

Blanka Sovdat

Od: Janko Humar [janko.humar@lto-sotocje.si]
Poslano: 6. april 2013 14:13
Za: Dani Oblak
Kp: 'Mateja Leban'; blanka.sovdat@obcina.tolmin.si
Zadeva: RE: Vprašanje

Spoštovani Danijel!

Vaše vprašanje, ki ga razumemo kot potrebo po ocenjevanju uspešnosti posameznih tržnih instrumentov je gotovo zelo pomembno in umestno, vendar ni tako preprosto, kot se kaže na prvi pogled. Le redko kdo se odloči za počitniško destinacijo samo zaradi enega samega tržnega instrumenta. Na primer: obiskovalec doline Soče pripelje na sejmu npr. v Utrechtu svojega prijatelja na našo stojnico, kjer dobi informacije in prospekte, ki si jih lahko pogleda doma skupaj z družino; v prospektih je naš internetni naslov, ki jim da dodatne informacije in jih vodi naprej do posameznih ponudnikov – če se odločijo za prihod se postopek običajno zaključi z elektronskim pismom ali neposredno rezervacijo na naš naslov ali neposredno na naslov kateregakoli izmed naši članov. Zelo težko je reči, kateri pristop – priporočilo prijatelja, predstavitev na sejmu, informacije v katalogu ali predstavitev na internetni strani je bil ključen za nakupno odločitev. V procesu odločanja so pomembni vsi naštetih pristopi; kateri bolj kateri maj pa je odvisno tudi od preferenc in načina življenja posameznika. Bojim se, da bi za verodostojno oceno pomembnosti posameznih instrumentov potrebovali poglobljeno in temu primerno drago raziskavo.

Preproste ankete sicer izvajamo dnevno; povratne informacije dobimo od naših ponudnikov, v TICih nas občasno obiskujejo gostje, ki smo jih srečali na sejmih, skozi elektronsko pošto in internetne rezervacije lahko ocenjujemo, da so naše aktivnosti smiselne ali ne, nikakor pa to ne zadostuje za zanesljivo oceno posamezni promocijskih instrumentov. Tudi zato, ker naše TICe obišče le manjši del obiskovalcev, večina jih gre neposredno k ponudnikom storitev/kapacitet. Seveda to ne pomeni, da se za tako imenovani marketing mix naših tržnih instrumentov odločamo na pamet – na LTOju imamo zadosti strokovnega znanja in lastnih izkušenj, sledimo pa tudi aktualnim trendom in raziskavam, ki jih občasno na nacionalnem nivoju izvajata STO in SURS in ki nam dajejo zadosti uporabne informacije za naše poslovne odločitve. Ne glede na zelo različne vrste turističnih ponudb po Sloveniji so odzivi trgov na različne tržne instrumente precej podobni.

Za ilustracijo lahko navedemo tri trende, ki se nam v kontekstu vašega vprašanja zdijo pomembni:

1. priporočilo prijateljev je še vedno (in bo ostalo) v vrhu nakupnih odločitev => na ta izjemno pomemben del nimamo prav veliko vpliva, ker je predvsem odvisen od konkretnih ponudnikov, torej od izkušnje/zadovoljstva naših aktualnih obiskovalcev; ključna je torej profesionalnost, prijaznost, gostoljubnost naših članov
2. pomembnost sejmov se zmanjšuje: sejmov je v našem programu relativno veliko (19 z lastnim predstavnikom in 13 skozi skupnega informatorja JA) a izključno zato, ker smo našli partnersko kombinacijo, ki nam za minimalen vložek daje največ. Za ca. 19.000 EUR bi samostojno lahko nastopili na 5-6 sejmih, skozi partnerske kombinacije z goriškimi, predvsem pa gorenjskimi kolegi, pa jih letno lahko obdelamo ca. 30.
3. izrazito raste pomen interneta in elektronskoga komuniciranja: to področje postaja naša prioriteta, imamo enega boljših portalov v Sloveniji, smo med redkimi destinacijskimi organizacijami, ki imajo vgrajen rezervacijski sistem, rešitve stalno posodabljam, v letošnjem letu s pomočjo razpisa MIZKŠ razvijamo rešitev za mobilne aplikacije; postopoma bomo zmanjševali in racionalizirali naklade tiskanih materialov v korist e medijev

Žal razvoj e-komuniciranja še ne pomeni, da lahko standardne pristope (oglaševanja, tiskani materiali) kar opustimo; trudimo se iskati optimalno in finančno vzdržno kombinacijo tradicionalnih in sodobnih aktivnosti.

Ne nazadnje smo v svojih akcijah omejeni tudi na razpoložljive finančne vire. Z vidika učinkovitosti so gotovo še vedno najbolj odmevni neposredni oglasi v udarnih terminih televizijskih kanalov z visoko gledanostjo, žal so smiselni le ob zadostnem številu ponovitev. Naš celoten promocijski proračun ne zadošča niti za eno resno TV akcijo, zato o takem oglaševanju ne moremo niti razmišljati. Naš nov promocijski film smo razvili kot neke vrste alternativo, saj ga lahko relativno poceni distribuiramo skozi internetne kanale in bomo temu tudi posvetili primerno pozornost.

Učinkovit instrument so tudi oglasi velikega formata na postajah podzemnih železnic v velikih mestih. Ta pristop smo do sedaj izkoristili dvakrat, ker nam je uspelo pridobiti dodatna sredstva iz razpisov in partnerskih kombinacij, zaradi velikih stroškov pa tudi tega ne moremo vključiti v naš redni promocijski program.

Morda bi izpostavil še dva naša »hišna« kriterija, ki jih upoštevamo pri sestavljanju naših tržnih aktivnosti:

- velik pomen pripisujemo kvalitetnemu oblikovanju ker s tem pomembno povečujemo prepoznavnost in učinkovitost naših materialov; tudi če se v Tolminu in Kobaridu tega ne opazi, so naši materiali oblikovno nad povprečjem tovrstnih publikacij in so zato bolj opazni
- tudi pri promocijskih akcijah in materialih je pomembna dolgoročnost in kontinuiteta; prepoznavnost na trgu je mogoče zgraditi samo na dolgi rok in če bi vsako leto spreminjali pristope bi bili vedno na začetku, mi pa vsaj v določenih segmentih, komunikacijskih kanalih, na izbranih sejnih zagotavljamo kontinuiteto, razvoj na že doseženem in s tem večjo prepoznavnost in odzivnost

Seveda je problemov še ogromno in tudi našo dejavnost je potrebno ocenjevati v okviru turistične dejavnosti, ki je v našem konkretnem okolju šele v porodni fazi. Vendar nam primerjava s podobnimi destinacijami po Sloveniji le daje potrditev, da je naš pristop dovolj primeren in uspešen, da lahko na dosedanem delu gradimo naprej.


Upam, da sem na vprašanje vsaj delno odgovoril.

Lep pozdrav

Janko Humar

Janko Humar, v.d. direktor
LTO Sotočje, Petra Skalarja 4, SI - 5220 Tolmin
Tel.: +386 (0)5 38 00 480, fax: 386 (0)5 38 00 483
E-mail: janko.humar@lto-sotocje.si
<http://www.dolina-soce.com/>
Skype: janko.humar
LTO Sotočje: ID za DDV: SI37797417, matična št.: 1471309



 please don't print this e-mail unless you really have to

SAMO NASLOVNIKU I / ONLY FOR THE INTENDED RECIPIENT!

OPOZORILO: Ta elektronska pošta vsebuje informacije, ki so lahko zaupne narave. Namenjene so samo naslovniku. Če je bilo zaradi napake v naslovu ali pri prenosu sporočilo poslano drugam, prosimo, da o tem nemudoma obvestite pošiljatelja elektronskega sporočila. Če sporočilo ni bilo namenjeno vam, ne smete uporabljati, razkriti, širiti, kopirati, printati ali kakorkoli uporabiti informacije v sporočilu.

DISCLAIMER: This e-mail contains proprietary information some or all of which may be legally privileged. It is for the intended recipient only. If an addressing or transmission error has misdirected this e-mail, please notify the sender by immediately replying to this mail. If you are not the intended recipient you must not use, disclose, distribute, copy, print, or rely on this e-mail.

From: Mateja Leban [<mailto:mateja@lto-sotocje.si>]

Sent: Tuesday, April 02, 2013 2:19 PM

To: 'Janko Humar'

Subject: FW: Vprašanje

Posredujem vprašanje Danija Oblak z občinskega sveta.