



KAJ JE REGIONALNA DESTINACIJSKA ORGANIZACIJA – RDO

Regionalna destinacijska organizacija (RDO) ni nova administrativna ustanova, ampak zgolj partnerstvo na skupnih točkah, za nekatere skupne cilje, ki jih imamo v turizmu.

Strokovna podlaga za vzpostavitev tega partnerstva je v vseh strategijah od leta 1993 naprej, vključno z zadnjo, RNUST 2007-2011, ki predvideva regionalno (destinacijsko) povezovanje in vzpostavitev nujnih funkcij za delovanje destinacije. Razpis Ministrstva za gospodarstvo, ki predvideva, da razvojna regija lahko oblikuje RDO, ki bo prevzemal razvojne, distribucijske, promocijske in operativne naloge s ciljem večje tržne učinkovitosti destinacije, pa je formalna podlaga partnerstva.

SISTEM POZICIONIRANJA RDO

Regionalna destinacijska organizacija (RDO) bo doma in v tujini gradila skupno destinacijo skozi štiri geografske tržne znamke ter več turističnih produktnih znamk. Z njimi bo krepila prepoznavnost turistične destinacije na ciljnih trgih.

Geografske znamke gradimo po značilnostih prostora in ljudeh, ki v njem živijo, znamke turističnih produktov (ITP) pa po vsebinah zgodb, ki jih govori ta prostor in segajo na področje zgodovine, tradicije, dogodkov, in drugo.

Znamke so jasno urejene, za njimi pa stojijo zasebni ponudniki turističnih storitev, živilskih izdelkov ter neživilskih izdelkov hkrati pa tudi organizatorji prireditve, društva ter občine.

KROVNA ZNAMKA



GEOGRAFSKE TRŽNE ZNAMKE – naslednja stran

TRŽNE ZNAMKE INTEGRALNIH TURISTIČNIH PRODUKTOV (ITP)



Krovna blagovna znamka = nacionalna turistična znamka

**I FEEL
SLOVENIA**



RDO je del večje destinacije Slovenija in kot tak deli skupno usodo na tujih trgih, še posebej bolj oddaljenih. Imamo lepe geografske znamke, ki so se oblikovale skozi stoletja (Ptuj, Haloze, Jeruzalem, Slovenske gorice) ter imamo nacionalno znamko. Zato ni smiselno vmes vsiljevati še kakšne neživiljske administrativne znamke.

Geografske tržne znamke:



Obljuba znamke:

»V zakladnici tisočletij odpri skrinjico zgodovine, tradicij iz tega prostora in vstopil boš v svet 7000 let stare zgodovine, spoznal boš zanimive rimske zgodbe vojskovodij, čaščenja bogov tistega časa, različna verstva, se sprehodil po času srednjeveških viteških pripovedk, grajskih zgodb in zaključil s tradicijo življenja zadnjih 100 let.«



Obljuba znamke:

»Kraj, kjer narava je doma. Začutil boš duha neokrnjene narave, vinogradi se častijo v teh krajih že od rimskih časov naprej, gozd daje mističnost in čistost okolja. Naravni parki, haloška planinska pot, izviri pitne vode, haloške dobrote te očarajo, da ostaneš še kakšen dan dva dlje na aktivnem oddihu. Čarobni dvorci pripovedujejo o ljubezni, cerkvice in samostan pa o čudežih in nadnaravnih silah. »



Obljuba znamke:

»Biser slovenske narave, kjer še slišiš zlatovranko pet, čudovito ptico modro oranžnih barv. Sproščeni in prijazni ljudje, nasmejana gričevnata pokrajina polna sonca, prekinjena s številnimi rečnimi dolinami, jezeri, ribniki. Mozaični preplet travnikov, sadovnjakov, nižinskih gozdov, mejic in polj s starimi sortami žit, glinokopov in kamnolomov. S kolesom po pokrajini ali sprehodi okrog jezer boš doživel poezijo Slovenskih goric, si nabral novih moči in odkril samega sebe.«



Jeruzalem Ormož pravljica
sonca in vina

Obljuba znamke:

»Dežela stoterih vinskih gričev, s soncem obsijana zemlja, lahka, topla in globoka rojeva pravljico najboljših vin ter zaznamuje ljudi, njihovo prijaznost in gostoljubnost. Sonce in vino lahko doživite na prav poseben način, kot so ga doživljali skozi mnoga tisočletja zaljubljeni v lepoto gričev in temperamentni ljubitelji goriških vrhov – tu v najlepši deželi na svetu – Ljutomersko-Ormoških goricah.«



NAZIV SESTAVLJENIH TURISTIČNIH PROIZVODOV (ITP) IN POIMENOVANJE NJIHOVIH TRŽNIH ZNAMK

Geografske znamke so iz turističnega vidika »mrtve« v kolikor ne začnejo pripovedovati svojih zgodb skozi turistične produkte (ITP), ki bodo s **ponudbo turističnih storitev in izdelkov to zgodbo tudi uresničile.**

Zgodbe in njeni produkti (ITP):



1. ZGODBE PRETEKLOSTI (MYSTIC STORIES)

a) RIMSKE ZGODBE

Integralni turistični produkt Rimske zgodbe, bo na trgu nastopal s storitvami, ki turistom omogočajo, da spoznajo zgodovinska dejstva o prisotnosti Starih Rimljanov na tem prostoru. Hkrati bo omogočal vpogled v življenje takratnega časa skozi doživetja kulinarike, termalnega razvajanja ter doživljanja narave z občutkom svobode takratnega časa.....

b) SREDNJEVEŠKE ZGODBE

Integralni turistični produkt bodo sestavljale storitve ogledov zgodovinskih krajev in objektov, ki so povezani z vitezom Parsivalom ter iskanjem Svetega Grala. Osrednji objekt je Grad Borl, bivališče viteza Parsivala na poti iskanja Sv.Grala. Spremljajo ga storitve vodenja, transferjev ter tudi storitve kulinarike srednjega veka ter kulinarike haloškega podeželja, ki je še vedno zelo avtentična in omogoča doživetje hrane in pijače, kot so jo pripravljali in uživali na tem prostoru v srednjem veku. Prav tako vključuje storitve nastanitev v haloških kmetijah in tudi na Ptuju – z vključevanjem termalnega razvajanja. Pomembne storitve so pripovedovanje zgodb, oziroma storitev interpretacije antropološke dediščine Halož in okolice, aktivno doživljanje neokrnjene narave ter spoznavanje lokalne vinske kulture. Storitve bodo obsegale tudi možnosti duhovnih doživetij tega prostora.....

c) DRUGE ZGODBE (MITREIZEM, PUH,....)

2. FESTIVALI (FESTIVALS)

Integralni turistični produkt združuje vse pomembnejše festivalske dogodke v destinaciji, od Prireditve Dobrote slovenskih kmetij, do festivala Martinovanja, Poletnih festivalov ter nosilnega dogodka, Kurentovanja. ITP tako omogoča, da se dejansko vživi v potencialnega turista in mu ponudi splet storitev, ki ga popeljejo skozi celotno destinacijo, vendar tokrat v izjemno ležernem smislu zabave, sprostitve, veselja. Teme, letni čas, prizorišča se menjajo, medtem, ko sistem ITP zagotavlja storitve skozi celotno destinacijo ter celo leto. Dejansko tako dobimo krovno znamko za vse večje prireditve v destinaciji in sistemsko trženje.....



3. ODKRIJ SEBE (MYSTIC SELFNESS)

Integralni turistični produkt v svojem bistvu odgovarja na izzive sodobnega časa, vendar ne deklarativno in površno, ampak dejansko želimo omogočiti poglobljanje k temeljnemu vprašanju, redefiniranju osebnih vrednot, najti samega sebe, se potrditi ali utrditi v samozavesti. Ne omogoča samo pobega iz vsakdanjega okolja in skrbi (push dejavnik), ampak tudi vleče k novim spoznanjem, obračanjem k naravi in kulturi, sporočilom preteklosti (pull dejavnik). Je produkt z visoko kakovostjo storitev, individualizma ter uživanja.....

4. IZVIR ŽIVLJENJA (SPRING OF LIFE)

Integralni turistični produkt na temo narave in ploh vode je kot trend prišel hitro in visoko in se s tem tudi nekoliko izpel. Namreč ni dovolj samo zavedanje potenciala vode in narave na človeka, ampak tudi vprašanje načina življenja, razmišljanja, osebne filozofije, svetovnega nazora, sposobnosti k poglobljenemu razumevanju narave in človeka kot del te narave. Iz duhovnih, medicinskih in drugih vidikov. Ne gre samo za storitve npr. igranja golfa »v naravi« ampak tudi bistvo razumevanja sinergije človeka z naravo, ob tem, da je to še zabavno, sproščujoče in osrečujoče.....

5. POTI KULTURNE IN NARAVNE DEDIŠČINE (MYSTIC PATHS)

Integralni turistični produkt na temo kulture dediščine, podobno kot naravna dediščina dostikrat nima globljega pomena in pravih storitev. Oblikovanje produkta, ki dejansko spravijo potencial antropološke dediščine na stran turistične ponudbe, ki ne samo obljublja »kulturna doživetja« ampak, jih tudi »dostavi«, je pravi izziv. Destinacija tako ponuja nov, holistični pristop k kulturi. ITP ponuja storitve, ki dejansko ne omogočajo samo pasivno ogledovanje muzejev, ampak dejansko skušajo približati sporočila kulturnih storitev k turistu. Gre za edukativni, sproščujoč ter »fulfilling« občutek. Namreč kultura skozi poglobljene storitve človeku lahko prinaša dejansko zavedanje, da človek ni samo del »živalskega sveta«, še slabše, ki je ujet v vsakodnevno delo za mezdo, ki mu sicer lahko omogoča dobro »preživetje« ne pa življenja. Ker v iskanju poslovnih ali delovnih rešitev pozablja iskati rešitve za sebe. Skozi kulturo lahko pride do zavedanja, da je del nečesa velikega, človeštva, ki je že v preteklosti bilo sposobno velikih stvari (arheološke najdbe – zgodbe) in neverjetno ustvarjalno (umetniške zbirke). Hkrati želimo to doživetje podkrepiti storitvami »sedanjih malih radosti« kot sta vino in poezija, kulinarika in drugo.....

6. SONCE IN VINO

Integralni turistični produkt gradi predvsem na uživanju, spoznavanju bogate kulturne dediščine, kulinariki, neločljivo povezani z vinom, hedonizmom. Sončni Jeruzalemski griči, »toskanske« Slovenske Gorice in ljudem prijazne Haloze, so v kombinaciji s hedonistično kulturo starega Rima neprecenljiv in neusahljiv vir novih in novih produktov, zgodb, doživetij. Produkt gradi tudi na promociji vinskih znamk.....

7. TERMALNA DOŽIVETJA (THERMAL EXPERIENCE)

Integralni turistični produkt se posveča zdravemu in lepemu telesu ter prerojenosti duha. Gradi na storitvah termalne vode, zdraviliških storitvah, sproščanju, umirjanju, skrbi za telo. Umirja človeka. V kombinaciji s kulturnimi doživetji in druženjem predstavlja izjemno priložnost za manjše ciljne skupine, individualiste in pare. Romantične ali aktivne.



KONKRETNE KORISTI

Vedno se moramo v tem procesu vprašati tudi kakšne so koristi sodelovanja v skupni regionalni destinacijski organizaciji.

Javni sektor in njegove koristi (znotraj Razpisa za vzpostavitev RDO):

- postane del enakopravnega in enakovrednega partnerstva lokalnih skupnosti pri oblikovanju skupne turistične destinacije in njenih geografskih ter tržnih znamk;
- pridobi pravico do vseh distribucijskih (prodajnih in promocijskih) kanalov, ki jih bo za potrebe skupne destinacije oblikovala RDO, hkrati pa se zavezuje, da bo pri tem upošteval merila kvalitete, ki jih določa trg;
- pridobi pravico do brezplačne uporabe oblikovanih elementov geografskih, tržnih in blagovnih znamk, tako za komercialne kot tudi za nekomercialne namene, hkrati pa se zavezuje, da bo znamke in elemente znamke uporabljal skladno s pravili znamke, kot jih strokovno določi RDO;
- pridobi pravico brezplačne uporabe spletnih knjižnic (fototeka, videoteka, elementi znamke, celostna grafična podoba, copy write besedila in drugo), ki jih na ravni skupne destinacije izdela ali zbere RDO;
- sodeluje v destinacijskih katalogih, ki jih bo izvedel RDO.

Konkretne koristi posamezne lokalne skupnosti:

- Oblikovana strategija skupne destinacije – RDO, ki vključuje tudi naročnika.
- Oblikovane geografske znamke in umestitev naročnika v ustrezno geografsko znamko
- Oblikovanje sestavljenih turističnih produktov (ITP) in umestitev naročnika v ustrezne ITP
- Oblikovanje 3 skupnih katalogov in umestitev naročnika v vse tri destinacijske kataloge.
- Oblikovanje skupne fototeke in videoteke in zagotovitev brezplačne uporabe naročniku za lastne in skupne namene, komercialne in nekomercialne.
- Izvedba organiziranosti RDO in zagotovitev enakopravnega položaja naročnika v organih RDO
- Izvedba vseh tržno-komunikacijskih aktivnostih skupne destinacije, predvidenih v tabeli Razpisa za vzpostavitev RDO

Vir: Pogodba o medsebojnih odnosih pri izvajanju projekta RDO – Podravska – Ptujsko – Ormoška regija, ZRS Bistra Ptuj



ORGANIZIRANOST RDO

Za uspešno povezovanje ni potrebno ustanavljanje novih administrativnih ustanov ampak je potrebno v prostoru najti rešitev, da obstoječi sistemi prevzemajo določene funkcije in odgovornosti. Menimo, da morajo biti vsa sredstva namenjena razvoju destinacije in njenemu nastopu na trg.

Organizacijski in poslovni model RDO Ptuj, Jeruzalem Ormož, Haloze in Slovenske Gorice (tabela 2):

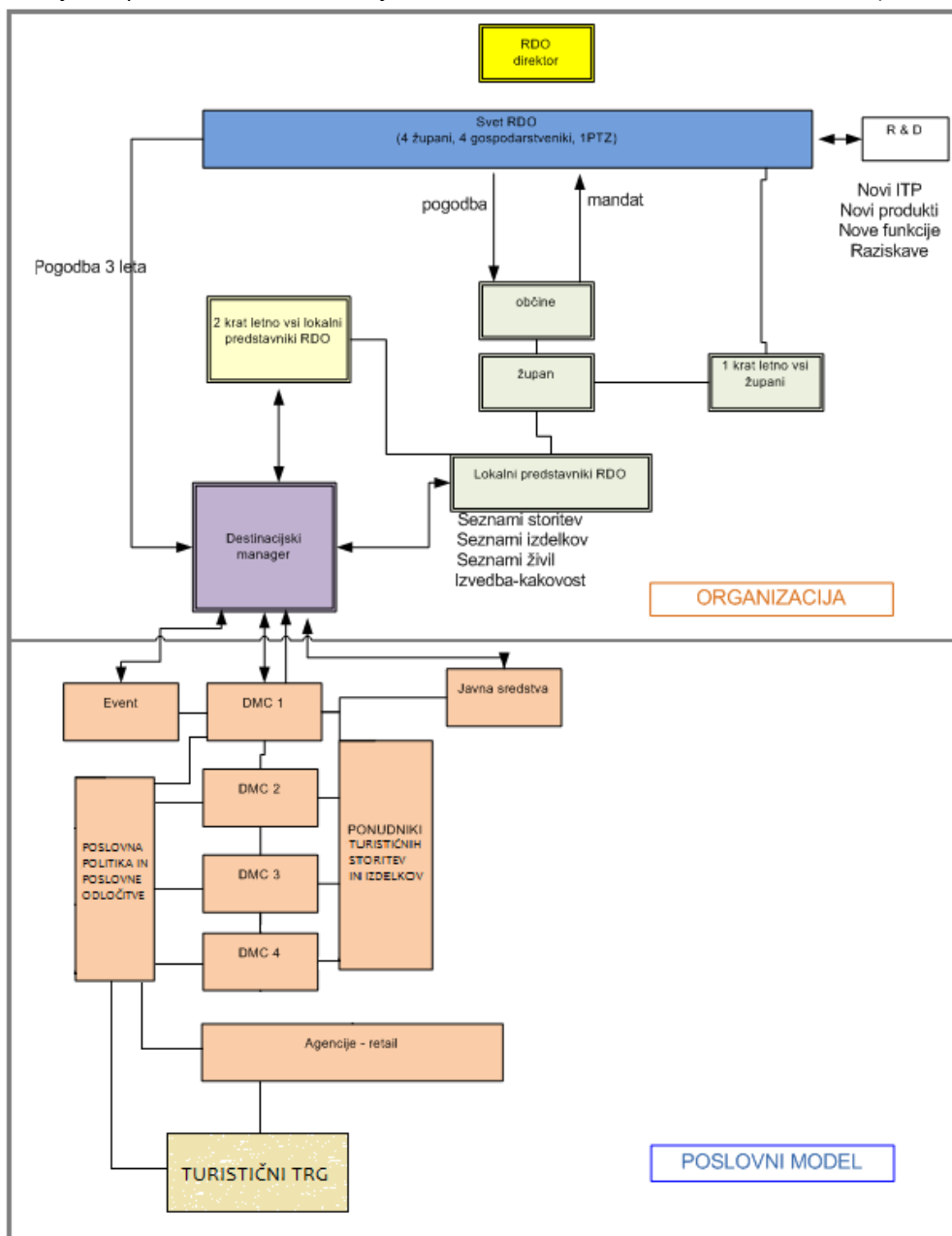


Tabela: Vir: Strategija RDO Ptuj, Jeruzalem Ormož, Haloze in Slovenske Gorice



POROČILO O AKTIVNOSTIH RDO V LETU 2012

Gradnja destinacije, v smislu gradnje organizacijske, kakor tudi vsebinske strukture, je potekala skladno z namenom operacije in na temelju doktrine partnerstva javnega, zasebnega in civilnega sektorja. V skladu s to doktrino tudi nadaljujemo njen razvoj. Napor v letu 2012 so bili in bodo tudi v nadaljevanju dela usmerjeni predvsem v vzpostavljanje in odpiranje prodajnih poti ter oglaševanje na eni strani ter v gradnjo partnerstva in krepitev zaupanja z gospodarstvom, s civilnim sektorjem, turističnimi, kulturnimi, športnimi in drugimi društvi. V zadnjem obdobju smo predvsem okrepili aktivnosti na področju odpiranja prodajnih in promocijskih poti na tujih trgih ter tako pričeli z intenzivnim povezovanjem s partnerji (incoming agencijami) v Italiji, na Hrvaškem in v Avstriji. Ponudbo smo pripravili za ciljane trge ter izhajali iz izhodišča inovativne, doživljajske ponudbe za ciljane skupine gostov. V ta namen so tekle tudi promocijske aktivnosti, ki so bile v preteklem obdobju izvajane.

Pričela so se intenzivnejša sodelovanja s partnerskimi mesti ter turističnimi centri v bližnji okolici, katerim ponujamo storitve destinacije, kot dodatno ponudbo za njihove goste.

JAVNI SEKTOR

Pri identifikaciji turistične destinacije v statističnem prostoru Spodnje Podravje, Ptuj – Ormož, smo ugotovili močno identifikacijo posameznih lokalnih skupnosti z obstoječim geografskim prostorom, ki temelji na stoletni zgodovini prostora, kulture, uprave in podobno. Tako je bilo jasno, da je v prvi fazi gradnje destinacije nujno upoštevati to pripadnost, jo še okrepiti in jo seveda konsolidirati, da bo sposobna gradnje lastne identitete, znamke in seveda produktov. Tako so nastale **4 geografske znamke** in sicer Ptuj z občinami MO Ptuj, Dornava, Gorišnica, Markovci in Hajdina, Haloze z občinami Majšperk, Žetale, Podlehnik, Videm, Cirkulane, Zavrč, Kidričevo, Jeruzalem Ormož z občinami Ormož in Središče ob Dravi ter Slovenske Gorice z občinami Destrnik, Sveti Tomaž, Trnovska vas, Juršinci, Sv. Andraž v Slovenskih goricah. Z geografsko znamko Slovenske gorice so se poistovetile tudi lokalne skupnosti izven našega statističnega prostora in pristopile so naslednje lokalne skupnosti: občina Sv. Trojica, Lenart, Benedikt, Cerkevjak, Sv. Ana in Sv. Jurij v Slovenskih goricah, k Halozam Poljčane in Makole.

Sodelovanje z javnim sektorjem je tudi v preteklem obdobju potekalo na visoki kakovostni ravni. Predstavniki javnega sektorja sodelujejo pri gradnji aktivnega modela destinacije skozi svoje predstavnike v organih odločanja (Svet RDO) ter se z njimi posvetujemo glede pomembnejših odločitev in aktivnosti, ki se izvajajo skladno z načrtanim planom izvedbe. S predstavniki javnega sektorja intenzivno sodelujemo tudi pri aktivnostih nastopa na lokalnih in drugih promocijskih prireditvah, kjer se predstavljamo kot regionalna destinacijska organizacije območja.

Ker je za našo destinacijo, skladno s Strategijo destinacije Spodnje Podravje, ključnega pomena visoka kakovost, inovativnost in prepoznavnost, smo se odločili za model aktivnega sodelovanja gospodarstva, ki vključuje tudi finančno participacijo v RDO. Seveda smo se trudili, da smo skladno z Razpisom za vzpostavitev RDO oblikovali nabor tržno – komunikacijskih orodij, s katerimi bodo ponudniki hkrati lahko gradili na lastni znamki, prepoznavnosti in tudi na skupni vrednosti destinacije.



ZASEBNI SEKTOR

Sodelovanje lokalnih skupnosti je zagotovilo temelje za lažje združevanje zasebnega sektorja, torej ponudnikov v turizmu. Pri identifikaciji načina vključevanja posameznih ponudnikov v destinacijo, turistične produkte in seveda sestavljene turistične produkte (ITP) smo ugotovili, da je za zagotavljanje doživljajske izkušnje potrošniku nujno potrebno izenačiti turistične storitve z živilskimi in neživilskimi izdelki (izdelovalci mask, vinarji, pridelovalci medu, ipd). Identiteta destinacije je namreč zelo povezana prav z doživljanjem vrhunske lokalne kulinarike, oskrbe z visokokakovostnimi živilskimi izdelki in izjemno zanimivimi neživilskimi izdelki (tradicionalna obrt in podobno). Neposredne turistične storitve imajo namreč izjemno nizko doživljajsko vrednost brez vključevanja omenjenih izdelkov v dodatno ponudbo, s katero dopolnimo standardno storitveno ponudbo destinacije.

Imamo tesno in dobro sodelovanje z gospodarskimi subjekti, ki so že vstopili v partnerstvo z RDO ter si prizadevamo za vzpostavitev novih partnerstev. Gospodarstvu nudimo možnost neposrednega sodelovanja v vseh promocijskih in prodajnih akcijah v Sloveniji, Hrvaški, Italiji ter Avstriji. Aktivnosti pa smo tudi vzpostavili pri partnerskih mestih v Nemčiji – Burghausen ter na Poljskem – Kalisz predvsem zaradi pomena tranzitnih gostov v poletnem času.

V RDO se je tako z aktivnim sodelovanjem do sedaj priključilo **45 gospodarskih subjektov**, in sicer *Terme Ptuj, Ribič gostinstvo d.o.o., Oddaja sob Panorama, PP gostinstvo d.o.o., Kulinarika&Ketering d.o.o., Oddaja sob Vladimir Šilak, Ptujška klet d.o.o., Gostilna Čelan, Tuning d.o.o., Radial Ptuj d.o.o., Hosting d.o.o. PE Hotel Mitra, Kmetija Breg-Tajhman, Benčevič Igor s.p., Ptujške Vedute d.o.o., Hotel Roškar, P&F Jeruzalem Ormož d.o.o., Gostilna Prosnik, Damjan Medved s.p., RM Vuk d.o.o. in HALO d.o.o., vinar Simon Druzovič, Turistične kmetije Firbas, Pungračič in Pri Marti, Dejan Zavec Gym, Restavracija Pri ovinku, Gostišče pri Tonetu, Villa Monde, Marta in Simon Toplak, vinarstvo Šuman, Turizem Ozmec, Štajerska hiša kulinarike, Kmetija Lidija Šipek, TGV Grozd Svetinje, Golf Ptuj, Cvetka Krabonja - sadni kruh, Beli vitez, Pomaranča, Bioterme Mala Nedelja, Frozy Jozy, Capri turizem, Turistična kmetija Lovrec, Gostilna Slovenski hram, Gostilna Kidrič pri dvojčicah, Gostišče Brenholc, Trgovina – gostinstvo – turizem Ozmec, Oljarna Središče ob Dravi in Gostilna pri Ovinku.*

S partnerji iz zasebnega sektorja se srečujemo na rednih srečanjih, na katerih predstavimo aktualne aktivnosti ter postavljamo realne okvirje za njihovo nadaljevanje. Partnerji se na ta način aktivno vključujejo v oblikovanje in izvedbo aktivnosti skladno z načrtom izvedbe projekta. Z namenom spoznavanja lokalne ponudbe in partnerjev med seboj, zaradi možnosti po vzpostavitvi in izvajanju medsebojne promocije in povezovanja ponudbe, sestanke partnerjev izvajamo vedno na drugi lokaciji, kjer imajo le ti svoje poslovne prostore. S tem smo dejansko uspeli nastaviti skupni distribucijski in promocijski kanal, ne samo za turizem ampak tudi v povezavi s kmetijsko (podeželsko) dejavnostjo, ohranjanjem tradicije in običajev ipd.

Pomembno je sodelovanja s turističnimi centri v bližnji okolici izven naše destinacije kot so Maribor, Rogaška Slatina, Radenci, Banovci, Moravci, Lendava, Varaždin, Olimje, saj lahko le ti svojim gostom z dodatno ponudbo organiziranih izletov in kakovostne in inovativne dodatne ponudbe popestrijo večdnevno bivanje na isti lokaciji. Gosti namreč tovrstno ponudbo pričakujejo in destinacija, ki gradi na kakovostnih, inovativnih doživetjih, kot je naša, jim tovrstno ponudbo lahko zagotovi ter jo vključi v njihove programe. Aktivnosti z okoliškimi centri so na tem področju že stekle. Za predstavnike teh partnerjev organiziramo izkustvene ogledne naše destinacije in ponudnikov ter jim predstavljamo celovito ponudbo za kreiranje in organizacijo izletov.

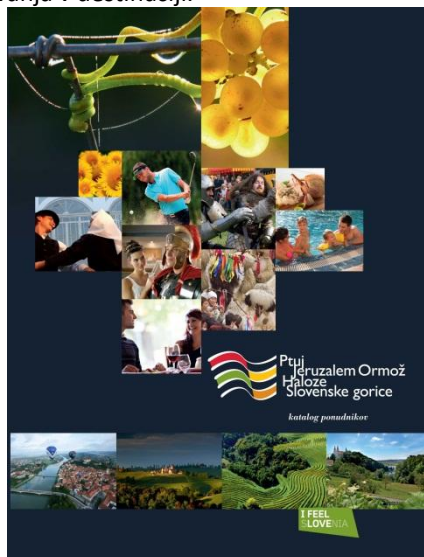


V sodelovanju z javnim sektorjem (predstavniki občin) in ponudniki (partnerji) smo pripravljamo tudi destinacijski koledar prireditev, s katerim domačine in goste v destinaciji obveščamo o regionalnem dogajanju, kar lahko posledično vpliva na podaljšanje oddiha v destinaciji. Destinacijski koledar prireditev objavljamo v sredstvih obveščanja ter ga distribuiramo med vse partnerje in na frekventne točke, na katerih lahko gosti dobijo informacije o dogajanju v destinaciji.

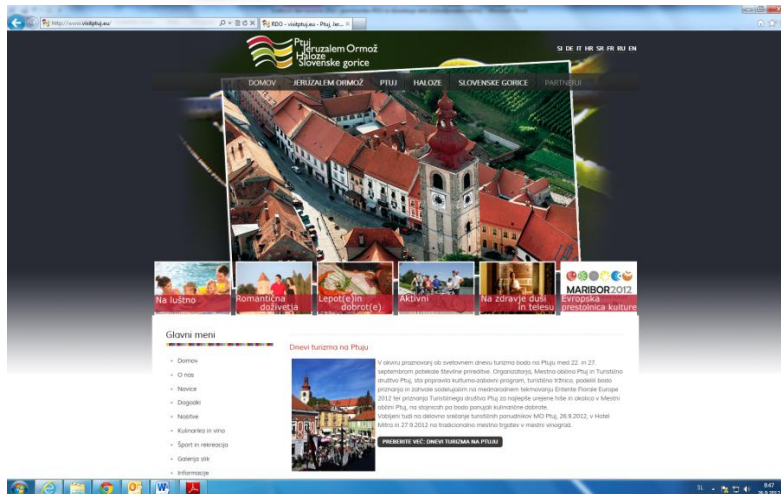
Delo s subjekti je zahtevalo izjemno dobro identifikacijo dejanskih potreb trga in tudi omejitev za sodelovanje v aktivnostih in oblikovanju kakovostne in inovativne doživljajske ponudbe destinacije. Pri oblikovanju ponudbe in povezovanju ponudnikov smo ugotovili dejansko veliko raznolikost v zmožnostih zagotavljanja dovolj kakovostne, kreativne in inovativne ponudbe ter hkrati identificirali tudi skupne cilje, na osnovi katerih bomo v nadaljevanju izvajali aktivnosti za zagotavljanje določenega nivoja kakovosti v ponudbi, ki jo zahtevajo turistični trgi.

V času svetovnega dneva turizma smo na turističnem forumu na Ptujju predstavili dosedanje delo v okviru projekta ter skupaj s partnerji in drugimi sodelujočimi akterji, ki delujejo na področju turizma, načrtali smernice za izvedbo aktivnosti v prihodnjem obdobju. Predstavili smo **destinacijski katalog**, ki ga sestavljata **katalog ponudnikov** (A5) iz destinacije ter **image katalog** (A4) s predstavitev občin v destinaciji.

Pripravili smo tudi predstavitev Podravsko-ptujsko-ormoške regionalne destinacijske organizacije v Ljubljani (26. 10. 2012) z namenom predavitve ponudbe predstavnikom medijev in turističnih agencij in povabila na Martinovanje v destinaciji.



Vzpostavljena je bila skupna **destinacijska spletna stran** s predstavitev ponudbe partnerjev ter image opisi destinacije in sodelujočih občin, regijskimi koledarji dogodkov, opisi ponudbe po ciljnih skupinah gostov ter drugimi aktualnimi novicami iz destinacije. Vzoredno s spletno stranjo imamo močno zastavljeno politiko aktivnosti na novih medijih, predvsem na Facebooku, preko katerega obveščamo ljubitelje naše turistične destinacije o dogajanju, podajamo predloge ...



www.visitptuj.eu in Facebook stran Visit Ptuj,...



Pomembna pridobitev je **Destinacijski koledar prireditev**, ki nam je olajšal informiranje ter vabljenje gostov na različne prireditev po vsej destinaciji. Zelo velik napredek je storjen tudi pri pripravi in aktiviranju destinacijski spletni strani, ki je tudi tržno naravnana ter nam daje informacije o snovni in nesnovni kulturni dediščini, nastanitvah, kulinariki, športno - rekreacijskih možnostih, prireditvah ter ponudbi destinacije v smislu ponudbe, produktov in paketov... Vzporedno pa smo začeli z aktivnostmi promocije preko socialnih omrežij ter viralnega marketinga kjer smo proaktivni na facebooku s slovensko in angleško različico.

Potrebno je poudariti tudi **sodelovanje s pisarno EPK, TIC – i in, občinami**, ki so prav tako v naše kraje pripeljali preko svojih promocijskih kanalov in PR člankov na temo kulturne prestolnice določeno število novih gostov iz tujine.



Oglaševanje destinacije na gigant plakatih ter revijah doma in v tujini je bilo v znamenju poletja v destinaciji. Predvsem poletni festivali in tradicionalne Rimske igre so bili povod za tovrstno obliko promocije. Poletno dogajanje v destinacije je bilo izjemno pestro in podkrepljeno z lepim vremenom kar vpliva tudi na pozitivno poletno sezono. V TIC – ih so zabeležili boljše statistične podatke kot v letu poprej.

Soorganizirali smo tudi pripravo turistične oddaje **Wonders of Slovenia**, ki jo za globalno produkcijo pripravlja svetovno znana turistična popotnica **Ashley Colburn**, ki je z ekipo in Ptujčanko Alenko Slavinec snemala teden dni dogajanje v povezavi s srednjim vekom, Polimaraton, vinske kleti, raziskovala ptujsko jezero ...



Nekaj utrinkov iz snemanja z Ashley Colburn na Ptuj in v okolici.

Skupaj s podjetjem Portoalpe razvijamo bonitetno kartico, ki smo jo predstavili na sejmu Kamping & Karavaning v Ljubljani, ki bo novost na področju turizma in povezovanja v Sloveniji na podlagi bonitet za pare in družine.

10. KAMPING & KARAVANING
27. - 30. september
 Gospodarsko razstavišče
LJUBLJANA
1. OUTDOOR, BEACH & PLAY

OBIŠČITE NAS!

MARMORNATA DVORANA

Kjer se bodo predstavile posamezne geografske znamke.

Čet.: Ptuj - zakladnica tisočletja!
 Pet.: Haloze - nazaj k naravi!
 Sob.: Jeruzalem Ormož - pravljica sonca!
 Ned.: Slovenske gorice - preprosto čudovite!

Prav tako vas bomo vsakodnevno obveščali o dogajanju na sejmu s foto in video utrinki.

VLJUDNO VABLJENI



CIVILNI SEKTOR

Zelo velik poudarek smo dali tudi na sodelovanje s civilno iniciativo; društvi, ki delujejo na področju turizma. Predvsem turistična, zgodovinska, kulturna in športna društva smo seznanili s potekom aktivnosti znotraj projekta ter jih povabili k aktivnemu vključevanju in sodelovanju pri oblikovanju, izvajanju in promociji aktivnosti. Kar nekaj zainteresiranih društev, predvsem iz področja kulture in



turizma se je aktivno vključilo v skupno delo v smislu pomoči pri sodelovanju ter organizaciji in promociji dogodkov, običajev in vključevanja le teh v turistično ponudbo destinacije. V sodelovanju s turističnimi društvi želimo v prihodnjem obdobju revitalizirati tržnice po večjih krajih v destinaciji kot so Ptuj, Lenart, Kidričevo, Poljčane ter Ormož. Skupaj z njimi pripravljamo načrt za letošnji čas Martinovanja ter božični sejem na Ptuj in v ostalih krajih po destinaciji. Okrepiti je potrebno obstoječe dogodke ter smiselno pripravljati vsebine za nove destinacijske prireditve, ki bodo v času decembrskega časa pripomogle k privabljanju novih gostov v destinacijo.

Konec meseca maja smo na **ZRS Bistra Ptuj** s **Štajersko gospodarsko zbornico** soorganizirali **Razvojno konferenco Ptuj 2012** na tematiko problematiko starega mestnega jedra, razvoja gospodarstva in turizma. Na konferenci smo skozi konstruktivne diskusije zaključenih skupin, na katerih so sodelovali ključni akterji na posameznih področjih, oblikovali smernice za razvoj turizma in s turizmom povezanih dejavnosti za prihodnje obdobje. Konferenca je dala potrditev sedanji organizaciji in delu RDO. Na to tematiko se oblikujejo strokovne skupine, ki so v pripravi ukrepov po izboljšanju stanja v mestu in regiji.

RAZVOJNA KONFERENCA PTUJ




Težišče delovanja se je s t.i. razvojnega destinacijskega managerja v letu 2012 preselilo na t.i. operativnega destinacijskega managerja, ki smo ga zaposlili za potrebe operativnega dela med civilnim, javnim in zasebnim sektorjem in ki je poskrbel predvsem za polno izkoriščenost razvitih tržno-komunikacijskih orodij, pospeševanje prodaje, sodeloval pri izvajanju zakupa medijskega prostora z izbranim izvajalcem in skrbel za dobre poslovne odnose v destinaciji.

Seveda se tekom izvajanja projekta nadaljujejo vse faze, zasnovane na začetku projekta, od vključevanja in dela z lokalnimi skupnostmi do vključevanja še ne-sodelujočega gospodarstva in civilne iniciative. Potrebno bo še nekaj potrpljenja ter prepričevanja zakaj je pomembno za skupinski nastop na trgu. Zadali smo si cilj gradnje destinacije na trdnih organizacijskih temeljih in delo zastavili na način, ki bo omogočal delovanje sistema tudi po prenehanju financiranja s strani države in EU.

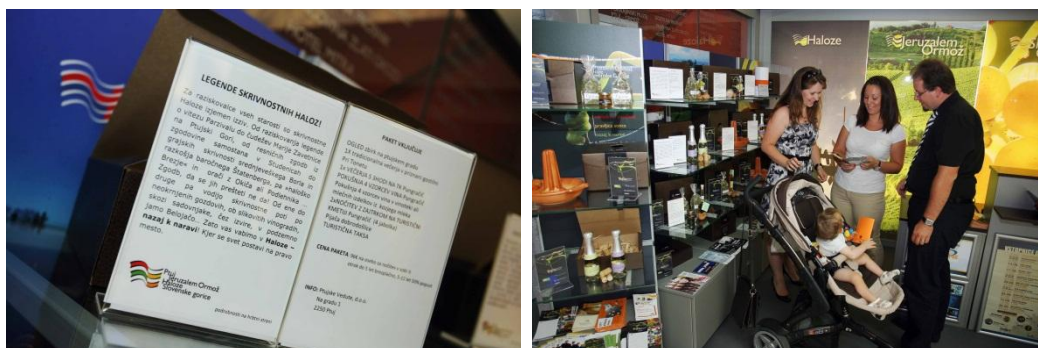


V prihodnjem obdobju želimo intenzivirati pomoč ponudnikom za dvig kakovosti njihove ponudbe in uvajanje novih (inovativnih) storitev, ki jih lahko vključujemo v turistične pakete, s poudarkom na izkustvenih doživetjih. Začeli smo s povezovanjem in partnerskim sodelovanjem z drugimi RDO v Sloveniji z namenom skupnega nastopa na trgu, tehničnih in sistemskih vprašanjih ipd. Zraven promocijskega in prodajnega mesta destinacije v Cityparku, v Ljubljani, si želimo skupaj s partnerji razviti stalno prodajno - promocijsko mesto v regiji ter mobilno enoto, s katero bomo lahko izvajali aktivnosti predstavitev in promocije na kraju različnih večjih prireditvev v destinaciji in izven.

V **Cityparku** smo skupaj z Eventimom organizirali doživljajsko promocijo srednjeveške kulinarike na Ptujju, kjer so gostje lahko uživali v ambientu, oblačilih in dobrotah pripravljenih na srednjeveški način. Vsako prvo soboto v mesecu pa prodajalke na prodajnem mestu posebej izpostavijo po eno geografsko znamko in jo predstavijo zainteresirani javnosti. Sodelovali smo na sejmu **Kamping & karavaning v Ljubljani** z vsemi geografskimi znamkami v navezavi s turističnimi in kulturnimi društvi iz naših krajev, ki so vabila na prireditve Martinovanja, ki je eden izmed najpomembnejših dogodkov v celotni turistični destinaciji. V jesenskih in zimskih mesecih bomo s promocijskimi dogodki prisotni v nakupovalnih središčih v Ljubljani (Citypark), Zagrebu (Poslovalnicah Atlasa – Zrinjevac in Trgovski center Arena), Trstu (Agencija Adriatica.net) in Gradcu v sodelovanje z našimi partnerji.



Dogajanje na dogodku "Ptuj - harmonija tisočernih okusov" v ljubljanskem Cityparku.



Trgovina Pot in dar v Cityparku z novejšimi in cenovno dostopnejšimi paketi iz naših krajev



Za leto 2013 smo si zadali prednostno nalogo vzpostavitve učinkovite notranje komunikacije med deležniki RDO (občine, gospodarstvo in društva), kot tudi odpiranju novih distribucijskih poti, intenzivnemu marketingu in promociji, pospeševanju prodaje ter seveda utrjevanju znamk in njihove prepoznavnosti.

V mesecu oktobru 2012 smo začeli z izvajanjem okrepljene interne promocije na področju priporočil med ponudniki, s katero želimo doseči zavedanje pomena sinergije med ponudniki, javim in civilnim sektorjem ter pomenu skupnega nastopa na promocijskem, kot tudi na distribucijskem in prodajnem področju ter s priporočilnimi ponudbami dopolniti gostu dodatne možnosti doživetja v destinaciji.

Poročilo o sodelovanju z incoming turističnimi agencijami

Funkcijo incoming turistične agencije, poleg že obstoječih povezav, ki so sklenjene s posameznimi partnerji za potrebe RDO opravlja Eventim (Slovenija, Hrvaška in Avstrija), ki je izvajalec B2B in B2C dogodkov, s katerimi predstavlja destinacijo, obenem pa je tudi partner za prodajo paketov in storitev, po direktni distribucijski poti v trgovini Pot&dar v CityParku v Ljubljani ter preko spletne prodaje na spletni strani v Sloveniji in na Hrvaškem (ter v prihodnjem obdobju tudi v Avstriji).

Sodelujemo z drugimi agencijami iz Slovenije ter tujine, ki so že in še bodo privabljale turiste, ki jih zanimajo naši produkti. Ciljano smo pričeli z pripravo paketov in ponudbe za interesne skupine ljudi ter na ta način pridobivanjem novih partnerjev za skupinske prihode v destinacijo. Skupaj z Janom Ciglencečkim, predstavnikom STO na Dunaju smo pripravili načrt promocijsko prodajnih aktivnosti za jesen 2012 in leto 2013 na avstrijskem področju.

Nalogo DMC agencije v destinaciji opravljata podjetji Ptuske vedute d.o.o., in Capri Turizem ki v največji meri sodelujeta z ostalimi poslovnimi partnerji doma in v tujini. V sodelovanju z omenjenima agencijama smo skupaj vršili dodatne aktivnosti preko STO - ja in ostalih partnerjev ponudnikov v destinaciji. V sodelovanju z njima oblikujemo pakete tudi za skupine iz Slovenije in tujine. V prilogi lahko najdete ponudbo za osnovne in srednje sole za obisk naše destinacije.

Na Hrvaškem smo vzpostavili promocijsko prodajne veze z Eventimom Hrvaška ter turistično agencijo Atlas preko katere že ponujamo jesensko – zimske pakete po celotni Hrvaški. Sodelovanje z italijansko Adriatica.net pa smo nadgradili še s podporo v obliki marketinških in promocijskih aktivnosti (zakup medijskega prostora) na področju Italije. V Avstriji smo se osredotočili na eni strani na prej omenjene skupinske prihode z avtobusnimi prevozniki, z ÖE Ticket – avstrijski Eventim pa smo v zaključnih pogovorih glede promocije in prodaje preko spleta in v poslovalnicah ÖE Ticket, za individualne goste.

• Poročilo o povezovanju z drugimi regionalnimi destinacijskimi organizacijami

Pri medsebojnem povezovanju z drugimi regionalnimi destinacijskimi organizacijami smo sklenili sodelovanje RDO-jev vzhodne in jugovzhodne Slovenije s skupno prijavo na razpis čezmejnega sodelovanja SI – HR, kjer bi želeli pridobiti sredstva za promocijo in marketing že izdelanih turističnih integralnih produktov, s katerimi bi okrepili prepoznavnost kontinentalnega dela Slovenije ter v tem kontekstu povečali ustavljanje tranzitnih gostov skozi Slovenijo. Povezovanje je potekalo predvsem v okviru distribucijske funkcije, v smislu razvoja novih distribucijskih kanalov, ter pri prodajno – promocijskih aktivnostih. Za leto 2013 načrtujemo močnejše povezovanje še s Regionalno



destinacijsko organizacijo Pomurja.

• **Poročilo o sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo z navedbo usklajenega izvajanja promocijskih aktivnosti**

Sodelovanje s STO je tudi v tem obdobju potekalo in sicer je bilo, zaradi načrtovanih aktivnosti v Avstriji, najbolj intenzivno sodelovanje s Slovensko turistično organizacijo na Avstrijskem trgu. Steklo je intenzivno sodelovanje z gospodom Janom Ciglencem. Prav tako smo v stiku z gospo Rozino Dolenc na nemškem trgu, kjer se intenzivno dogovarjamo o možnostih širjenja promocije in prodaje, na območjih Bavarske in Baden Württemberga, ki sta zanimiva zaradi razdalje in možnosti dostopa avtobusnih prevoznikov. Sodelovanje z Rokom Klančnikom za področje Beneluxa ter Francije je že obrodilo sadove, kar se vidi na statističnih podatkih obiska teh gostov, ki je v velikem porastu. Preko Adriatica.net pa sodelujemo tudi s predstavništvom v Milanu. Želimo si intenzivirati stike tudi z Londonom, predvsem zaradi nizkocenovnih letalskih prevoznikov in povečanega povpraševanja angleških gostov po Sloveniji in njeni ponudbi.

• **Ostale aktivnosti (sodelovanja na sejmih in predstavitev doma in v tujini)**

- **TIP – Turizem in prosti čas Ljubljana**, januar 2012 (skupaj z Mestno občino Ptuj)
- **Ferienmesse Linz** – januar 2012
- **SIW (Slovenian incoming workshop) Krajnska gora**
- **14. – 17. Mednarodno srečanje motoristov Goldwing 2012**
- **Ljubljanska vinska pot - predstavitev vinarjev** (Ptujška klet, Simon Druzovič, Eko vinogradništvo Šuman, Vinogradništvo Pungračič)
 - o 16.6. Ljubljanska poletna razvajanja
 - o 3.11. Predmartinova Ljubljana
- **Vzpostavitev turističnega vlakca v navezavi s Čigro** kot novega turističnega produkta.
- **BTB - Dunaj** - borza B2B avtobusni prevozniki (Avstrija, Nemčija, Slovaška in Madžarska)
- **Promocija Martinovanj v destinaciji** - organizacija Zajtrka z novinarji, prodajni paketi preko DMC-ja za celotno področje, javljanja na 10 radijskih postaj v oddaji Dobro jutro Slovenija
- **Predstavitev RDO-ja članom Manager kluba Ptuj** - povezovanje z gospodarstvom s turizmom kot rastočo in vedno bolj pomembno dejavnostjo v Sloveniji ter novi koncepti trženja v turizmu in prilagajanje na novo stanje v Evropi.
- **Material RDO** (paketi, pingvin, katalogi ...) je vedno na voljo vsem partnerjem, ki gredo na akvizicije, sejme, borze.
- **Gegg Reisen – hišni sejem** – 24.-25. 11. 2012
- **Navtični sejem Zagreb 2013** – 13.-17. 2. 2012 (sodelovanje s podjetjem navigator C&G Navigator d.o.o. in Ranco Ptuj)
- **Ferienmesse Dunaj**: 11.-13. 1. 2012
- **Free München 2013**: 20.-24. 2. 2012
- 15. Slovenski turistični forum s plenarnim delom DST (15. 10. 2012)

Sejmi, na katere gremo z našo ponudbo ter s partnerji, ki so v RDO-ju (Sava Hotels & Resorts, Bioterme, P&F, Ptujška klet ...) in ponujajo tudi druge storitve v destinaciji. Vedno je prisotna naša



prodajna ponudba ter katalogi.

- (09.01.2013 - 13.01.2013) Vakantiebeurs Utrecht 2013
- (10.01.2013 - 13.01.2013) Ferienmesse Dunaj 2013
- (12.01.2013 - 20.01.2013) CMT - Internationale Ausstellung für Caravan 2013
- (31.01.2013 - 04.02.2013) Vakantiesalon - Brussels Holiday Fair 2013
- (02.02.2013 - 03.02.2013) Ferien - Vital - Heirat - Air 2013
- (14.02.2013 - 17.02.2013) BIT - Borsa Internazionale del Turismo 2013
- (20.02.2013 - 24.02.2013) F.R.E.E München 2013
- (21.02.2013 - 24.02.2013) IFT Beograd - Međunarodni sajam turizma 2013
- (27.02.2013 - 03.02.2013) Die Urlaubswelt - Reisen. Campen. Radfahren - Essen 2013
- (06.03.2013 - 10.03.2013) ITB - Internationale Tourismus Börze Berlin 2013