo in petek v času med 1. 3. in 30. 11. 2018

Odhodi:

- ▶ ob 10.00 uri za dopoldanske ture
- ▶ ob 16:00 uri za popoldanske ture

Zbirna mesta za območje Murske Sobotice:

- ▶ Hotel Ajda, Terme 3000 Moravske Toplice
- ▶ Terme Vivat
- ▶ Terme Banovci
- ▶ TIC Murska Sobota

5.6 Sistem prostovoljnih turističnih vodnikov

TURISTIČNI VODNIKI, TURISTIČNI SPREMLJEVALCI IN TURISTIČNI VODNIKI NA RAVNI TURISTIČNEGA OBMOČJA V REPUBLIKI SLOVENIJI

Področje turističnega vodenja je v Sloveniji regulirano z določili novega Zakona o spodbujanju razvoja turizma⁴⁰. Zakon razlikuje in opredeljuje turističnega vodnika, turističnega spremljevalca in turističnega vodnika na ravni določenega turističnega območja. Združenje turističnih vodnikov Slovenije je krovna stanovska organizacije, ki na območju Republike Slovenije združuje in zastopa turistične vodnike in voje poti (spremljevalce).

Razlike med turističnimi vodniki in turističnimi spremljevalci

Turistični vodniki in turistični spremljevalci delajo v skladu s predpisi šele potem, ko opravijo izpit na Turistično gostinski zbornici pri Gospodarski zbornici Slovenije (GZS) in imajo urejeno letno registracijo. Turistični vodniki lahko vodijo skupine turistov na območju cele države Republike Slovenije (ne glede na morebitne ureditve lokalnega turističnega vodenja v posameznem turističnem območju, saj jih lokalne skupnosti – občine – pri tem ne smejo omejevati). Tudi tuji državljani, ki želijo izvajati turistično vodenje za organizirane skupine obiskovalcev, ki so začeli svoje potovanje izven Slovenije, morajo izpolnjevati enake pogoje, kot so predpisani za domače turistične vodnike. Ta zahteva ne velja za turistične vodnike iz držav pogodbenic (vse države članice EU, Švica, Norveška in Islandija), ki v Republiki Sloveniji čezmejno oz. občasno opravljajo poklic turističnega vodnika. Za slednje velja posebna ureditev. Za turistično vodenje organiziranih skupin obiskovalcev, ki so začeli svoje potovanje zunaj Republike Slovenije, mora zato organizator potovanja v Republiki Sloveniji zagotoviti turističnega vodnika, ki bo izpolnjeval pogoje za opravljanje tega poklica v Republiki Sloveniji.

Vodje poti oz. turistični spremljevalci lahko še naprej⁴¹ brez omejitev spremljajo turistične skupine, pri čemer udeležencem potovanja nudijo organizacijske in tehnične storitve ter podajajo praktične krajevne informacije

⁴⁰ ZSRT-1 Uradni list RS št. 13/2018 z dne 28. 2. 2018

⁴¹ Novela ZSRT z dne 28. 2. 2018

(kam vse lahko gredo ob prostem času, kje in za koliko denarja lahko jedo, ali kaj lahko kupijo za spominek.

Razlike med turističnimi vodniki in turističnimi vodniki na ravni določenega turističnega območja

Medtem ko turistični vodniki določenih turističnih območij lahko vodijo le na svojem označenem območju (po navadi je to območje ene občine ali več sosednjih občin skupaj, če so med seboj dogovorjene za enotno ureditev lokalnega turističnega vodenja), turistični vodniki z opravljenim izpitom na Turistično gostinski zbornici lahko vodijo brez omejitev na posamezna območja, saj je državni izpit za turističnega vodnika širše veljave od izpita lokalne skupnosti.

TURISTIČNO VODENJE NA MADŽARSKEM

Turistično vodenje na Madžarskem je organizirano na podoben način kot v Sloveniji. To dejavnost na Madžarskem opredeljuje zakon št. "33/2009. (XII. 18.) ÖM rendelet". Zakon opredeljuje, da je turistični vodnik lahko vsak, ki opravi tečaj in izpit za turističnega vodnika. Po uspešno opravljenem izpitu lahko opravlja turistični vodnik vodenja v različnih jezikih, za katere mora imeti ustrezna potrdila o opravljenih tečajih, študiju jezika ali podobno dokazilo.

Vodniki imajo po opravljenem izpitu in pridobljeni licenci nekaj mesecev časa, da se odločijo, ali bodo registrirali svojo dejavnost in se ukvarjali izključno le s turističnim vodenjem, ali bodo to dejavnost opravljali kot dodatno dejavnost poleg svoje redne zaposlitve. V tem primeru morajo za opravljanje dejavnosti turističnega vodenja registrirati gospodarsko dejavnost v skladu z zakonom iz leta 2005 št. CLXIV. 6. člen⁴². S tem pridobijo izkaznico za opravljanje dejavnosti, na kateri so vsi osebni podatki in fotografija. Letni prispevek za opravljanje dejavnosti znaša 50.000 ali 75.000 ft. Razlika je v plačevanju prispevkov za socialno varstvo, pokojnino in otroške prispevke. Slednja številka zajema vse naštet, medtem ko prvi znesek tega ne zajema in je potrebno prispevke dodatno plačati.

⁴² Dejavnost turističnega vodnika na Madžarskem: "Dajanje splošnih informacij in napotkov obiskovalcem turističnih in drugih znamenitosti, oz. usmerjanje obiskovalcev na mestih, ki jim niso znane".

Zadnja leta se ustanavljajo različna društva oz. organizacije, ki izvajajo takoimenovana tematska vodenja. Za takšna vodenja niso predvidene posebne licence za turističnega vodnika, saj se turiste ne vodi na tiste točke, ki so turistično že obiskane, temveč le do atrakcij, kjer se jim razkaže lokalno arhitekturo, življenje in običaje. Pri tem ne gre za poudarek na turističnem vodenju, temveč za tematsko doživetje destinacije.

PROSTOVOLJNI TURISTIČNI VODNIKI

Na primeru dobre prakse avstralskega Melbourne smo pokazali možen način sistema delovanja turističnih vodnikov - prostovoljcev z namenom usmerjanja obiskovalcev do skritih atrakcij izven turističnih centrov.

Pri vzpostavitvi takšnega sistema se nam pojavlja ključno vprašanje; in sicer:

“Zakaj bi nekdo, ki razpolaga s kompetencami in veščinami za opravljanje del in nalog, ki opredeljujejo turističnega vodnika, prostovoljno - brezplačno opravljal tako zahtevno in časovno intenzivno delo.”

V Avstraliji je osnovni motiv, zaradi katerega se nekdo odloči, da bo opravljal prostovoljno delo, vezan na kulturo in ekonomsko stabilnost države in njenih državljanov. Gre za kulturološko-družbeni pojav, ko posamezniki v neki fazi svojega življenja, potem ko so dosegli vse svoje osebne in profesionalne cilje, želijo okolju, v katerem živijo, dati *nekaj* nazaj. Hkrati pa lahko zase definirajo vrsto ugodnosti, ki jih pritegnejo v tovrstne aktivnosti:

- ➔ Ugled in družbeni položaj (prostovoljstvo, dobrodelnost, ljubezen do bližnjega).
- ➔ Druženje z enako mislečimi.
- ➔ Druženje in izmenjava z ljudmi iz vsega sveta.
- ➔ Prost vstop do atrakcij, dogodkov,...

Možne rešitve za nabór prostovoljnih turističnih vodnikov v Sloveniji bi lahko bile:

- ➔ Študentje turističnih in gostinskih študijev (v okviru določenega predmeta se prizna praksa, izpit,...).
- ➔ Javna dela.

- ➔ Medgeneracijsko sodelovanje (vključevanje upokojencev med aktivno prebivalstvo).

V kolikor destinaciji oz. čezmejnemu projektному območju uspe zbrati zadostno število takšnih posameznikov, je priporočljivo uvesti naslednjo strukturo delovanja; in sicer:

- ➔ **Raven #1 - Turistični informatorji - prostovoljci v turističnih centrih in izven njih**

Obiskovalci turističnih centrov lahko med svojim počitnikovanjem tako srečajo uniformirane prostovoljce, ki jim nudijo pomoč pri orientaciji v samem turističnem središču, hkrati pa jih informirajo o možnostih obiska oddaljenih atrakcij. Pomagajo jim z nasveti o tem, česa si je vredno ogledati, kako te točke najti in na kaj vse je potrebno biti pozoren. Prostovoljni turistični informatorji obiskovalce opremijo s pomembnimi informacijami o celotni destinaciji, hkrati pa jih tudi usmerjajo in motivirajo k obisku oddaljenih atrakcij.

- ➔ **Raven #2 - Turistični informatorji - prostovoljci v TIC-ih**

Turiste, ki obiščejo katerega izmed TIC-ev čezmejnega območja, praviloma že na samem vhodu pričakajo turistični informatorji - prostovoljci, ki se natančno pozanimajo o turistovih pričakovanjih, ter jih pospremijo do tistih ponudb, za katere ocenijo, da bi znale pritegniti njihovo pozornost, ter jim nudijo vse potrebne informacije o možnih izletih v samem turističnem središču, predvsem pa do skritih atrakcij izven turističnih središč.

- ➔ **Raven #3 - Turistični informatorji - profesionalni sodelavci destinacijskih organizacij in TIC-ev čezmejnega projektnega območja**

Šele ko so obiskovalci natančno informirani o ponudbah turističnega centra in njegovega zaledja, se lahko napotijo do turističnega informatorja - profesionalca, ki natančneje predstavi izvedbo posameznih izletov, vstopnic in aktivnosti, termine odhodov in možnosti nakupa. V kolikor se obiskovalec na tej ravni odloči za nakup takšnega paketa (izleta, vstopnic za dogodek ali druge aktivnosti), o kateri je predhodno zbral vse potrebne informacije, lahko to stori pri turistični agenciji, ki deluje v sklopu TIC-a oz. pri drugi avtorizirani prodajni enoti.

5.7 Sistem turističnih delavcev

Aktivno vključevanje vseh turističnih delavcev v aktivnosti izdelave in promocije orodij za usmerjanje obiskovalcev je ključno za brezhibno delovanje posameznih orodij usmerjanja, ki predstavljajo *sistem usmerjanja obiskovalcev*, obravnavanega v pričujočem dokumentu, v praksi.

V vse faze procesa, *od načrtovanja do izdelave in promocije orodij za usmerjanje obiskovalcev*, je potrebno vključiti vse deležnike turističnega območja; in sicer:

- ➔ Turistične delavce pri ponudnikih, ki so v neposrednem stiku z gostom oz. obiskovalcem:
 - receptorje,
 - konsierže (concierge),
 - animatorje,
 - natakarje.
- ➔ Turistične delavce v TIC-ih.
- ➔ Turistične vodnike.

Možne dodatne aktivnosti za krepitev identifikacije turističnih delavcev s sistemom orodij za usmerjanje obiskovalcev do skritih atrakcij turistične destinacije so:

- ➔ Testiranje skupnih prodajnih ponudb (izletov oz. tur) s strani turističnih delavcev, kot jih navajamo v zgornjem odstavku.
- ➔ Testiranje info- in doživljajskih kartic.
- ➔ Testiranje turističnih aplikacij.
- ➔ Testiranje poti.
- ➔ Študijske ture za turistične delavce.
- ➔ Upoštevanje pripomb in vključevanje njihovih predlogov v izvedbo in promocijo orodij za usmerjanje obiskovalcev.

PONUĐNIKI TURISTIČNIH STORITEV IN NJIHOVI ZAPOSLENI SO DEJANSKI AMBASADORJI TURISTIČNE DESTINACIJE.

PROMOCIJA ORODIJ ZA USMERJANJE OBISKOVALCEV

NABOR MOŽNIH PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI S SMERNICAMI ZA
NAČRTOVANJE PROMOCIJSKIH VSEBIN.



Marketinške aktivnosti, ki jih je potrebno vključiti za potrebe informiranja in promocije orodij za usmerjanje obiskovalcev, vključujejo številne različne možnosti v sklopu tradicionalnih kakor tudi spletnih promocijskih kanalov.

Prilagoditev promocijskih vsebin (resolucija in velikost fotografij, dolžina predstavitev filmov, obseg naslovov, podnaslovov in besedil) so le nekatere aktivnosti, ki jih je potrebno izvesti v okviru izdelave samih orodij.

**INFORMIRANJE TURISTOV O
OBSTOJU ORODIJ ZA
USMERJANJE Z
IZOBRAŽEVANJEM ZA ŠE
BOLJŠO UPORABNIŠKO
IZKUŠNJO.**

6. PROMOCIJA ORODIJ ZA USMERJANJE OBISKOVALCEV

6.1 Uvod

Izdelava učinkovitih orodij za usmerjanje obiskovalcev do skritih atrakcij čezmejnega območja predstavlja izziv in velik napor za sleherno turistično destinacijo. Vendar pa še tako skrbno izdelana orodja ne bodo izpolnila svojega poslanstva, če bomo pri tem pozabili na nujnost informiranja turistov o njihovem obstoju. Zavedati se moramo, da je sodobne potrošnike potrebno predvsem ustrezno izobraževati, da bodo s ponujenimi sistemi znali ustrezno rokovati in jih bodo posledično tudi z veseljem uporabljali.

Ključni promocijski kanali, ki jih je priporočljivo vključiti v aktivnosti za promocijo sistema obveščanja obiskovalcev, so:

- ➔ Spletna stran turistične destinacije - čezmejnega projektnega območja.
- ➔ Pristajalna stran za aplikacijo (podstran spletne strani).
- ➔ Družbena omrežja:
 - Facebook uradna stran,
 - Facebook skupina,
 - Instagram,
 - Twitter,
 - Pinterest.
- ➔ TripAdvisor.
- ➔ Airbnb.
- ➔ Tiskani materiali:
 - Letaki,
 - Brošure,
 - Kartice s QR kodo.
- ➔ Oglasi v tiskanih in elektronskih medijih.
- ➔ Sporočila za javnost.
- ➔ Turistični delavci.
- ➔ Splošno prebivalstvo.

PRILAGODITEV PROMOCIJSKIH VSEBIN ZA POSAMEZNE PROMOCIJSKE KANALE

Z izbranimi zunanjimi izvajalci še v času izdelave posameznih orodij za usmerjanje obiskovalcev pripravite in prilagodite posebne promocijske vsebine, in to za vse aktivnosti in kanale, ki jih boste vključili v svoj marketinški načrt.

6.2 Spletna stran

Pomembni elementi, ki jih je potrebo upoštevati pri izdelavi spletne strani, da bo le-ta zagotavljala odlično uporabniško izkušnjo in bo konvertirala, so⁴³:

- ➔ Pregledna, logična in intuitivna predstavitev ponudb.
- ➔ Indeksacija spletne strani s ključnim stavkom pri brskalnikih (Google, Yahoo, Bing).
- ➔ Indeksacija ključnih besed pri spletnih brskalnikih.
- ➔ Izvajanje aktivnosti za izgradnjo skupnosti⁴⁴
 - ▶ npr. tedenske ali mesečne Novičke

6.3 Družbena omrežja

Dnevna prisotnost na družbenih omrežjih je ključ, ki omogoča enostavno in učinkovito informiranje in izobraževanje uporabnikov o sistemu označevanja, torej o dostopnosti do ponudb z atrakcijami in drugimi doživetji, ki se nahajajo v samih turističnih centrih oz. izven njih.

Priporočljivo je izdelati uradne strani na omrežjih, kot so:

- ➔ Facebook uradna stran,
- ➔ Facebook skupina,
- ➔ Instagram,
- ➔ Twitter,
- ➔ Pinterest.

Vsebine za objavo na družbenih omrežjih je priporočljivo načrtovati in pripravljati vnaprej:

- ➔ Krovne tema se načrtujejo za celotno prihajajoče leto vnaprej.
- ➔ Okvirne vsebine se načrtujejo za letni čas, ki prihaja.
- ➔ Konkretna vsebine se načrtujejo in pripravijo vsaj za 10 dni vnaprej.

Na kaj vse je potrebno biti pozoren pri pripravi vsebin:

- ➔ Fotostorytelling:
 - ▶ Več visokoresolucijskih fotografij, manj besedil.
- ➔ Izvirna besedila nad / pod fotografijami (Captions).

⁴³ Dejanje, ki se šteje, ko uporabnik vzpostavi interakcijo z vašimi vsebinami (ko na primer klikne vašo prodajno ponudbo ali si ogleda druge vsebine) in nato izvede dejanje, ki ste ga opredelili kot dragoceno za vašo organizacijo, npr. spletni nakup ali klic v vašo organizacijo iz mobilnega telefona.

⁴⁴ Community Building: Growing my E-Mail List

- ➔ Konkretni pozivi uporabnika k ukrepanju:
 - Call-To-Action (Start, Stop, Build, Learn, Discover, Share).

6.4 Turistični delavci

Ponudniki in njihovi zaposleni, ki so v neposrednem stiku s turisti, so neprecenljiv kanal za posredovanje vsebin, ki jih neko turistično območje želi promovirati.

Potrebno je vzpostaviti sistem komunikacije in obveščanja o ponudbah med vsemi deležniki, ki se bo dosledno in redno izvajal.

Priporočljivo se je držati dveh načel; in sicer:

Neformalna srečanja so učinkovitejša od formalnih.

ter

Osebne povezave in pristna prijateljstva omogočajo hiter in neposreden pretok informacij!

ZA VSE VSEBINE, KI SE PRIPRAVLJAJO ZA POTREBE PROMOCIJE, VELJA NAČELO USTVARJANJA VZDUŠJA IN EMOCIONALNIH VEZI MED UPORABNIKOM IN PONUDNIKOM

POVZETEK

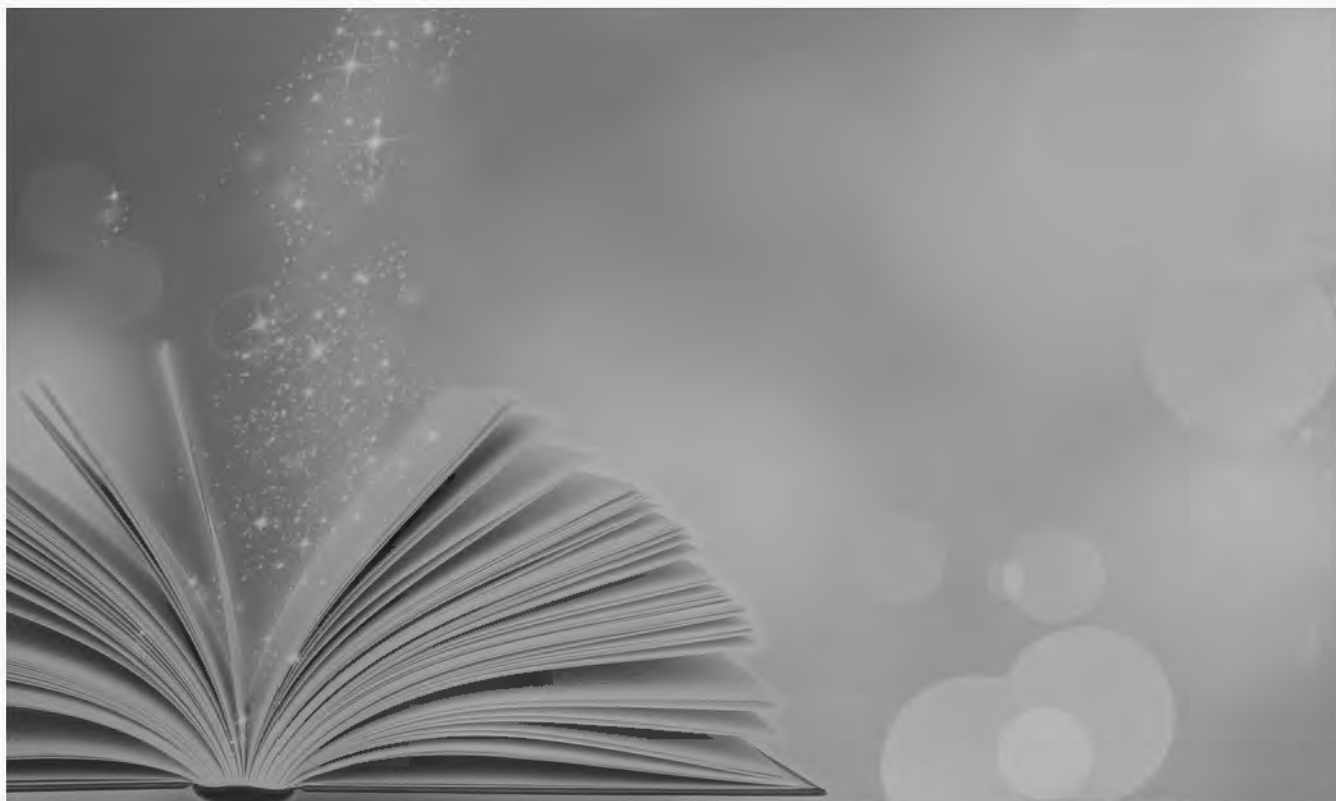


7. POVZETEK

Koncept usmerjanja obiskovalcev čezmejnega območja Slovenije in Madžarske, natančneje širših območij Murske Sobote, Lendave, Ptuja, Železne županije in Zalske županije, prikazuje uporabno vrednost posameznih orodij, ki predstavljajo sistem usmerjanja obiskovalcev. Uporabniška vrednost ter metoda dela organizacijskih struktur za vzpostavitev takšnega sistema sta obsežno predstavljeni skozi primere dobrih praks iz tujine. Na osnovi ugotovitev, ki jih ponuja praksa, so nato natančneje predstavljeni atributi posameznih orodij sistema usmerjanja obiskovalcev ter smernice za izdelavo letih.

Koncept podrobneje razčlenja možna orodja za učinkovito usmerjanje obiskovalcev v tako imenovana zaledja turističnih centrov, ki so bila s strani obiskovalcev kot učinkovita prepoznana v okviru uvodne aktivnosti projekta Guide2Visit, izvedene Analize navad obiskovalcev čezmejnega območja. Podrobneje so predstavljene prednosti, uporabniška izkušnja in ključni koraki za izdelavo orodij, kot so info kartice, doživljajske kartice oz. kartice za goste, turistične aplikacije za mobilne naprave, skupne prodajne ponudbe s paketi izletov oz. tur, sistem označevanja za usmerjanje obiskovalcev, sistem prostovoljnih turističnih vodnikov ter sistem ambasadorjev turistične destinacije, ki vključuje vse zaposlene pri ponudnikih in ostale turistične delavce.

VIRI & LITERATURA



8. VIRI IN LITERATURA

1. Lastni viri, 2012 - 2016; Interni dokumenti TVB Wagrain-Kleinarl
2. [tourismus.design.com](http://www.tourismusdesign.com), 2016, dostopno na: <http://www.tourismusdesign.com/2016/11/7-schritte-zu-einer-erfolgreichen-tourismus-app/>
3. Portal Slovenske turistične organizacije, dostopno na: <https://www.slovenia.info/sl/potovalni-nacrt/mobilne-aplikacije>
4. Mag. Nina Verzolak Hrabar , Mag. Nataša Kovše, S postavitvijo turistične signalizacije tudi upravljavec avtocest in hitrih cest pripomore k razvoju turizma v Sloveniji DRI upravljanje investicij, Družba za razvoj infrastrukture, d.o.o. DARS d.d., Družba za avtoceste v Republiki Sloveniji, d.d., 2015, dostopno na: http://www.nc-piarc.si/dokumenti/gradivo_clanov/100297.pdf
5. Center za zdravje in razvoj Murska Sobota, PRIPOROČILA ZA OBLIKOVANJE IN OZNAČEVANJE POHODNIH POTI NA OBMOČJU KRAJINSKEGA PARKA GORIČKO, 2012, dostopno na: http://www.park-goricko.org/dokumenti/59/2/2017/PRIPOROČILA_ZA_OBLIKOVANJE_IN_OZNAČEVANJE_POHODNIH_POTI_NA_OBMOČJU_KRAJINSKEGA_PARKA_GORIČKO2_1756.pdf
6. Konzept zur Umsetzung der „Touristischen Hinweisbeschilderung“, Saarbrücken, 2015, dostopno na: https://www.regionalverband-saarbruecken.de/fileadmin/RVSBR/Region/Tourismus/TI-Flyer/Konzept_Tourist_Hinweisschilder.pdf
7. Visuelle Kommunikation für den Tourismus in der Schweiz, 2017, dostopno na: <https://www.signal.ch/loesungen/tourismus/>
8. Multidisciplinarni raziskovalni inštitut Maribor, Lokalni turistični vodniki, gradivo za usposabljanje, RRA Sotla, november 2015
9. <https://www.slovenija-vodniki.si/single-post/2018/06/06/Novosti-pri-izvajanju-turisti%C4%8Dnega-vodenja-v-RS>