

PROGRAM AKADEMIJE ZA TRŽENJE V TURIZMU

2. modul – Management akademija

17. november 2020 – 12. januar 2021 (6 spletnih seminarjev)

sklop 1: MANAGEMENT

1. SPLETNI SEMINAR – KREPITEV MANAGEMENTA V TURIZMU

torek, 17. november 2020

V svetu, Evropi in Sloveniji se destinacije in ponudniki soočajo s potrebo po premišljenem in uravnoteženem trajnostnem razvoju ter okrepitvi upravljanja destinacije, tokov in izkušnje – kakovost življenja prebivalcev na eni strani in kakovost izkušnje obiskovalcev na drugi. Novi izzivi od nas zahtevajo nova znanja in kompetence s področja managementa v turizmu.

Moderatorka: red. prof. dr. Ljubica Knežević Cvelbar, Ekonomska fakulteta

URA	NASLOV	PREDAVATELJ	VSEBINA
DOPOLDAN			
10.00–10.05	Uvodni pozdrav	prof. dr. Ljubica Knežević Cvelbar, Ekonomska fakulteta	Uvod v temo managementa v turizmu
10.05–10.30	GRADIMO ZNANJE ZA OKREVANJE IN ODPORNOST SLOVENSKEGA TURIZMA	mag. Maja Pak, direktorica, Slovenska turistična organizacija	<ul style="list-style-type: none"> • Kakšni so trendi globalnega turizma? • Kakšen je načrt okrevanja ter krepitve odpornosti slovenskega turizma?
10.30–11.15	UPRAVLJANJE TURISTIČNIH DESTINACIJ JE NAJPOMEMBNEJŠE DELO V TURIZMU Ključni elementi uspešnega managementa destinacij in ponudnikov	dr. Terry Stevens, ustanovitelj in izvršni direktor, Stevens & Associates	<ul style="list-style-type: none"> • Zakaj je sodelovanje/povezovanje nujno? • Zakaj je destinacijski management pomemben za javne in zasebne deležnike? • Kateri so inspiracijski primeri iz drugih držav?
11.15–12.00	MANAGEMENT VČERAJ, DANES, JUTRI Razvoj funkcij destinacijskega managementa, turistični tokovi in okrevanje po pandemiji	prof. dr. Ljubica Knežević Cvelbar, Ekonomska fakulteta	<ul style="list-style-type: none"> • Zakaj je destinacijski management danes tako pomemben? • Ali upravljamo destinacijo ali turistične tokove? • Kateri so koraki do naprednega managementa?
ODMOR 12.00–13.00			

POPOLDAN			
13.00 – 15.00 »Masterclass« upravljanja v turizmu			
13.00–13.15	Povzetek – 10 ključnih znanj in spoznanj dopoldneva	prof. dr. Ljubica Knežević Cvelbar , Ekonomska fakulteta	<ul style="list-style-type: none"> • Povzetek ključnih faktorjev uspeha na ravni managementa turističnih destinacij in ponudnikov • Ključni trendi okrevanja • Uvod v študije primerov
13.15–14.00	MANAGEMENT V ČASU KRIZE, Hotel Slon Primer dobre prakse 1	Željko Vrhovac , direktor prodaje in trženja, Hotel Slon	<ul style="list-style-type: none"> • Kateri so faktorji uspešnega managementa na ravni turističnega podjetja? • Je smiselno investirati v razvoj v času krize? • Kako prilagoditi strategijo kriznim razmeram?
14.00–14.45	Z VSO MOČJO VLAGAMO V RAZVOJ, Turistična skupnost Istre Primer dobre prakse 2	Denis Ivošević , direktor, Turistična organizacija Istre	<ul style="list-style-type: none"> • Kako preoblikovati razvoj destinacije? • Kako razvijati turistične produkte skozi celo leto? • Kako motivirati in vključevati zasebni sektor v management turističnih destinacij?
14.45–15.00	POVZETEK: Zakaj smo izbrali ta primera in kaj smo se iz njiju naučili	prof. dr. Ljubica Knežević Cvelbar , Ekonomska fakulteta	Povzetek ključnih sporočil iz izbranih primerov in priložnost za finalna vprašanja

2. SPLETNI SEMINAR – DIGITALIZACIJA V TURIZMU

petek, 27. november 2020

Danes smo priča izjemno hitri digitalizaciji družbe. Turizem zaradi svoje strukture, ki temelji na majhnih in srednjih podjetjih in razpršenosti na strani managementa verig vrednosti, globalno v procesu digitalizacije zaostaja za ostalimi sektorji. V naslednjem desetletju se pričakujejo izjemne spremembe na področju digitalizacije panoge. Velik fokus bo na digitalizaciji procesov in uporabi tehnologij s ciljem optimizacije poslovanja in so-oblikovanja doživetij, zato je digitalizacija ključna razvojna tema danes in v prihodnje.

Moderatorka: red. prof. dr. Ljubica Knežević Cvelbar, Ekonomska fakulteta

URA	NASLOV	PREDAVATELJ	VSEBINA
DOPOLDAN			
10.00–10.05	Uvodni pozdrav	prof. dr. Ljubica Knežević Cvelbar , Ekonomska fakulteta	Uvod v temo digitalizacije v turizmu
10.05–10.30	IZKORISTIMO KAR PONUJA DIGITALIZACIJA Trendi in inspiracija za implementacijo	Alenka Pahor Žvanut , vodja Strateških projektov, Slovenska turistična organizacija	<ul style="list-style-type: none"> • Kakšni so trendi na področju digitalizacije v turizmu? • Katera so nova in uporabna znanja? • Kakšna je prihodnost digitalizacije?
10.30–11.15	PAMETNE TURISTIČNE STRATEGIJE Trendi in rešitve na področju digitalnega prehoda	prof. dr. Dimitrios Buhalis , Bournemouth University	<ul style="list-style-type: none"> • Kako se turizem prilagaja digitalizaciji družbe? • Katere so omogočitvene tehnologije in digitalna orodja za pametne destinacije? • Kakšne bodo pametne destinacije v prihodnosti?

11.15–12.00	DIGITALIZACIJA NI MODNA MUHA Digitalizacija kot razvojna priložnost v procesu okrevanja turizma	Siniša Topalović , Horwath HTL	<ul style="list-style-type: none"> • Kakšne so priložnosti na področju digitalizacije za turistične destinacije in ponudnike? • Kako lahko z digitalizacijo vplivamo na okrevanje in krepitev odpornosti turizma?
ODMOR 12.00–13.00			
POPOLDAN			
13.00 – 15.00 »Masterclass« upravljanja v turizmu			
13.00–13.15	Povzetek – 10 ključnih znanj in spoznanj dopoldneva	prof. dr. Ljubica Knežević Cvelbar , Ekonomska fakulteta	<ul style="list-style-type: none"> • Povzetek ključnih faktorjev uspeha na področju digitalizacije • Ključni trendi • Uvod v študije primerov
13.15 –14.00	DIGITALNA TRANSFORMACIJA TURISTIČNE DESTINACIJE TURKU, FINSKA Primer dobre prakse 1	Ylioja Olli , vodja digitalnih komunikacij, destinacija TURKU	<ul style="list-style-type: none"> • Vloga DMO-ja pri spodbujanju digitalizacije • Digitalizacija korak za korakom • Vizija digitalnega razvoja na ravni DMO-jev v prihodnje
14.00–14.45	TURIZEM 20XX: PRILOŽNOSTI DIGITALIZACIJE IN PREOBLIKOVANJA TURIZMA, Flexkeeping Primer dobre prakse 2	Luka Berger , ustanovitelj, Flexkeeping	<ul style="list-style-type: none"> • Kaj lahko naredite hitro, enostavno in učinkovito na področju digitalizacije? • Kaj je dobro narediti srednjeročno in dolgoročno?
14.45–15.00	POVZETEK: Zakaj smo izbrali ta primera in kaj smo se iz njiju naučili	prof. dr. Ljubica Knežević Cvelbar , Ekonomska fakulteta	Povzetek ključnih sporočil iz izbranih primerov in priložnost za finalna vprašanja



sklop 2: TRAJNOST

3. SPLETNI SEMINAR – TRAJNOST in VARNOST

torek, 1. december 2020

Po desetletju intenzivnega razvoja trajnostnega turizma, ko smo skupaj prehodili pot od majhne Slovenije, do prve zelene destinacije na svetu, je trajnost globalno postala temeljni standard, ki ga gost na destinaciji, v nastanitvi, restavraciji, pričakuje. Tudi varnost je bila v preteklih letih konkurenčna prednost slovenskega turizma, v novi normalnosti pa je postala temelj vsakega turističnega povpraševanja, ne le začasno, ampak trajno. Vpeljava novih standardov ter komunikacija trajnosti in varnosti, sta področji, ki zahtevata veliko mero strokovnih kompetenc, preciznosti, občutka in srčnosti.

Moderatorica: Neja Petek, direktorica, Nea Culpa; Agencija za razvoj in komunikacije v turizmu

URA	NASLOV	PREDAVATELJ	VSEBINA
DOPOLDAN			
09.00–09.15	Uvodni pozdrav	Neja Petek, direktorica; Nea Culpa, razvoj in komunikacije v turizmu	Uvod v temo trajnosti in varnosti
09.15–09.55	KLJUČ DO USPEHA V NOVI NORMALNOSTI JE V ODGOVORNEM TURIZMU Globalne perspektive ponudbe in povpraševanja	prof. dr. Sara Dolničar , Univerza v Queenslandu (UQ Business School), Avstralija	<ul style="list-style-type: none"> • Kakšen je globalni vidik in razumevanje trajnosti? • European Green Deal – kako lahko k uresničevanju ciljev prispevamo v turizmu?
09.55–10.20	KAJ RASTE V INKUBATORJU TRAJNOSTI SLOVENSKEGA TURIZMA? Načrti in priložnosti za trajnostno rast	mag. Nataša Hočevar , vodja razvoja, Slovenska turistična organizacija	<ul style="list-style-type: none"> • Kateri motivi bodo vodili gosta leta 2030? • Kakšni so načrti trajnostnega razvoja turizma na nacionalni ravni? • Katere priložnosti za sodelovanje in povezovanje prinaša prihodnost?
10.20–11.20	KAKO SE DVIGNITI NAD KRIZO Zagotavljanje občutka varnosti, komunikacija in ohranjanje vrednosti na trgu	Neja Petek , direktorica; Nea Culpa, razvoj in komunikacije v turizmu Matic Kriter , direktor, Hotel A, specialist za standarde, organizacijo dela in gostoljubje v turizmu	<ul style="list-style-type: none"> • Kako uspešno vpeljati novo organizacijo in standardizacijo? • Kako ustvariti občutek varnosti za goste? • Kako vzpostaviti varno okolje za zaposlene?
11.20–12.00	KAKO KOMUNICIRATI TRAJNOST BREZ DA BI O NJEJ GOVORILI? Marketing trajnosti	prof. Xavier Font , profesor marketinga trajnosti, Univerza v Surreyju, Združeno kraljestvo	<ul style="list-style-type: none"> • Kateri so praktični napotki za uspešen marketing trajnosti in varnosti? • Kako razumemo psihologijo nakupnega procesa?
ODMOR 12.00–13.00			

POPOLDAN			
13.00 – 15.00 »Masterclass« trajnosti & varnosti			
13.00–13.15	Povzetek – 10 ključnih znanj in spoznanj dopoldneva	Neja Petek , direktorica; Nea Culpa, razvoj in komunikacije v turizmu	<i>Povzetek pomembnih in aktualnih vsebin s področja trajnosti in varnosti</i>
13.15–13.45	VARNOST JE NA PRVEM MESTU – kako k zagotavljanju in komunikaciji varnosti pristopa vodilna hotelska veriga Accor Primer dobre prakse 1	Sabina Bartyzel , Senior Vice President, Accor	<ul style="list-style-type: none"> • Katere novosti je Accor uvedel od izbruha pandemije? • Kako implementiramo #ALLSAFE protokole in standarde? • Kako ohraniti ali celo izboljšati raven storitve v času, ko se potrošniki izogibajo fizičnim stikom?
13.45–14.15	TRAJNOSTNI MODEL ŽIVIMO IN DELIMO, destinacija Bohinj Primer dobre prakse 2	Klemen Langus , direktor, Turizem Bohinj	<ul style="list-style-type: none"> • Kakšna je filozofija oz. vizija trajnostnega razvoja Bohinja? • Kako in zakaj našo zeleno zgodbo gradimo na trajnostni mobilnosti?
14.15–14.45	“PRESERVOLUTION”, trajnostni razvoj Ferskih otokov Primer dobre prakse 3	Johan Pauli Helgason , vodja razvoja, Visit Faroe Islands	<ul style="list-style-type: none"> • Kaj pomeni »Preservolution«? • Zakaj v ospredje postavljamo potrebe in želje lokalnega prebivalstva? • Kateri so štirje ključni temelji strategije trajnostnega razvoja Ferskih otokov in zakaj?
14.45–15.00	POVZETEK: Zakaj smo izbrali te primere in kaj smo se iz njih naučili	Neja Petek , direktorica; Nea Culpa, razvoj in komunikacije v turizmu	<i>Povzetek ključnih sporočil iz izbranih primerov in priložnost za finalna vprašanja</i>

4. SPLETNI SEMINAR – TRAJNOSTNA GASTRONOMIJA

ponedeljek, 7. december 2020

V Sloveniji imamo zaradi naravnih bogastev, čistega okolja in bogate kulinarične tradicije vrhunske pogoje za razcvet trajnostne gastronomije. Slovenija je nosilka naziva Evropska gastronomska regija 2021, ki prinaša zavezo razvoja, medsektorskega sodelovanja in promocije gastronomije Slovenije.

Moderatorka: Neja Petek, direktorica; Nea Culpa, Agencija za razvoj in komunikacije v turizmu.

URA	NASLOV	PREDAVATELJ	VSEBINA
DOPOLDAN			
10.00–10.05	Uvodni pozdrav	Neja Petek , direktorica; Nea Culpa, razvoj in komunikacije v turizmu	<i>Kratek pozdrav in uvod v tematiko</i>
10.05–10.30	VIZIJA SLOVENIJE KOT GASTRONOSMKE DESTINACIJE Trendi in inspiracija za implementacijo	Barbara Zmrzlikar , vodja Sektorja za raziskave, razvoj, inovacije in evropske projekte, Slovenska turistična organizacija	<ul style="list-style-type: none"> • Kakšni so globalni trendi povezovanja trajnosti in gastronomije? • Kakšna je vizija Slovenije kot gastronomske destinacije? • Slovenija – Evropska gastronomska regija 2021
10.30–11.10	»FARM TO FORK« STRATEGIJA, Stične točke med kmetijstvom in turizmom	Rok Vidmar , svetovalec v Projektni enoti za Predsedovanje Svetu EU, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano	<ul style="list-style-type: none"> • Kaj in zakaj strategija »Od vil do vilic«? • Kako združiti naravo, kmetovalce, podjetja in potrošnike v skupnem prizadevanju za trajnostno prihodnost?

11.10–11.50	POMEN DMO IN PONUDNIKOV PRI IZGRADNJI TRAJNOSTNIH PREHRANSKIH SISTEMOV	doc. dr. Tanja Lešnik Štuhec , direktorica, ProVITAL d.o.o	<ul style="list-style-type: none"> • Kako krepiti povezovanje vseh deležnikov gastronskega turizma na destinaciji in zakaj? • Kakšno vlogo pri izgradnji trajnostnih prehranskih sistemov ima razvoj blagovnih oz. gastronskih znamk?
11.50–12.30	TRAJNOSTNI RAZVOJ GASTRONOMSKEGA TURIZMA NA DESTINACIJI	prof. Roberta Garibaldi , profesorica marketinga in upravljanja turizma, Univerza v Bergamu, Italija	<ul style="list-style-type: none"> • Kako uspešno razvijati gastronski turizem na ravni destinacije ali države? • Kako gastronski turizem razvija Italija? • Kateri so najboljši primeri praks?
ODMOR 12.30–13.00			
POPOLDAN			
13.00 – 15.00 »Masterclass« trajnostne gastronomije			
13.00–13.15	Povzetek – 10 ključnih znanj in spoznanj dopoldneva	Neja Petek , direktorica; Nea Culpa, razvoj in komunikacije v turizmu	<i>Povzetek pomembnih in aktualnih vsebin s področja trajnostne gastronomije</i>
13.15–14.00	TRONDHEIM – Razvoj in promocija trajnostne gastronomije Primer dobre prakse 1	Jens Storli , Visit Trondheim	<ul style="list-style-type: none"> • Kakšna je vizija destinacije na področju trajnostne gastronomije? • Kaj je »Foodmanifesto«? • Kakšni so ukrepi za okrevanje gastronskega turizma destinacije Trondheim?
14.00–14.45	GRAD PODSREDA – integralni turistični produkt, ki celostno povezuje ponudnike in je trženjsko privlačen Primer dobre prakse 2	Mojca Valenčak , Turizem Podčetrtek	• Kako smo razvili nov turistični produkt, ki celostno povezuje ponudnike in okolico Kozjanskega parka?
14.45–15.00	POVZETEK: Zakaj smo izbrali ta primera in kaj smo se iz njiju naučili	Neja Petek , direktorica; Nea Culpa, razvoj in komunikacije v turizmu	<i>Povzetek ključnih sporočil iz izbranih primerov in priložnost za finalna vprašanja</i>



sklop 3: TRŽENJE

5. SPLETNI SEMINAR – (RE)-DESIGN DOŽIVETIJ

torek, 15. december 2020

V slovenskem turizmu smo se poenotili v viziji Slovenije kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja. Vendar pa morajo ciljnega (zahtevnejšega) obiskovalca v fazi raziskovanja, nakupa in obiska prepričati konkretne, privlačne, avtentične in razlikovalne zgodbe, doživetja in ponudbe turističnih ponudnikov, ki bodo presegle pričakovanja obiskovalca, ponudniku pa prinesle višjo vrednost. Obiskovalec v novi normalnosti postaja še zahtevnejši, bolj preudarno izbira in pričakuje bolj zaupanja vredno, varno in personalizirano izkušnjo.

Moderatorka: Miša Novak, ALOHAS Trajnostne rešitve v turizmu

URA	NASLOV	PREDAVATELJ	VSEBINA
DOPOLDAN			
10.00–10.15	Uvod v temo (re)-design doživetij OD PRODUKTOV DO DOŽIVETIJ Razvijamo produkte, oblikujemo doživetja, prodajamo spomine	Miša Novak , ALOHAS Trajnostne rešitve v turizmu	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Od produktov do doživetij – zakaj in kako?</i> • <i>Kakšen je odnos med 5-zvezdičnimi doživetji, butičnim in zelenim turizmom ter zbirko Slovenia Unique Experiences?</i> • <i>Katere so prednostne naloge destinacijskih zavodov, kateri ključni izzivi in katere priložnosti ponudnikov?</i>
10.15–10.45	POTROŠNIK V NOVI NORMALNOSTI Kaj smo se naučili iz prejšnje krize, prvega vala in kako delovati v novi normalnosti	Zenel Batagelj , partner Valicon	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Kako potrošniki reagirajo na krizo – izrazite spremembe v vrednotah in prioritetah</i> • <i>Ali oziroma kako nova normalnost spreminja segmentne skupine slovenskega turizma?</i> • <i>Kako biti boljši od konkurence, kako izkoristiti krizo?</i>
10.45–11.30	VOTLINA, V KATERO SI NE UPAMO VSTOPITI Kako razvijati izjemna in vključujoča doživetja v digitalni dobi in novi normalnosti – razvoj doživetij je potovanje v središče	Paul Bulencea , razvijalec doživetij in so-ustanovitelj College of Extraordinary Experiences	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Razumevanje in zakonitosti izkustvene ekonomije – zakaj so danes transformativna doživetja pomembnejša kot kdaj koli?</i> • <i>Kako oblikovalec doživetja vpliva na doživetje?</i> • <i>Triki in primeri izjemnih doživetij – digitalno, vključujoče, navdušujoče</i>

11.30–12.00	KAKO BITI ZVESTI SEBI, IZSTOPITI in MOTIVIRATI TUJEGA GOSTA Kaj išče tuji gost, kaj ga motivira, kako se odloča <i>Pogled z vidika prodajne potovalne platforme luksuznega turizma</i>	Predstavniki združenja Virtuoso	<ul style="list-style-type: none"> • Razumevanje novega luksuza s strani zahtevnejšega gosta (gost visoke vrednosti/ t.i. affluent traveller) • Kaj so njegove motivacije (kako se odloča) in kaj pričakovanja? • Pogled na Slovenijo od zunaj – kaj so (lahko) njeni aduti?
12.00–12.30	IMAMO TOP DOŽIVETJE, TODA KAKO NA TRG Razumevanje pričakovanj, potreb in prodajnih procesov na trgu zahtevnejših kupcev – ko dobro ali celo zelo dobro preprosto ni dovolj <i>Pogled z vidika DMC agencije (do partnerjev na tujih trgih in do destinacij/ponudnikov doma)</i>	Mattej Valenčič , soustanovitelj in direktor Imperial / Luxury Slovenia (partner Virtuoso)	<ul style="list-style-type: none"> • Kdo so pravzaprav kupci doživetij ter kakšne so njihove potrebe in pričakovanja – kako zadovoljiti zahtevnejšega gosta? • Razumevanje prodajnega procesa (destinacijski zavod/ponudnik - prodaja do tujega posrednika ali končnega gosta) • Predstavitev celotnega procesa na primeru trga zahtevnejših gostov
ODMOR 12.30–13.00			
POPOLDAN			
13.00 – 15.00 »Masterclass« (re)-designa doživetij			
13.00–13.15	Povzetek – 10 ključnih znanj in spoznanj dopoldneva	Miša Novak , ALOHAS Trajnostne rešitve v turizmu	<i>Povzetek ključnih značilnosti in zakonitosti privlačnih in prodajno naravnanih doživetij</i>
13.15–14.00	DOŽIVETJE PO VAŠI MERI – kako k oblikovanju doživetij pristopa slovenska DMC agencija Primer dobre prakse 1	Mitja Jus , direktor in partner Roundabout	<ul style="list-style-type: none"> • Proces oblikovanja programov oziroma doživetij in logistika v ozadju • Kaj za odlične vsebine potrebuje oziroma pričakuje DMC agencija od destinacij in ponudnikov? • Proces (pre)usmeritve na individualne goste višje dodane vrednosti, ki si želijo ekskluzivnih in avtentičnih doživetij
14.00–14.45	KO TURA POSTANE DOŽIVETJE – Wild Atlantic Way, Irska Primer dobre prakse 2	Mark O’Connel , Repucon Consulting (partner Fáilte Ireland)	<ul style="list-style-type: none"> • Strateški pristop, ki omogoča in spodbuja, da se na močno brandiran produkt najdaljše zahodnoirske ture navežejo tako destinacije kot ponudniki • Pomen močne krovne teme/znamke in ključ do uspeha skozi realizacijo obljube na ravni posameznih destinacij/ponudnikov • Izzivi za prihodnost
14.45–15.00	POVZETEK: Zakaj smo izbrali ta primera in kaj smo se iz njih naučili	Miša Novak , ALOHAS Trajnostne rešitve v turizmu	<i>Povzetek ključnih sporočil iz izbranih primerov in priložnost za finalna vprašanja</i>

6. SPLETNI SEMINAR – SODOBNI TRŽNI PRISTOPI

torek, 12. januar 2021

Živimo v izrednih časih, ko naša stalnica, poleg sprememb, postaja tudi negotovost. To je čas, ki od nas zahteva razumevanje spremenjenih nakupnih poti in vrednot, ob tem pa izjemno prilagodljivost in kreativnost. Hkrati je to čas, ko so vizija, zaupanje in znamka še kako pomembni, ob tem pa avtentična komunikacija, družbeno odgovorno trženje in ljudje! Spoznajmo v novi normalnosti učinkovite tržne pristope, naučimo se pripovedovati navdihujoče zgodbe in izboljšati tržno učinkovitost.

Moderatorica: Miša Novak, ALOHAS Trajnostne rešitve v turizmu

URA	NASLOV	PREDAVATELJ	VSEBINA
DOPOLDAN			
10.00–10.05	Uvodni pozdrav	Miša Novak , ALOHAS Trajnostne rešitve v turizmu	<i>Uvod v temo sodobnih tržnih pristopov</i>
10.05–10.30	TRENDI TRŽENJA V TURIZMU Kakšne so prednosti Slovenije in kako jih tržimo?	Ana Savšek , vodja Sektorja za vsebinski digitalni marketing, Slovenska turistična organizacija	<ul style="list-style-type: none"> • globalni trendi na področju trženja v turizmu • trženje slovenskega turizma – kanali, orodja, komunikacijski ton, prilagoditve glede na »novo normalnost« • vsebinski marketing
10.30–11.15	PRILAGODITE ALI ZAPRITE – PRIHODNOST DESTINACIJSKEGA MARKETINGA Nova normalnost prinaša nove izzive in spremenjene paradigme	Frank Cuypers , Destination Think	<ul style="list-style-type: none"> • Nova potrošniška ekonomija, novi poslovni modeli, ob tem še nova normalnost – kaj so nove trženjske vloge DMO in kje lahko DMO ponudi največjo vrednost • Zakaj je beseda promocija zastarela? • Koga povabiti, kako ga nagovoriti in kako ustvariti vrednost za lokalno skupnost?
11.15–11.45	KAKO V KOMUNIKACIJI BITI ISKREN IN USPETI Načela in prakse za izboljšanje tržne učinkovitosti v novi normalnosti	Igor Savič , ustanovitelj in partner PM, poslovni mediji	<ul style="list-style-type: none"> • Kako biti inovativen in izstopajoč, a v osnovi zvest sebi (promoviraj, kar delaš, in delaj, kar promoviraš)? • Ključni faktorji uspeha v današnji komunikaciji – kaj deluje in kaj ne • Vsebinski marketing – vsebina je kralj
11.45–12.30	DESTINACIJA: KREATIVNOST Kako z močjo zgodbe ustvariti znamke	Aljoša Bagola , kreativni svetovalec in pisec	<ul style="list-style-type: none"> • Zakonitosti in orodja sodobnega znamčenja • Kreativnost znamke, izražena z zgodbo • Ključne mantre kreativnosti ter kako tržiti Luno in kako Zemljo
ODMOR 12.30–13.00			

POPOLDAN			
13.00 – 15.00 »Masterclass« sodobnega trženja			
13.00–13.15	Povzetek – 10 ključnih znanj in spoznanj dopoldneva	Miša Novak, ALOHAS Trajnostne rešitve v turizmu	<i>Povzetek ključnih značilnosti in zakonitosti sodobnega trženja</i>
13.15–14.00	OD REKE DO NEBA – komunikacijsko prodajna zgodba Doline Soče Primer dobre prakse 1	Janko Humar , direktor, Turizem Dolina Soče	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Evolucija močne vizualne in vsebinsko poglobljene komunikacije od zaprtja do odprtja (2020)</i> • <i>Konkretne prodajne in komunikacijske zgodbe (trženje Alpe Adria Trail in Juliane Trail, upravljanje Tolminskih korit in ambasadorji Doline Soče)</i> • <i>Odpiranje razsežnosti prostora za kroženje in navzkrižno trženje– skupna zgodba Julijskih Alp</i>
14.00–14.45	KAKO USPEŠNO NAGOVORITI EVROPSKI OUTDOOR TRG, primer največje evropske outdoor platforme Outdooractive Primer dobre prakse 2	Thomas Bullman , direktor prodaje Outdooractive Platform	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Razumevanje poslovnega modela najmočnejše evropske outdoor marketinške platforme Outdooractive – kje so priložnosti za destinacije in ponudnike, še posebej v novi normalnosti</i> • <i>Poglobljen vpogled v razumevanje delovanja outdoor trga v Evropi– kdo so kupci, razumevanje segmentacije, kakšna so njihova pričakovanja, kako se odločajo, kakšni so njihovi nakupni procesi</i> • <i>Kaj naj ponudi destinacija in ponudniki in kako osvojiti močno skupnost outdoor navdušencev (Outdooractive povezuje ponudnike z 7.3 milijonov veliko outdoor skupnostjo)</i>
14.45–15.00	POVZETEK: Zakaj smo izbrali ta primera in kaj smo se iz njiju naučili	Miša Novak, ALOHAS Trajnostne rešitve v turizmu	<i>Povzetek ključnih sporočil iz izbranih primerov in priložnost za finalna vprašanja</i>

Slovenska turistična organizacija si pridržuje pravico do spremembe programa.