



TURIZEM UP - DOLINA SOČE

Upanje, pogum in znanje za premagovanje izzivov
v nastanitvah, gostinstvu in agencijski dejavnosti

 NeaCulpa Turizem UP

UP

8

Turizem UP



Uspeh. Pogum.

Kako iziti iz krize in kaj potegniti iz nje?

pravila in
usmeritve



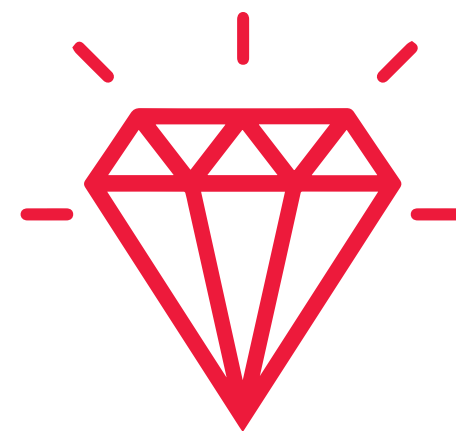
**varno okolje
za zaposlene
in goste**



strateška
komunikacija



**ohranjena
vrednost
na trgu**



standardi
in procesi



**izboljšana
izkušnja
gostov**



Nea Culpa ekipa



Neja Petek,
direktorica

specialistka za razvoj,
prodkte in komunikacije
v turizmu

neja@nea-culpa.si



Špela Gantar,
vodja komunikacij

specialistka za marketing
in vsebine v turizmu

spela@nea-culpa.si

Program izobraževanj Turizem UP - Dolina Soče

17. 2. 2021

Turizem brez komunikacije je kot žeja brez vode

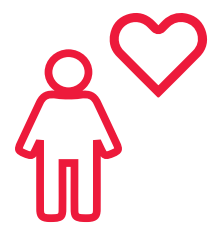


Pomen komunikacije in spleta komunikacijskih orodij. Kako ustvariti zgodbo, ki pritegne? Kako v komunikaciji združiti navdih, prepričljivost in gostoljubje? Kako v komunikacijske aktivnosti vključiti trajnost?



Priprava preprostega načrta in upravljanje marketinškega proračuna.

Kako zastaviti sporočila, ter kako komunikacijo prilagoditi glede na izbrane ciljne segmente? Katere kanale izbrati in kako preveriti, ali smo bili uspešni?



Grajenje odnosa z gostom pred, med in po njegovem prihodu. Kako ustvariti željo in graditi pričakovanje? Kako skrbeti za zadovoljstvo gostov med bivanjem in kako ohranjati vez po odhodu?



Komunikacija z gosti na agregatnih portalih in management odzivov. Kako dodati svojo ponudbo na portal, kot je Tripadvisor, in kako jo predstaviti na privlačen način? Kako odgovarjati na pozitivne, mešane in negativne komentarje uporabnikov portala?



- ✓ **Dolina Soče je med TOP 5 destinacijami slovenskega turizma**
- ✓ **Razvita ponudba**
- ✓ **Izjemna narava in razkošje prostora**



An aerial photograph of a man and a woman lying on large, light-colored rocks in a river. The man is on the left, shirtless and wearing green shorts, with his arms raised. The woman is on the right, wearing a teal one-piece swimsuit, with her red hair blowing in the wind. The water is clear and turbulent, with white foam from the rapids. The scene is bright and sunny.

*“Nemogoče je
ne komunicirati.”*

Paul Watzawick

3 stebri

1

PRIVLAČNA PONUDBA

Ustvarjamo in promoviramo doživetja, ne infrastrukture.

2

IZVIRNA ZGODBA

Doživetje v izhodišču ustvarimo z izvirno zgodbo, ki ne komunicira le sestavnih delov ponudbe, ampak nagovarja emocije turista

3

MISEL NA GOSTA

Ko ustvarjamo ponudbo in jo nadgrajujemo v zgodbo, to počnemo zmisljivo na točno določenega gosta

Trženje v turizmu ni le prodaja kapacitet

1

Kreiranje in predstavitev privlačne ponudbe, ki da gostu razlog za rezervacijo

**IZKAŽEMO SE KOT
ODLIČNI GOSTITELJI**

2

Avtentična lokalna zgodba, povezana z našo nastanitvijo

**IZKAŽEMO SE KOT
AVTENTIČNI
LOKALNI
PONUDNIKI**

3

Lokacijsko specifična predstavitev, povezana z destinacijo, ki jo zastopamo

**IZKAŽEMO SE KOT
AMBASADORJI
DESTINACIJE**



Splet integriranih komunikacij
Kaj pomeni celostno 360 komunikiranje?

Vsebinski marketing in oglaševanje



Vsebinski marketing

- jedro naše znamke in zgodbe
- komunikacijska platforma
- tipična sporočila
- uredniški koledar vsebin (splet, tiskovine, publikacije)



Oglaševanje v tradicionalnih medijih

- tradicionalni množični mediji največjega dosega (TV, radio)
- oglaševanje v tisku
- OOH zunanje oglaševanje (plakati) sponzorstva na dogodkih



Oglaševanje v spletnih medijih

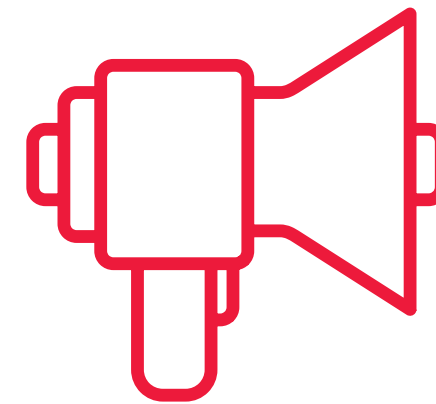
- Google
- družabna omrežja (FB, IG)
- klasično spletno oglaševanje (bannerji)
- programatično oglaševanje in nativno oglaševanje na portalih

Direktni marketing in pospeševanje prodaje



Spletni marketing

- e-mail marketing
- spletne akcije s prodajno zasnovanim landingom in pozivom k rezervaciji



OTA platforme in rezervacijski sistemi

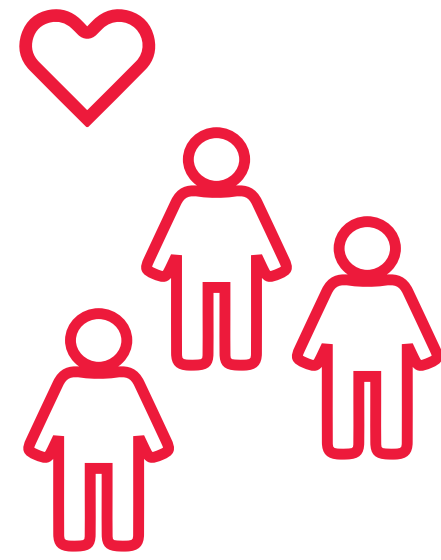
- Booking
- TripAdvisor (tudi Viator)
- AirBnb
- Expedia
- Feratel
- Outdoor Active



Sistem zvestobe in nagrajevanja

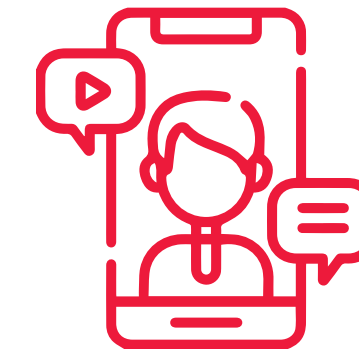
- sezonske akcije B2B in B2C (za goste in subagente/partnerje pri prodaji)
- direktna pošta
- kartice in zbiranje bonitet/ugodnosti

Odnosi z javnostmi, mediji in vplivneži



Odnosi z javnostmi

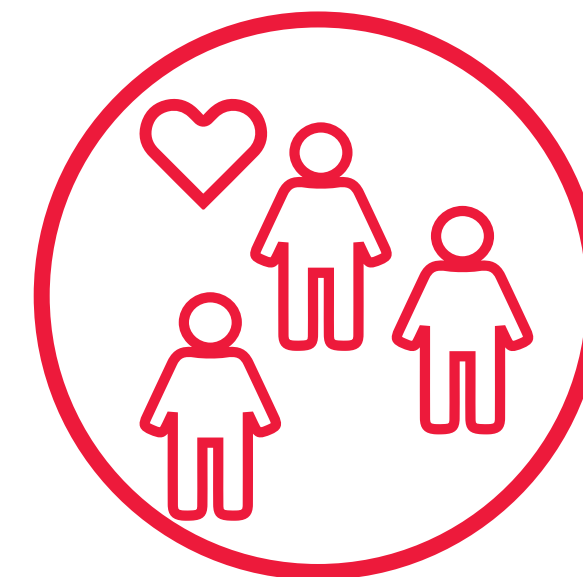
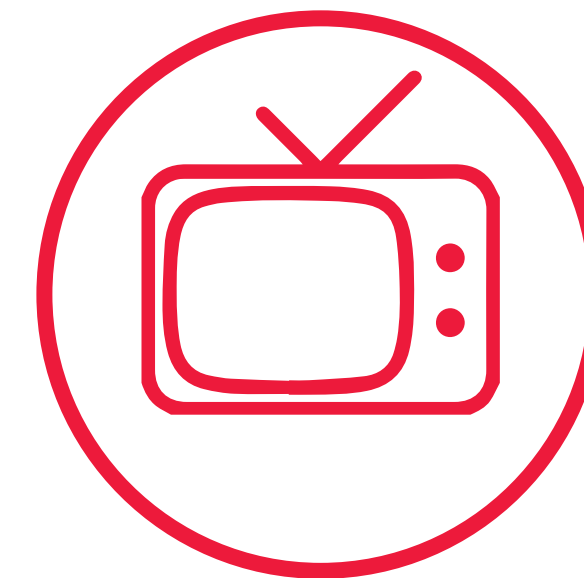
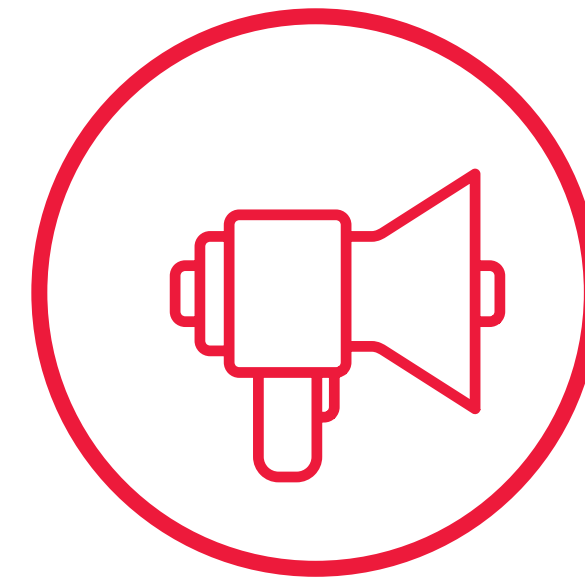
- odnosi s partnerji pri promociji
- odnosi s partnerji pri prodaji
- odnosi z mediji in novinarji (lokalno, regionalno, nacionalno, mednarodno)



Vplivnostni marketing

- partnerstva z vplivneži
- povezovanje s spletnim marketingom na družabnih omrežjih

**KOMUNIKACIJSKA
ALI PRODAJNA AKCIJA
(landing page)**



Kako ustvarimo prepričljivo zgodbo?





Včasih je bil turizem kot dober film, v katerem je bil turist gledalec.

Danes je turizem kot dober film, v katerem je turist protagonist.



**Naš gost = del naše zgodbe,
povabimo ga vanjo**

7 ključnih izhodišč

za komunikacijsko strategijo

1

Raziščemo in
analiziramo
svojo ponudbo
v globino



2

Ustvarimo
izvirno zgodbo, ki
temelji na naših
močnih točkah
in prednostih za
gosta





3

V komunikaciji
ponudbe in zgodbe
smo jasni, osebni
in preprosti

4

Z besedami
orisujemo, ne le
opisujemo





5

Pozornost
vzdržujemo
z elementi
presenečenja



6

V pripoved
vnašamo humor



7

Začnemo in
zaključimo v
velikem slogu,
saj sta prvi
in zadnji vtis
najpomembnejša

V komunikaciji ohranjamo kredibilnost in zaupanje

Vpeljava standardov in dvigovanja ugleda
na nacionalnem nivoju



Potovalni standardi slovenskega
turizma in znamka **Green&Safe**

Izpostavimo trajnostne prakse in priznanja

DESTINACIJA: Dolina Soče
zlati znak Slovenia Green Destination

OBČINE: Bovec, Kobarid in Tolmin
zlati znak Slovenia Green Destination

PONUĐNIKI: Chalet Astra Montana,
Kamp Korita, Kamp Koren Kobarid,
Nebesa Chalets
znak Slovenia Green Accommodation





Goste vključujemo v našo trajnostno filozofijo pozitivno
in spodbudno, brez prepovedi in moraliziranja



Priprava preprostega
načrta komunikacije

Komunikacijska platforma in grajenje vsebin

Naša znamka
=
naša identiteta

Temelj znamke
je dobra in
avtentična
zgodba.

Komunikacijska
platforma
=
naboj/puščica
komunikacije
=
verbalna konstanta
(primer SLOVENIA
MY WAY)

Destinacijska znamka Dolina Soče

Alpska, aktivna, outdoor, vodna, sproščujoča, sveža, tradicionalna, ...



Dobra zgodba in znamka uporabnika navdihujeta in navdušujeta, saj v njej prepozna lastne vrednote.

Nagovor in ton komunikacije

Vedno je prilagojen glede na ciljno skupino.



AVANTURISTI

dinamična in
sveža komunikacija



LJUBITELJI NARAVE

zelena in trajnostna
komunikacija



DRUŽINE IN PARI

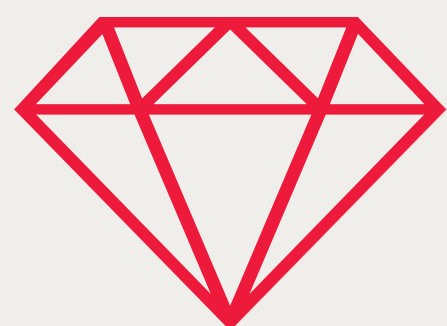
družinam in parom prijazna
komunikacija s pravim
razmerjem med akcijo
in oddihom

Verbalne konstante



Kaj želimo povedati?

Vsebine se lahko navezujejo na: **zgodbo, vrednote, ponudbo na destinaciji.**



EMOTIONAL SELLING PROPOSITION (ESP)

emocionalna prodajna vrednost, ki pri gostih vzbudi odziv in ustvari poseben odnos



UNIQUE SELLING PROPOSITION (USP)

edinstvena prodajna vrednost, ki pri gostih vzbudi zanimanje



Ciljne skupine Doline Soče

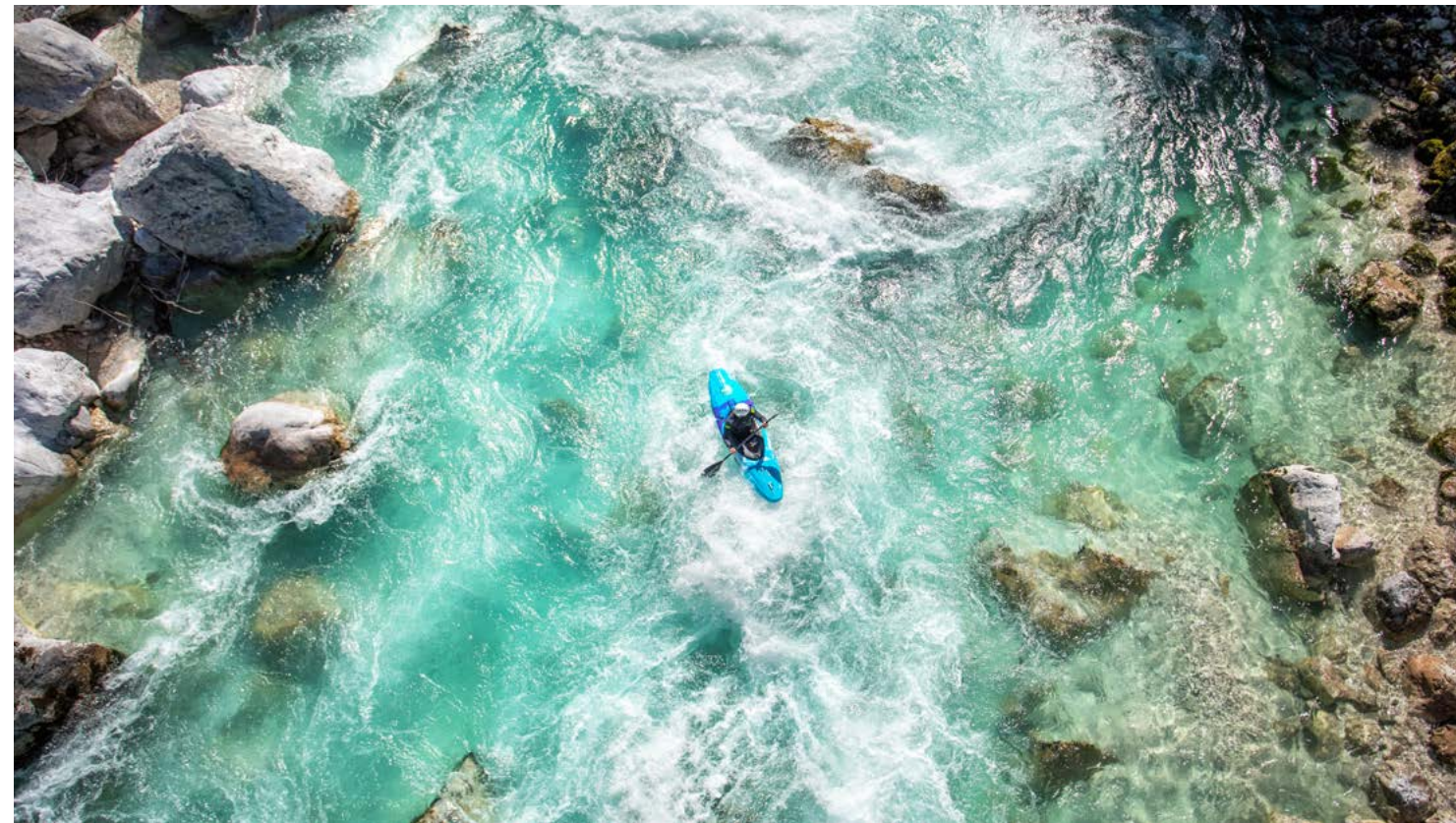
*Opredelitev po Strategiji razvoja in trženja turizma Doline Soče 2025+

MOTIV OBISKA (potrebe & interesi)	AKTIVNOSTI	POČITNICE IN AKTIVEN ODDIH	SPROSTITEV IN KULINARIKA	RAZISKOVANJE KULTURNE IN NARAVNE DEDIŠČINE
CILJNE SKUPINE	Kajakaši, pohodniki, gorski kolesarji, jadralni padalci, ribiči, športniki	Aktivni pari, družine na aktivnem oddihu, touring turisti	Pari, manjše družbe na razvajanju	Skupine, manjše skupine, individualni raziskovalci
PERSONE SLOVENSKEGA TURIZMA	Avanturisti	Aktivne družine Zeleni raziskovalci Predane mame Avanturisti Aktivni nostalgiki	Družabni foodiji Sproščeni eskapisti	

Nazaj
k izviru

Grem
s tokom

do neba
Od reke



*Komunikacijska strategija in niz oglaševalskih kampanj Doline Soče v letu 2020

Nazaj
k izviru

Grem
s tokom

do neba
Od reke



marec

junij

september



awareness,
sanjarjenje

vabilo na počitnice

vabilo na Festival
pohodništva in
kulinariko, kulinarika



ohranjanje in
grajenje odnosa
z gosti

usmerjanje k outdoor
produktom in targetiranje
ključnih person

popolnoma prilagojena
ponudba, velika mreža
organizatorjev in gostincev

*Komunikacijska strategija in niz oglaševalskih kampanj Doline Soče v letu 2020

Celostna komunikacijska akcija:
Od reke do neba



IME ali SLOGAN:

Dolina Soče. Od reke do neba.

NAGOVOR CILJNIH SKUPIN:

ZA POHODNIKE IN GURMANE

ZGODBA, VERBALNE
KONSTANTE in CTA-ji:

Užitki od reke do neba

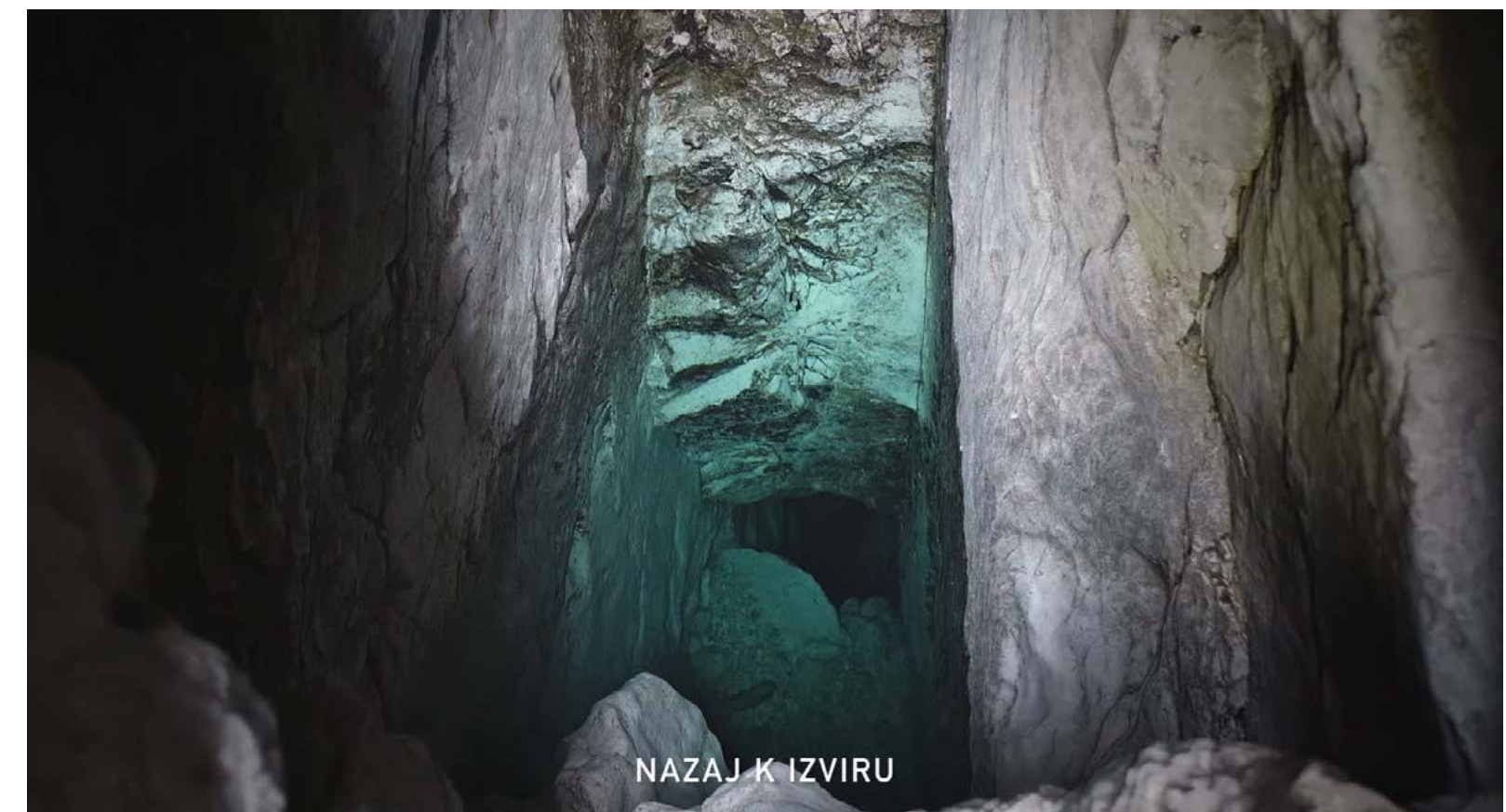
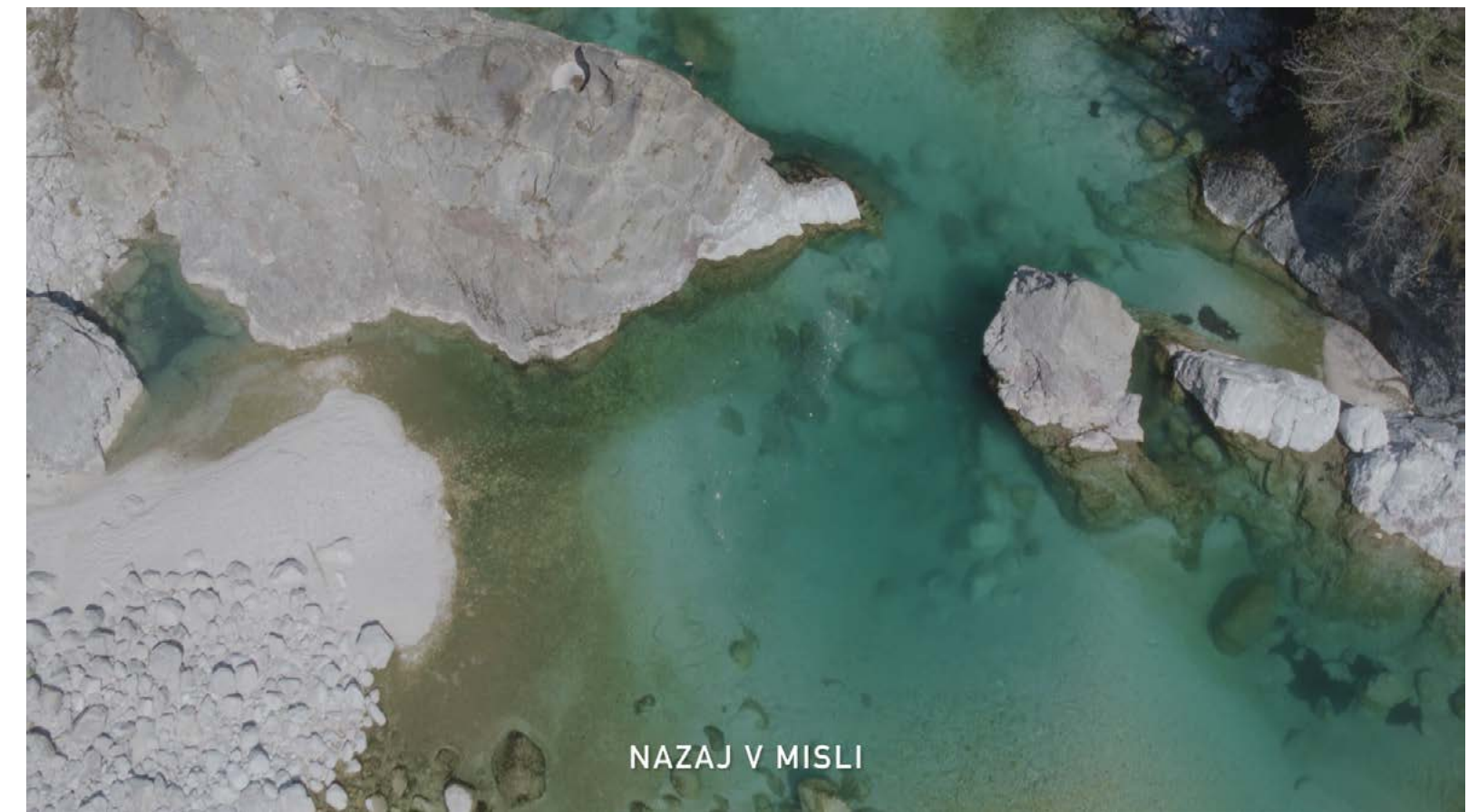
Od reke do neba tečejo najboljše smernice te jeseni
Kam vas vodi srce? Ni važno, le da je **Od reke do neba.**
V Dolini Soče jesen teče **Od reke do neba.**

Tedni za pohodnike in gurmane

Poiščite svoje **Gurmanske in Pohodniške Smeri** jeseni
V Dolini Soče so letos **Gurmanske in Pohodniške**
Smeri dobro prepletene.

Prebrskajte po smerokazu doživetij in poiščite svoje
Gurmanske in Pohodniške Smeri jeseni.

Video materiali





Fotografije

Za sezone 2021-2023 bo pomembno, da na njih ne bo veliko ljudi



Poenotena temperatura

Posnete v istem delu dneva ali z rabo istih post-produkcijskih efektov (uporaba filtrov, obdelava, ...)



Komunikacijski načrt

10 korakov

1

Dinamika
poslovanja

2

Pregled
komunikacije

3

Opredelitev
ciljev

4

Določitev
ciljnih
segmentov
in skupin

5

Uredniški
koledar vsebin
in tematik

6

Načrt
komunikacijskih
in prodajnih
akcij

7

Izbira kanalov
sporočanja

8

Določitev
proračuna

9

Izbira spleta
orodij za
komuniciranje

10

Merjenje
kazalnikov,
rezultatov

Načrtovanje

KJE ZAČETI?

Pregled dinamike poslovanja zadnjih 5 let.

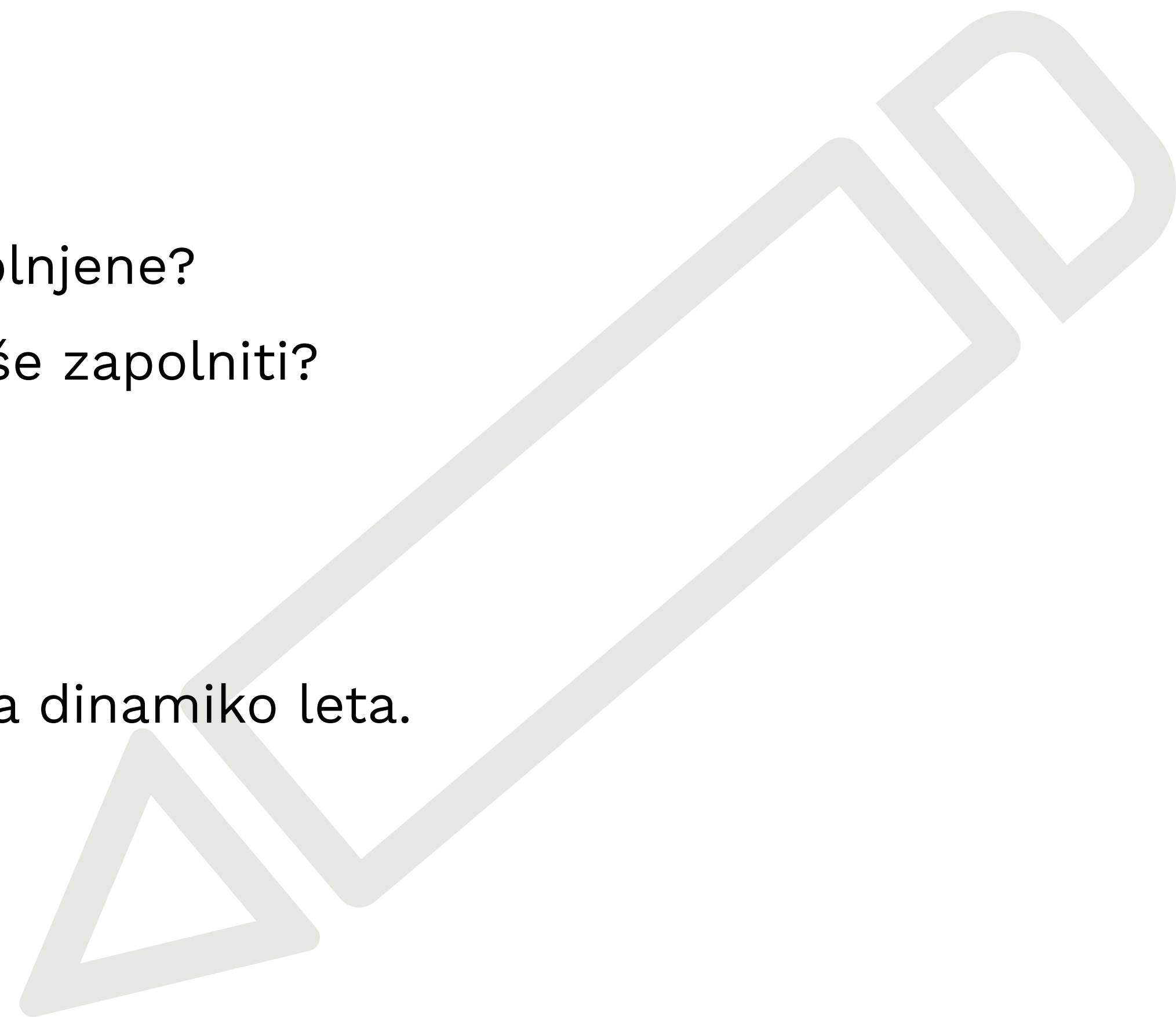
VPRAŠAMO SE:

Kdaj so naše nastanitvene kapacitete zapolnjene?

Kdaj je potrebno nastanitvene kapacitete še zapolniti?

CILJ:

Komunikacijske akcije prilagajamo glede na dinamiko leta.



Pregled komunikacije

▀ KJE ZAČETI?

Analiza naše obstoječe komunikacije.

▀ VPRAŠAMO SE:

Katere vsebine so dobro sprejete?

Katere potrebujejo osvežitve?

Katere so pritegnile največ pozornosti?

Katere vsebine spodbudijo največji odziv gostov?



Opredelitev ciljev

1. Krepitev ugleda
2. Navdihovanje in vzbujanje želje
3. Uspešno trženje ponudbe

➤ **CILJI na ravni B2B: vzpostavitev močnih partnerskih vezi**

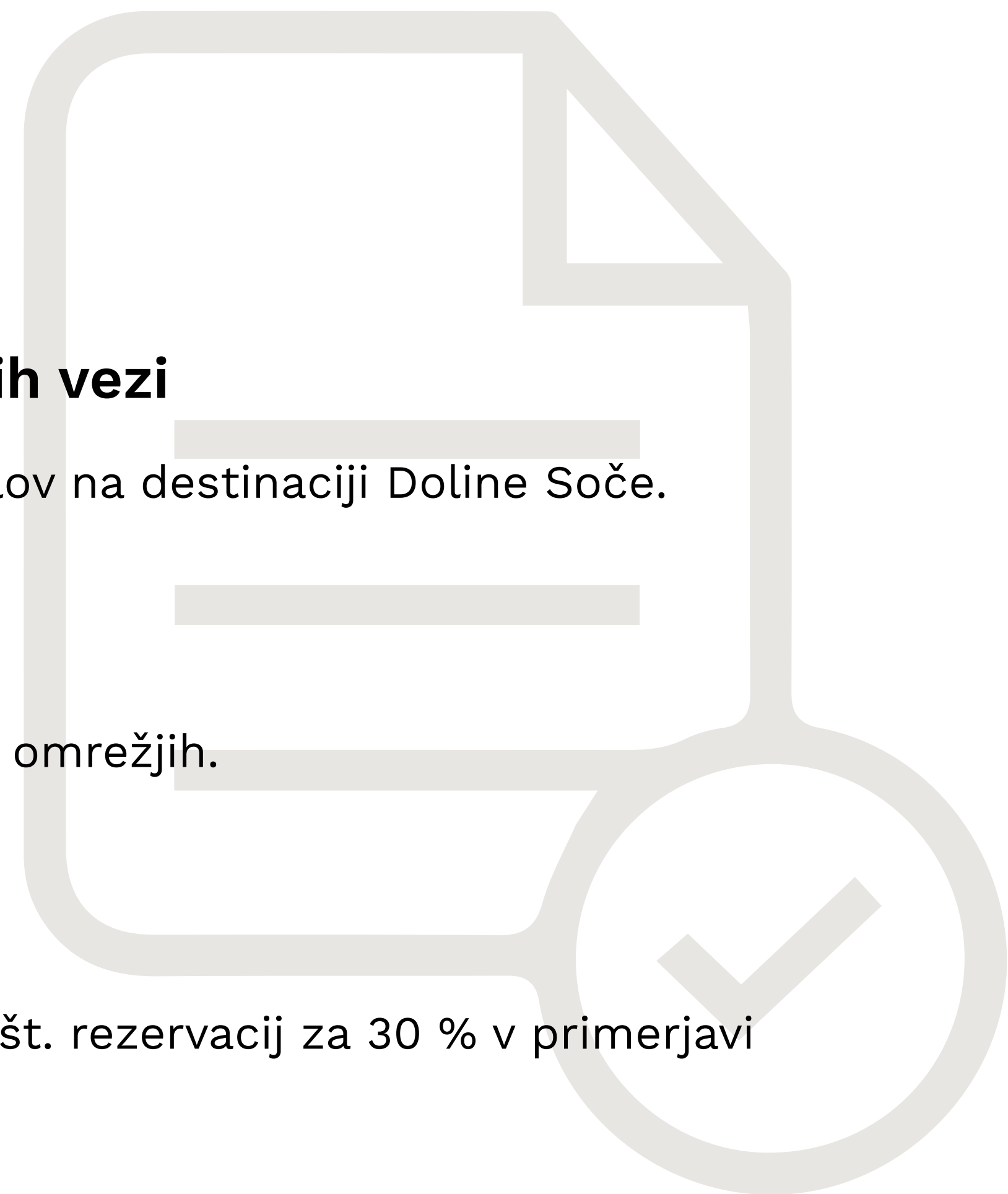
Primer: V letošnjem letu želimo odposlati 100 partnerskih emailov na destinaciji Doline Soče.

➤ **CILJI na ravni B2C: povečanje prepoznavnosti**

Primer: V letošnjem letu želimo imeti XY sledilcev na družbenih omrežjih.

➤ **CILJI na PRODAJNI RAVNI:**

Primer: V mesecu maju bomo s komunikacijsko akcijo povečali št. rezervacij za 30 % v primerjavi z istim obdobjem lani.



Kazalniki uspeha

**ŠTEVILO
REZERVACIJ**

**ŠTEVILO
INTERAKCIJ
NA DRUŽABNIH
OMREŽJIH**

**ŠTEVILO
NEPLAČANIH
MEDIJSKIH
OBJAV**

**PREPOZNAVNOST
NA TURISTIČNIH
PORTALIH**

V turizmu novi produkti potrebujejo
**vsaj 4 leta, da se oglaševanje
povrne skozi prodajo.**

Prislužene medijske objave omogočajo brezplačno promocijo



Primer neodvisne medijske objave
o Ani Roš, kulinarčni mojstrici
Hiše Franko in največji ambasadorki
slovenskega turizma, na BBC.

Uredniški koledar vsebin




Celoletni uredniški koledar določimo na mesečni ali kvartalni ravni
Vsako obdobje ima svoje aktivnosti, mesečne krovne tematike in podtematike.

Primer uredniškega koledarja po mesecih:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Kampanja pomlad												
Spletni marketing	■	■	■									
Direktna pošta (zloženka za partnerje)		■	■									
Povabilo novinarjem in partnerjem			■	■	■							
OTA prodaja	■	■	■	■	■							
Kampanja poletje												
Spletni marketing				■	■	■						
OTA prodaja				■	■	■						
Letaki na vseh partnerskih TIC-ih				■	■	■						
Kampanja jesenske počitnice												
Vplivnostni marketing							■	■	■			
OTA prodaja							■	■	■	■		
Posebna akcija za slovenske družine/pare (npr. radijska sponzorska akcija)								■	■	■		

Proračun

Določimo ga na podlagi različnih metod:

-  **Metoda razpoložljivih sredstev**
(glede na ustvarjen RVC = razlika v ceni)
-  **Metoda deleža od prihodkov**
(glede na ustvarjen promet,
npr. 10 % od vseh prihodkov v letu 2019)
-  **Metoda primerjave s konkurenti**
(težje določljiva)

Proračun

Okvirni predlog razdelitve proračunskih sredstev

40 %

PRIPRAVA VSEBIN IN PROVIZIJE

za notranje / zunanje
marketinške sodelavce
(dobre zgodbe in vsebine,
video in foto material),
partnerske agencije in OTA
(provizije in študijski obiski)



15 %

OSTALE AKTIVNOSTI

45 %

OGLAŠEVANJE

za oglaševanje na spletu
in na tradicionalnih medijih
(običajno 60-80 % spletni
marketing)

dobra zgodba,
ki prodaja in
navdušuje goste

spremljanje
zadovoljstva gostov
za priporočila in
WOM marketing

B2B marketing
in mreženje s
partnerji na regijski,
nacionalni in
mednarodni ravni

**Šopek
sodobnih
promocijskih
orodij**

upravljanje
skupnosti na
družabnih
omrežjih

odnosi z mediji

B2C neposredne
prodajne točke in
online rezervacijski
sistemi

Pri določanju spletnih orodij za promocijo upoštevamo:

1. Fazo v življenjskem ciklu produkta/storitve

- ▀ uvajanje novega produkta » komunikacija prek kanalov s širokim dosegom (Facebook, Instagram, spletna stran)
- ▀ zrel produkt » osebni kanali (mailing)
- ▀ produkt, pri katerem zanimanje popušča » pospeševanje prodaje (popusti)

2. Ciljne skupine

- ▀ široka cilja skupina » oglaševanje prek spleta
- ▀ ožja ciljna skupina » oglaševanje z osebno prodajo, neposredno trženje (email)

3. Faza kupca v procesu nakupne odločitve

- ▀ potrošnik še ne razmišlja o nakupu » oglaševanje, odnosi z javnostmi (PR, članki)
- ▀ potrošnik razmišlja o nakupu » neposredno trženje, osebna prodaja

Grajenje odnosa z gostom
pred, med in po njegovem prihodu

Pred prihodom

Pred rezervacijo:

skrbimo za komunikacijo:

lastni kanali, TIC, turistični
posredniki, spletni agregatni portali
(Tripadvisor, Booking, AirBnb)

Po rezervaciji:

- ▀ kratka in jasna priporočila,
kako poteka **check-in**
- ▀ **kratka ponudba naših storitev**
(wellness, sobna strežba, izleti)
- ▀ možnost **upgrade-a storitev**
ali sobe

Med prihodom



Skrbimo za
zadovoljstvo gosta



Skrbimo za
visoke higienske standarde

Po prihodu



Ohranjamo
stik z gosti



Pridobimo natančne
povratne informacije



Preverjamo
zadovoljstvo gostov

Po prihodu

- ▀ vprašalnik za goste
- ▀ ustna vprašanja osebja
- ▀ online vprašalnik
- ▀ fokusne skupine (8-10 strank)
- ▀ knjiga gostov
- ▀ komentarji na agregatnih portalih

An aerial photograph of a valley. A river flows through the center, surrounded by lush green fields and dense forests. In the background, there are large, rugged mountains under a blue sky with scattered white clouds. A semi-transparent circular overlay is positioned on the right side of the image, containing text and red decorative elements.

NAMIGI

- postanite svoj skrivni gost
- opazovanje v senci
- pomembnost informacije od ust do ust

Komunikacija z gosti
**na agregatnih portalih
in management odzivov**

Prisotnost na portalih

AIRBNB



TRIPADVISOR



BOOKING



DRUGI

Find deals for any season

Destination, property name or address:

More places than you could ever go (but you can try!)

Check-in

Check-in date

Check-out

Check-out date

2 adults

No children

1 room

Are you travelling for work? Yes No

I need accessible facilities

Ready to experience the world?

Discover our best destinations

Weekend getaways



Subscribe
Prices drop

Booking.com

Search

Hotels, motels, apartments and more...

Enter your destination

Check-in
Tue, January 16

Check-out
Wed, January 17

1 night stay

Room
1

Adults
2

Children
0

Are you travelling for work?

Yes

No

Search

Popular Destinations

Deals start at €4

Deals start at €4

Moscow

4,510 properties



Saint Petersburg

7,352 properties



Average price
€ 36

OTA trženje,
online travel
agencies



Management
ugleda in vtisov
gostov

Odzivamo se na komentarje



Don't take it personal

Agregatni portal Tripadvisor

- 88%** uporabnikov pravijo do komentarji vplivajo na njihov izbor
- 80%** uporabnikov verjame, da ponudnik, ki se odziva na komentarje gostov bolje skrbi za njih
- 69%** uporabnikov bo z manjšo verjetnostjo rezerviralo hotel, ki ima agresivno komunikacijo z gosti
- 60%** uporabnikov bo prej rezerviralo hotel, kjer odgovarjajo na komentarje

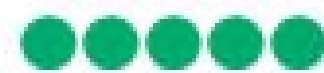
**Odgovarjamo
na pozitivne komentarje**

Primer: Azimut Center



Hana wrote a review Jul 2020

1 contribution



Amazing afternoon on the Soča river

We were a group of 8 friends, and we had a blast on our rafting tour!! The whole experience was really well organized and went smoothly. Before we headed into rafts, the guide explained the whole process and safety measures, and you could immediately tell that he is very...

[Read more](#) ▼

Date of experience: July 2020



Helpful



Share



Response from AzimutCenter, Front Office Manager at Azimut Center

Responded Aug 8, 2020



Dear Hana, thank you so much for taking the time and sharing your experience with us. This is what is all about and why we love what we do - happy customers and the joy of seeing you experiencing a great adventure and just having the best time with your friends. Always welcome:) Cheers, Tevž from Azimut

[Read more](#) ▼

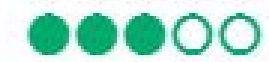
An aerial photograph of a vibrant turquoise river flowing through a lush green forest. The river is surrounded by dark, jagged rock formations. A wooden bridge with metal railings spans across a narrow section of the river. In the lower right, a person in a blue kayak is navigating the water. The water's clarity reveals the sandy and rocky riverbed. The surrounding forest is dense and green, with some trees showing autumnal colors. A semi-transparent circular overlay is positioned in the upper right quadrant, containing text in Slovenian.

NAMIGI

- █ gostu, ki ga naslovimo z imenom, se zahvalimo za komentar
- █ ponovimo pohvale, ki jih je gost dal v odzivu
- █ še enkrat se zahvalimo gostu in spodbudimo povratni obisk

**Odgovarjamo
na mešane komentarje**

Primer dobre prakse: Hotel Hvala – Restaurant Topli Val, Kobarid



Average

“Hotel is ok, but not for this price. Breakfast is very good. And staff is nice. Rooms are quite okay, beds are comfortable, there is only one chair on the balcony in three persons room. Bathroom is old, so is an equipment. You can hear the water running in other rooms. We got only two tiny soap bags for 2 nights and 2 towels. No air-conditioning, no fridge. What disturbed me very much, were plastic cups by the sink. For 120 €/night??!!”

[Read less](#) ▲

Date of stay: July 2020

Trip type: Traveled as a couple

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.

Helpful Share



Response from ALES HVALA, Owner at Hotel Hvala-Restaurant Topli Val,Kobarid

Responded Aug 1, 2020

Dear Ani

First of all thanks for your visit and great feedback. We are trying year to year our small upgrades. So the main parts we so you like it. And that's very important. Other not liked things like our Tito time bathrooms we keep for our nostalgia and good memories. Joke. The bathrooms are our next step too. The comments on shampoo and towels. Any time you get it more at reception desk. Everything is based on special covid 19 hygienic standards. Sorry. Same for a plastic cups at rooms to covid 19 hygienic standards.

Summer time also give us so huge hot temperature. Same answer we have for air conditioning too.

Keep us visiting and discovering our small yearly upgrades. Definitely year 2020/2021 we all stay on way to survive our business activity and be stronger after that.

Our best wishes

Aleš Hvala

Family member



NAMIGI

- █ gostu, ki ga naslovimo z imenom, se zahvalimo za komentar
- █ zahvalimo se za pohvale, ki jih je gost dal v odzivu
- █ opravičimo se za nevspečnosti
- █ še enkrat se zahvalimo gostu in spodbudimo povratni obisk



**Odgovarjamo
na negativne komentarje**

Primer: ocena na Booking.com

Komentirano: 11. avgusta 2019

Slabo

3,8

😊 · Nič mi ni blo všeč

😞 · Katastrofa od hotela. Sramota da leta 2019 oddajate sobe brez klime. Pohištvo ko da smo leta 80 v glavnem zanič vse. Kopalnica grda mala...

👍 V pomoč

👎 Ni v pomoč



NAMIGI

- odziv naj bo pravočasen
- odgovor je spoštljiv in temeljito
obravnava vse pomisleke gosta
v dobro izraženem in
iskrenem tonu
- spodbuja tudi gosta, da se
vrne in si ogleda, kako so
spremenili stvari



Hvala

kontakt:

Nea Culpa, Agencija za razvoj in komunikacije v turizmu, d. o. o.

www.nea-culpa.si

05 90 53 440

info@nea-culpa.si

spela@nea-culpa.si



NeaCulpa