



Zavod za turizem Maribor - Pohorje
Tkalski prehod 4, 2000 Maribor

→ **T** +386 (0)2 234 66 00
→ **E** zzt@maribor.si

STRATEGIJA KOMUNICIRANJA DESTINACIJSKE ZNAMKE MARIBOR

PRILOGA 1:
Povzetek Strategije komuniciranja
destinacijske znamke Maribor

1 UVOD

V poslovnem načrtu za leto 2018 je bila načrtovana in izvedena prenova destinacijske znamke. Prenovljena destinacijska znamka je namenjena večji prepoznavnosti Maribora, njenih organizacij oziroma ponudnikov doživetij ter turističnih produktov in storitev v Sloveniji in v tujini. Udejanjajo pa jo zaposleni v Zavodu za turizem, ponudniki doživetij in posamezniki iz Maribora in regije pri svojem komuniciranju z javnostmi.

V strategiji komuniciranja destinacijske znamke Maribor so predstavljena teoretska izhodišča, definiranje doživetij v destinaciji in načrt komuniciranja destinacijske znamke v obdobju 2019–2020, ki sledi strategiji razvoja turizma turistične destinacije Maribor - Pohorje (Zgornje Podravje 2010 – 2020) in Strategiji trajnostne rasti Slovenskega turizma 2017-2021. Izvajanje komunikacijskega načrta Zavoda za turizem Maribor - Pohorje za obdobje 2019-2020 se bo začelo najkasneje v 2 mesecih po potrditvi letnega programa dela oziroma z začetkom koledarskega leta 2019. Za namen operativne izvedbe se za vsako posamezno leto pripravi Letni izvedbeni komunikacijski načrt, kjer se opredeli vsebinski, finančni in terminski načrt izvedbe.



2 NOSILNI PRODUKTI IN DOŽIVETJA NA RAVNI DESTINACIJE

Z začetkom projekta prenove destinacijske znamke je bilo potrebno dosledno določiti nosilne produkte in doživetja. S tem bo komuniciranje posameznih sklopov bistveno bolj urejeno, ciljno, vizualna podoba pa usklajena. Pri definiranju nosilnih produktov in doživetij smo sledili Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021. Doživetja so opredeljena kot top 5 TOP doživetja, ki imajo največji vpliv na razlikovalnost in imidž makro destinacije (in ki hkrati delujejo kot osnova 5 najbolj prepoznavnih motivov makro destinacije).

V nadaljevanju smo nacionalne smernice prilagodili na mikro nivo destinacije ob upoštevanju že opredeljenih produktov in doživetij za mikro destinacijo Maribor.

2.1 Segmentiranje na ravni makro destinacije Alpska Slovenija

Nosilni produkti

- **Športni turizem** (Športne priprave, svetovna in evropska prvenstva ter pokali; lokacije, funkcionalnost, kapacitete, reference objektov,..)
- **Poslovna srečanja & dogodki** (Kongresni turizem (MICE = Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions))
- **Outdoor aktivnosti** (Splavarjenje (vodni športi), Kolesarjenje, Pohodništvo, Smučanje, Glamping, Downhill)

Podporni/sekundarni produkti

- **Počitnice v gorah** (aktivne počitnice za pare in družine)

Doživetja – TOP 5

ODKRIJ

- **Maribor - nastanitve** (Hotel Arena, Hotel Betnava, Hotel Bajt, Hotel 365, Hotel Videc, Hotel Piramida, Ibis style hotel, Hostel Pekarna, Hotel Habakuk, Hotel Draš, Mariborska kočica, Mariborska kočica, Ruška kočica, Hotel Jakec,...) in prevoz (vodeni ogledi, vlak Jurček, električno vozilo Maister, dostop v in iz mesta)
- **Evropsko športno destinacijo** (Evropsko mesto športa 2018, Športni objekti Maribor; referenčni športni dogodki,...)

DOŽIVI

- **Narava in sprostitev** (Dravska kolesarska pot, Dravska vila, Mariborski otok, Wake park Pustolovski park, Kalvarija, Piramida, splavarjenje po Dravi, Glamping Maribor)
- **Pohorje** (Zlata Lisica, Mariborsko Pohorje, Bike park Pohorje)
- **Lokalni vodič** (priporočilo Mariborčanov - Use it Maribor, priporočila tujcev v Mariboru splošni tematski guide (Zavod za turizem))

2.2 Segmentiranje na ravni makro destinacije Termalna Panonska Slovenija

Nosilni produkti

- **Vino & kulinarika** - eno Gastronomija
- **Kulturni turizem** - Festivali in prireditve
- **Zdravje in dobro počutje** - počitnice v mestu (City break) in wellness

Podporni/sekundarni produkti

- **Turizem na podeželju**

Doživetja - TOP 5

ODKRIJ

- **Najstarejša trta na svetu in Lent** (Sodni in vodni stolp)
- **Mariborske ulice** (Poštna ulica, Gosposka ulica, Slovenska ulica, Tyrševa ulica)
- **pod destinacije v okolici Maribora** (Slovenska Bistrica, Šentilj, Slovenske Gorice, Svečina)

DOŽIVI

- **Najboljši okusi** (Hiša Stare trte, Vinagova klet, Martinovanje, Špricer fest, City Beach, Beer Fest, Street food market, okusi Pohorja, Tržnica na Vodnikovem trgu, Gostilna Maribor,...)
- **Umetnost, zgodovina in znanost** (Pokrajinski muzej, Sinagoga, SNG, Umetnostna galerija Maribor, Stolna cerkev, Minoritska cerkev in Lutkovno gledališče, Frančiškanska cerkev, Mariborski grad, Galerije, Center eksperimentov, Cona Tezno - Bunkerji, Pohorski bunkerji, Startup Maribor, Univerzo v Mariboru)
- **Butično nakupovanje** (Gramofonoteka, Center uporabnih umetnosti, Boljši sejem, Center za kreativnost, Artmar, Local made,...)
- **Festivali in prireditve** (Festival Lent, Festival Maribor, Festival Stare trte, StellarBeat Festival, Opera v Mestnem Parku, Mestni piknik v Mestnem parku, Drava Festival,...)

3 ZGODBA ZNAMKE

Zgodba znamke vsebuje ključne elemente blagovne znamke, ki pomenijo osnovo za poenoteno in učinkovito komuniciranje na domačem in tujem trgu.

Bistvo znamke

Edinstveno odkritje in odlično doživetje.

Obljuba znamke

Aktiven zeleni oddih, kulinarično butično doživetje in edinstvena odkritja.

Namen znamke

Namen znamke je celovito in poenoteno komuniciranje vseh turističnih produktov na ravni destinacije.

Osebnost znamke

- prijazna, gostoljuben, aktiven, oseben, butičen, poseben, mladosten, uporniška

Izkušnja znamke

- a) **Funkcionalna korist:** Aktiven oddih in kulinarično doživetje po meri gosta.
- b) **Emocionalna korist:** Ob obisku destinacije Maribor sem izpopolnjen, zadovoljen, navdušen in navdihnjen.

Pozicija destinacijske znamke

Maribor je destinacija odličnih doživetij. Destinacija je pozicionirana kot: zelena, ekološko ozaveščena destinacija za sprostitev in aktivni odmor, za doživljanje kulture in tradicije, za raziskovanje podeželja, za uživanje ob vinih in pristni kulinariki ter za doživetje štajerskega gostoljubja. Destinacije je namenjena turistom, butična doživetja, ki so pripravljene plačati več, ki cenijo naravne danosti, ki jih destinacija ima.

Diferenciacija

Maribor je butična destinacija. V Mariboru gostje preživljajo čas aktivneje ob uživanju lokalne kulinarike. Gostom ponujamo storitve višje kvalitete. V Mariboru so turistične točke, ki so edinstvene in imajo zgodovinsko in kulturno vrednost.

Komunikacijski ton

- doživet, živ, motivacijski, aktivacijski, oseben, prijazen, navdušujoč

Komunikacijska zgodba znamke

Maribor je majhno mesto prijaznih, gostoljubnih ljudi, obdano z bogato poraščenimi hribi in griči, ki svoje goste vabi na aktivni oddih. Za svoje turiste vedno znova pripravlja izbrano ponudbo kulinarike in vina in ter jih razvaja z najboljšimi lokalnimi sestavinami. Z umirjenim tempom zapelje gosta skozi mesto polno zgodovine in ga poduči o tem, da je Maribor na veliko področjih prvi (najstarejša trta, prva prižgana žarnica, nekdanja največja/najdaljša vinska klet, Sinagoga...). Na okoliške hribe in vinorodne griče vabi športnike in rekreativce kot tudi sladokusce. Destinacija s svojo geografsko majhnostjo ponuja široko ponudbo doživetij, ki jih venomer prilagaja, da so po meri gosta.



Unikatna vrednost

V Mariboru so turistične točke, ki jih turist zagotovo mora obiskati, saj imajo unikatno zgodovinsko in kulturno vrednost. To so točke, ki jih nima nobena druga destinacija:

- Najstarejša trta na svetu.
- Sinagoga je ena izmed najstarejših ohranjenih sinagog v Srednji Evropi.
- Vinagova vinska klet je največja vinska klet v JV Evropi.
- Mariborsko Pohorje je največji smučarski center v Sloveniji.

Temeljna vizija (2020):

Turistična destinacija Maribor – Pohorje bo postala mednarodno prepoznavna turistična destinacija z jasnim pozicioniranjem in »petimi« celostnimi turističnimi produkti (Vir: Letno poročilo ZTMB-P 2017).

Slogan

- **ODKRIJ IN DOŽIVI**
- **ANG. »DISCOVER AND ENJOY«**

4.4 Logo Maribor



4 NAČRTOVANJE KOMUNICIRANJA

Destinacijske znamke po večini ponujajo iste produkte a posebnost je v zgodbi, v razlikovalnih prednostih, tonu komuniciranja in v doživetjih, ki naredijo obisk destinacije edinstven in nepozaben.

Destinacijska znamka Maribor zajema edinstvene produkte in ostaja butična destinacija pri čemer ima priložnost oblikovanja butičnih zgodb. Pri načrtovanju komuniciranja smo se osredotočili na dve strategiji, strategijo tržnih niš in strategijo diferenciacije.

Strategija tržnih niš

Komuniciranje se izvaja na podlagi strategije tržnih niš kar pomeni, da destinacija Maribor ne cilja na masovni turizem, temveč na izbrane ciljne skupine.

Strategija diferenciacije

Strategija diferenciacije je posledica potrebe, da se destinacija Maribor diferencira od ostalih destinacij v Sloveniji in konkurenčnih destinacij v tujini. Strategija diferenciacije temelji na konsistentnem udejanjanju vizije destinacije Maribor skozi inovativne in regijsko značilne produkte, ki so temelj lokalnega gospodarstva.

Opredelitev krovnih ciljev za vzpostavitev komuniciranja destinacijske znamke

Strategija komuniciranja destinacijske znamke Maribor opredeljuje vzpostavitev sistema komuniciranja in oblikovanja prepoznavne celostne podobe destinacije, z naslednjimi krovnimi cilji:

- Oblikovati učinkovit sistem komuniciranja krovne destinacijske znamke, hkrati pa z oblikovanjem arhitekturnega sistema oziroma opredelitvijo odnosa do drugih znamk oziroma podznamk in neoznamčenih storitev omogočiti, da se v sistemu vidijo vsi turistični akterji v destinaciji;
- Oblikovati sistem in program upravljanja blagovne znamke, ki bo podpiral uresničevanje ciljev in vizije, kot jih je opredelila Strategija razvoja turizma turistične destinacije Maribor in na osnovi katerega se bo destinacija Maribor tako na tujem kot tudi na domačem trgu razvila v prepoznavno in kakovostno destinacijo;
- Z opredelitvijo sistema komuniciranja na nivoju destinacije in sistema komuniciranja destinacijske znamke na ravni posameznih ponudnikov dosegati sinergije.
- Seznaniti lokalno javnost (to je, čim večje število prebivalcev Maribora ter turističnih subjektov in organizacij) z destinacijsko znamko Maribor in jih motivirati za identifikacijo z njeno vsebino.

Ciljne javnosti glede na doživetja

▪ Primarni:

- Aktivni športniki in rekreativci
- Ljubitelji športnih prireditev
- Ljubitelji vina
- Obiskovalci izobraževanj, seminarjev in konferenc
- Poslovneži in banketni gostje
- Gostje na kratkih sprostivnih oddihih
- Družine na počitnicah
- Gostje na poletnih/zimskih počitnicah
- Ljubitelji in raziskovalci narave in zunanjih aktivnosti

▪ Sekundarni:

- Profesionalni športniki
- Adrenalinski športniki
- Obiskovalci kulturnih in zabavnih prireditev
- Wellness gostje
- Gurmani
- Ljudje s specifičnimi interesi

Opredelitev orodij

- Posodobitev banke fotografij
- Optimizacija učinkovitosti destinacijskega komunikacijskega spleta - spletna stran »visitmaribor.si«
- Posoditev in nadgraditev izvedbe nastopa na promocijskih sejmih in drugih predstavitev
- Izvajanje raziskav in prilagajanje načrta komuniciranja glede na rezultate
- Razširitev digitalnega tržnega komuniciranja (Google AdWords, Facebook, Instagram, Booking.com, Airbnb, Youtube)
- Posodobitev, priprava in distribucija tiskovin
- Delavnice in usposabljanja za deležnike
- Promocijski izdelki s celostno grafično podobo destinacije
- Priročnik celostne grafične podobe

4 ZAKLJUČEK, UGOTOVITVE IN SMERNICE

Zavod za turizem Maribor - Pohorje prevzema vlogo skrbnika blagovne znamke Maribor in izvaja upravljanje znamke, ki zajema naslednje naloge:

- Izvajanje krovnega tržnega komuniciranja na ravni celotne destinacije Maribor - promocijske aktivnosti in prodajne aktivnosti,
- vzpostavitev izvedbenega komunikacijskega načrta in skrb za podporo komunikacijskim aktivnostim (promocijske brošure in tiskane publikacije, označevanje - točke, fotografski in video material, promocijska darila, imidž in produktni oglasi, prenova spletne strani...),
- podpora razvoju novih doživetij (storitev in proizvodov), ki sledijo tržnim in komunikacijskim ciljem ter smernicam razvoja destinacijske znamke,
- vzpostavitev delovnega mesta ali imenovanje "Skrbnik/a blagovne znamke", ki bo (v okviru svojih delovnih nalog) skrbel za pravilno uporabo znamke Maribor pri čemer bo skrbel tudi za komunikacijo z vsemi turističnimi ponudniki in preverjal uporabo destinacijske znamke Maribor v njihovih komunikacijskih aktivnostih,
- vzpostavitev hierarhije blagovnih znamk na ravni destinacije in njihovo umeščanje v komunikacijo pod okriljem upravljanja krovne destinacijske znamk Maribor.

Da bo sistem komuniciranja blagovne znamke učinkovit je tako potrebno upoštevati naslednje smernice:

- opazen in zanimiv (prilagoditi orodja komuniciranja ciljni skupini na zanimiv in kreativnem način);
- jasen in razumljiv (vključevati glavno sporočilo, izpostaviti do tri funkcionalne prednosti in do sedem podrobnejših informacij);
- privlačen in drugačen (ton komunikacije se prilagaja ciljni skupini);
- prepoznaven (unikatno oglaševanje z uporabo prepoznavnih simbolov destinacije Maribor);
- sporočilno funkcionalen (vključevati uporabne informacije).

Za uspešno izvajanje strategije komuniciranja se na krovni ravni v vseh komunikacijah znamke uporabljata tržno ime destinacije »Maribor« ter slogan »Odkrij in doživi«. Ta elementa morata postati stalna elementa vseh komunikacij destinacije Maribor, hkrati pa morata biti prisotna na čim več komunikacijskih orodjih, ko se predstavlja destinacija Maribor kot tržni subjekt ali ko se predstavljajo posamezni ponudniki z geografskega območja znamke Maribor.

Ob zgoraj naštetem ne smemo pozabiti na dvigovanje lokalne samozavesti, dodajati vrednost storitvam in produktom, širiti zgodbe iz različnih sfer: kulture, športa, kulinarike in preko komunikacije produktov vključiti lokalno prebivalstvo saj so najboljši ambasadorji destinacijske znamke prav lokalni prebivalci.