

Turističko-ugostiteljska škola Antona Štifanića Poreč



Projekt - PROMOCIJA ZANIMANJA

ISTRA ZA MLADE

Poreč, 2013.



CILJ PROJEKTA – PROMOCIJA ZANIMANJA

Istra za mlade

- Aktivno angažiranje učenika u osmišljavanju turističkog proizvoda i turističkih destinacija
- Potaknuti stvaranje poduzetničke kulture i uključivanje mladih u poduzetništvo
- Naučiti primjenu naučenog u redovitoj nastavi
- Primjenu projekta u DMC destinacije na sve institucije koje se bave turizmom u Gradu, Županiji i Državi u cilju sve boljeg i potpunijeg osmišljavanja novog i upotpunjavanja postojećeg turističkog proizvoda i imidža Istre
- Naučiti što je turistički proizvod destinacija Istra i kako ga kvalitetno predstaviti (prodati)?
- Povezati se na strategiju razvoja turizma u Hrvatskoj

O ISTRI

Zemljopisni položaj:
najzapadnija regija
Republike Hrvatske

- najveći poluotok Jadrana
- Površina: 2.820 km²
- Broj stanovnika: 206.344



PRIRODNI RESURSI

- Bogata i očuvana prirodna baština
- 535 km razvedene obale
- Zaštićena područja
- Prirodni parkovi
- Različite biljne i životinjske vrste
- Mediteranska klima
- Kristalno čisto more



PRIRODNE ATRAKCIJE

- 1 Nacionalni park
- 1 Park prirode
- 1 Posebni rezervat u moru
- 1 Zoološki spomenik prirode
- 2 Posebna rezervata šumske vegetacije
- 2 Spomenika parkove arhitekture
- 3 Geomorfoloških spomenika prirode
- 3 Botanička spomenika prirode
- 4 Parka šume
- 6 Značajnih krajobraza

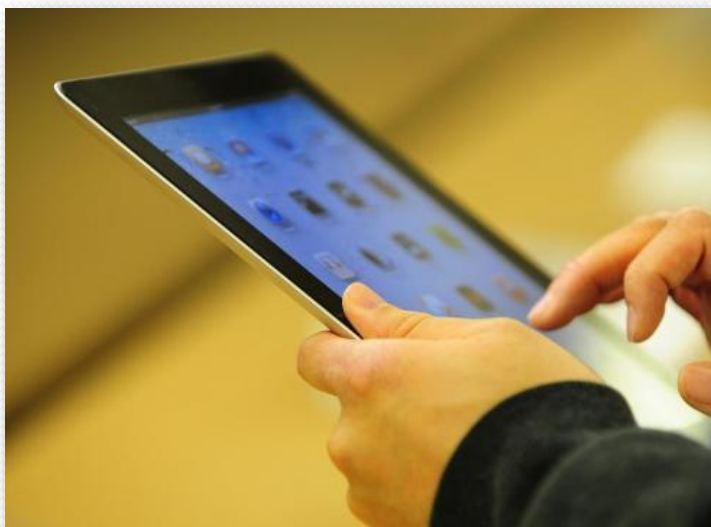


POVIJESNA I KULTURNA BAŠTINA

- Eufrazijeva bazilika
(UNESCO-ve svjetske baštine)
- Rimski amfiteatar
- Srednjovjekovni gradovi
i gradine na brežuljcima
- Slavoluk Sergijevaca
- Augustov hram
- Crkve oslikane freskama
- „Ples mrtvaca” Beram



PROMET



Ceste

- dobra infrastruktura
- Loše mreže javnog prijevoza - skupe

Željeznica, pomorski i zračni promet

- Loša povezanost

Telekomunikacije i društvene mreže – treba pratiti trendove

SMJEŠTAJNI OBJEKTI

Smještajni objekti prate suvremene trendove dostižu europske standarde

4 Hostela – Fažana, Roč, Savudrija, Motovun



VRSTA objekta	Kapacitet:	%
HOTELI	26 049	10,5%
KAMPOVI	111 620	44,9%
Apartmani i turistička naselja	31 350	12,6%
PRIVATNI SMJEŠTAJ	58 810	23,7%
luke nautičkog turizma	15 020	6%
Ostalo	5 814	2,3 %
HOSTELI	????	
UKUPNO	248 663	100%

IMIDŽ DESTINACIJE

Istra - ODMOR

Poznati proizvodi = sunce
i more

Istra – **DOŽIVLJAJ**

Kvalitetne proizvode

Istra za mlade

Valorizacija potencijala
destinacije



ŠTO IMAMO?

- Ekološki zdravu prirodu i more
- Ne preizgrađen prostor
- Ljudske potencijale - mlade
- Kvalitetnu hranu
- Povijesnu i kulturnu baštinu
- Blizinu emitivnih tržišta
- Male udaljenosti između obalnog i kontinentalnog dijela
- Sačuvan autohtoni način života
- Smještajne objekte prosječne kvalitete - hotele, kampove, apartmane

ŠTO NEMAMO?

- Atrakciju i doživljaj - magiju
- Kvalitetnu zabavu
- Hobističke i rekreacijske sadržaje
- Kvalitetnu infrastrukturu i veze
- Shopping ponudu
- **Kvalitetne proizvode - izlete**
- Smještajne objekte više kategorije i HOSTELE
- Prepoznatljivu eno i gastro-usluga
- Low cost – cijene za mlade

Što želimo?

- Sačuvati čist okoliš
 - Hostele
 - Low cost - cijene za mlade
 - Različite proizvode za ciljanu skupinu mladih
 - Produženje sezone do devet mjeseci
 - Novo zapošljavanje mladih kadrova
 - Kvalitetni turizam
 - Kvalitetniji život lokalnog stanovništva
 - Očuvanje lokalnog identiteta i kulture
 - Istru kao destinaciju nezaboravnog odmora, doživljaja, druženja ...
 - Biti atraktivni za kapitalna ulaganja
 - Bolju i dužu popunjenost kapaciteta
 - Prepoznatljiv imidž destinacije Istra
- Lifestyle Istra za mlade**



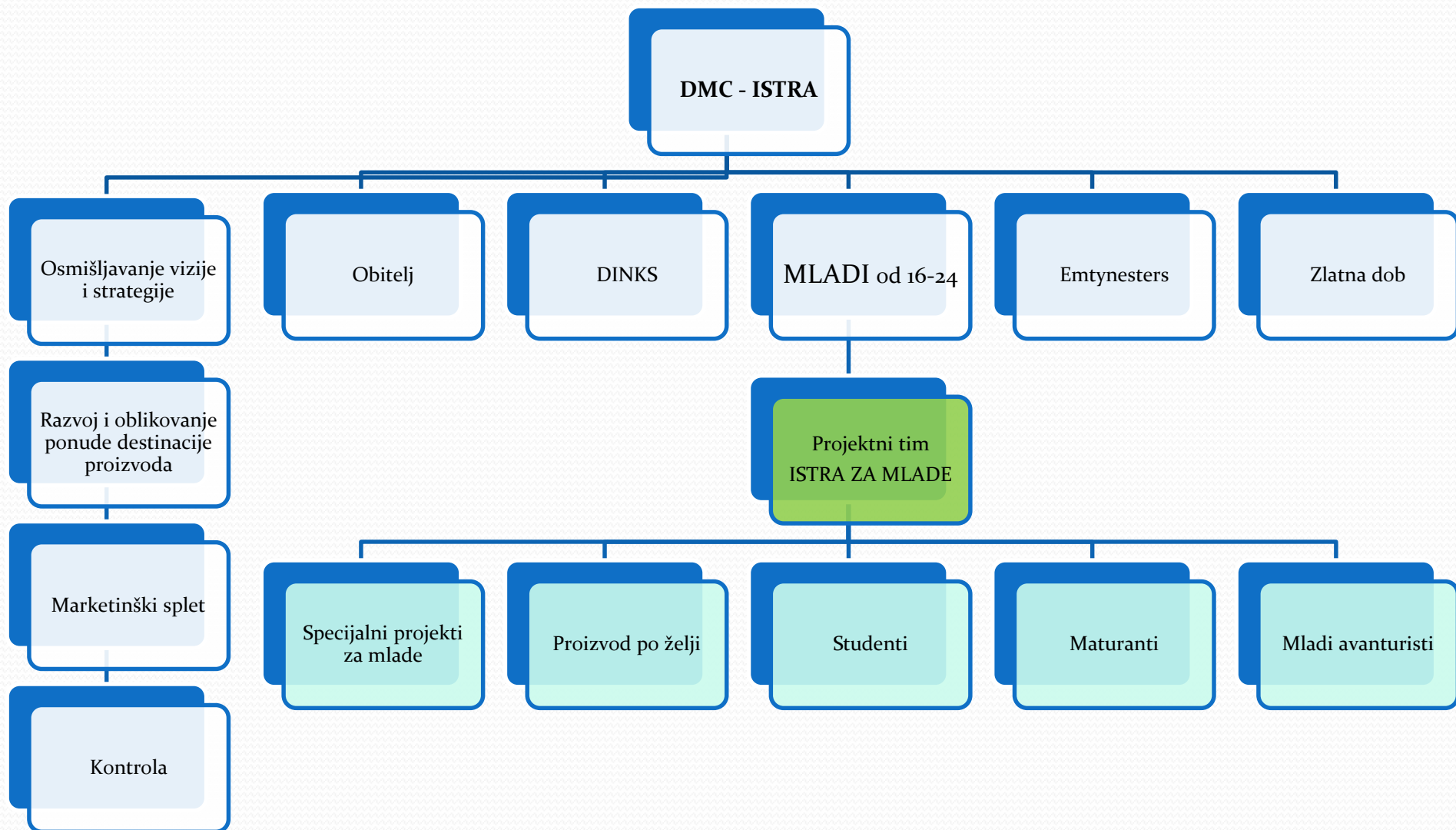
ISTRA - DMC



Turistička je destinacija turistički organiziran i prepoznatljiv prostor

- DMC – nositelj marketinškog upravljanja destinacijom
- Destinacijska menadžment kompanija (DMC) je zamišljena kao vodeća organizacija u destinaciji Istra
- poslovni subjekt marketinškog upravljanja

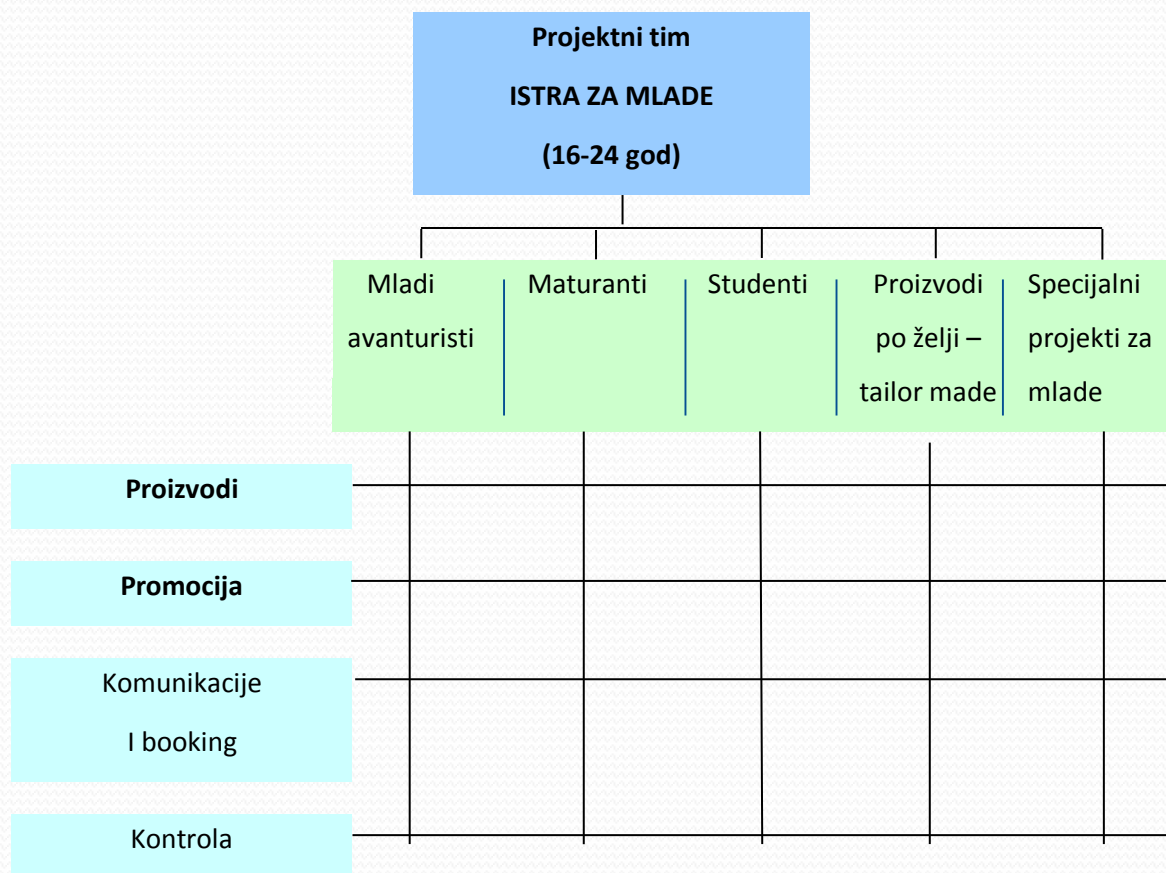
Organizacijska struktura DMC-ISTRA



ORGANIZACIJSKA STRUKTURA

DMC-Istra

OJ - ISTRA ZA MLADE



ISTRA ZA MLADE

Mladi avanturisti

- P1
- P2

Maturanti

- Putovanje kroz vrijeme
- Putevi legendi
- P3

Studenti

- Gastro priče
- Od sumraka do zore
- P3

Aranžmani po želji- tailor made

- Istra adventure - otkrivamo Istru

Specijali projekti

- P1

Obrazovni aranžmani

- Iz Istre do zvijezda

Naši ciljevi:

- Doprinos atraktivnosti destinacije Istra
- Doprinos u stvaranju doživljaja i kvaliteti boravka **mladih** u destinaciji
- Poticanje interesa mladih za turističkom destinacijom
- Promoviranje i prodaja turističkih proizvoda destinacije Istra putem turističkih centara specijaliziranih za mlade
- Podupiranje turističkog razvoja destinacije Istra
- Doprinos kvalitetnijem procesu marketinga destinacije



OBLIKOVANJE PROCESA MARKETINGA TURISTIČKE DESTINACIJE - ISTRA



ISTRAŽIVANJE –
prikupljanje podataka o
destinaciji Istra i
ciljnom tržištu
mladi 16-24
godine



KOMPARACIJA
postojeće ponude i
identifikacija novih
mogućnosti



PLANIRANJE I
RAZVOJ
NOVIH
PROIZVODA



TESTIRANJE
PROIZVODA



INFORMATIZACIJA
PROJEKTA



UVOĐENJE
PROIZVODA
NA TRŽIŠTE -
predstavljanje
projekta

1. Aktivnosti projektnog tima počinju ISTRAŽIVANJEM I PRIKUPLJANJEM PODATAKA O DESTINACIJI

- o prirodnim atrakcijama destinacije
- društvenim atrakcijama destinacije
- Zabavni sadržaji u Istri
- smještaj i gastro ponuda (hosteli)
- javni prijevoz (dostupnost) i cijene
- atmosfera
- Događanja –festivali ,manifestacije, obrazovne aktivnosti , pustolovne, sportske...

Koriste se SEKUNDARNI IZVORI podataka



Prikupljanje podataka o CILJNOM TRŽIŠTU – POTROŠAČKI SEGMENT - MLADI



Prikupljaju podatke o ciljnom tržištu koji bi mogli biti zainteresirani za naš proizvod - destinaciju Istra – **potrošački segment MLADI** od 16-24 godine

Naše ciljno tržište su:

- Škole – partneri naše Škole (iz raznih projekata i asocijacija) u zemlji i inozemstvu – više od 500 škola
- Turističko-ugostiteljske škole i ostale srednje škole u Hrvatskoj
- Svi fakulteti u Hrvatskoj

2. Komparacija postojeće ponude

- Faza obrade i analize (interpretiranja) prikupljenih podataka
- Stvaranje banke fotografija i snimljenog materijala, podataka
- Identificiranje novih ponudbenih mogućnosti
- Identifikacija novih trendova
- Osmišljavanje aktivnosti za našu ciljnu skupinu –MLADI (16-24 godine)



3. Planiranje i razvoj novih proizvoda

- Osmišljavanje kvalitetnog i prepoznatljivog turističkih proizvoda
- Projektni tim će koristiti postojeći turistički proizvod, modificirati postojeće i osmisliti novi. npr.

Turistički proizvodi prema potrošačkim segmentima:

- SPECIJALNI PROJEKTI ZA MLADE
- MATURANTI
- STUDENTI
- PROIZVODI PO ŽELJI
- MLADI AVANTURISTI



Razvoj nove ponude za mlade – aranžmani za MLADE



1. **ISTRA ADVENTURE – otkrivamo Istru**
2. **PUTEVI LEGENDI**
3. **OD SUMRAKA DO ZORE**
4. **GASTRO PRIČE**
5. **PUTOVANJE KROZ VRIJEME**

4. TESTIRANJE PROIZVODA

- Projektni tim testira, i PROVODI osmišljeni aranžman- izlet, tijekom kojeg se identificiraju područja i sadržaji koja se trebaju usavršiti prije prezentiranja turističkog proizvoda (izleta) na tržište
- 20.IX 2013. testiramo izlet **ISTRA ADVENTURE – otkrivamo Istru**



5. INFORMATIZACIJA PROJEKTA:

- izrada (montaža) video zapisa projekta
- Izrada video spota
- izrada power point prezentacije
- izrada Slide show
- postavljanje na web stranicu škole za promociju proizvoda i zaštita osmišljenog turističkog proizvoda,
- Facebook i ostale društvene mreže
- Youtube (video spot)
- izrada prezentacijske mape
- Izrada bookmarkera



6. UVOĐENJE PROIZVODA NA TRŽIŠTE

- newsletter – slanje prema školama partnerima
- display TZ Grada Poreča
- mediji: Radio, Porečki glasnik
- 26.IX- Svjetski dan jezika - Predstavljanje rezultata rada javnosti na hrvatskom i na stranim jezicima – njemačkom, engleskom i talijanskom – Narodni trg Poreč
- 27.IX. – Dan turizma – predstavljanje projekta javnosti - Škola



PROMOCIJA Istre za mlade

DRUŠTVENE MREŽE -
POZICIONIRANJA ISTRE ZA MLADE
NA DRUŠTVENIM MREŽAMA:

a)Facebook b)Twitter c)YouTube d)
Foursquare e)Flickr f) Pinterest

“2010. godine društvo izlazi iz doba
informacije (Google) i ulazi u doba
kupca (Apple, Facebook).U tom
razdoblju utjecaj proizlazi iz
interakcije s osnaženim
kupcima.”Izvor: Forrester research,
2011.



NOVI TRENDОВИ

Ciklus potrošača u novom okruženju:

- DREAMING–traženje inspiracije: Internet kao glavni izvor
- RESEARCHING–web tražilice
- BOOKING–on-line i mobile booking
- EXPERIENCING–pretraživanje i booking nastavlja se tijekom putovanja
- **SHARING**–dijeljenje: sve veća/presudna uloga društvenih mreža
- web postaje sve više mobilan
- 2013./2014. pristup Internetu putem mobilnih platformi (iPhone, Android, iPad...) premašiti će onaj putem fiksnih računala



NAŠA BUDUĆA ZANIMANJA :

- *Voditelj putovanja*
- *Turistički vodič*
- *Agencijski službenik*
- *Voditelj turističke agencije*
- *Organizator putovanja*
- *Voditelj u turističkom uredu mjesta*
- ***Voditelj bookinga u DMC u odjelu ISTRZA ZA MLADE***
- ***Voditelj prodaje u odjelu ISTRZA ZA MLADE***
- ***MLADI PODUZETNICI***



Institucije koje smo konzultirati tijekom izrade projekta:

- Turistička zajednica Grada Poreča
- Turistička zajednica Županije Istarske
- Institut za turizam Poreč
- Upravni odjel za turizam Istarske županije



PROJEKTNI TIM ŠKOLE:

UČENICI:

1. Nikolina Hercig
2. Nedim Bjelić
3. Paola Radolović-Ježek
4. Anna Klarić
5. Monica Peranović
6. Deni Knapić
7. Damir Štefanić
8. Kristijan Herak

NASTAVNICI:

1. Josip Klarić
2. Vilma Čehić-Janjuš i

Ravnateljica: Vesna Baranašić, prof.



Hvala

**ZAHVALJUJEMO
MINISTARSTVU
TURIZMA**





*„Put od tisuću milja
započinje prvim korakom”
Konfucije*

