



Povzetek projekta Študentski inovativni projekti za družbeno korist 2016-2020 za študijski leti 2018/2019 in 2019/2020

2. odpiranje za namen objave in predstavitve na spletni strani sklada

1. Polni naslov projekta: Priprava načrta trženjskega komuniciranja za projekt "Po poteh vojaške zgodovine Maribora in njegove širše okolice"

- V katero področje na prvi klasifikacijski ravni KLASIUS-P-16 se uvršča projekt glede na vsebinsko zasnovu (neustrezno področje izbrišite):

4 – Poslovne in upravne vede, pravo

2. V sodelovanju z: (navede se univerza oz. samostojni visokošolski zavod, ki je prijavil projekt in članica, ki je nosilka projekta ter partner/ja – podjetje/ji oz. organizacija, ki je/sta bilo/i vključeno/i v projekt)

Univerza v Mariboru v sodelovanju z Zavodom za turizem Maribor-Pohorje ter Zavodom za varstvo kulturne dediščine Slovenije, Območno enoto Maribor

3. Besedilo:

- Opredelite problem, ki se je razreševal tekom izvajanja projekta

Ta ŠIPK je predstavljal nadgradnjo predhodnega projekta PKP, v sklopu katerega so sodelujoči študentje izdelali predloge za turistične in učne poti po mariborskih pokopališčih Pobrežje in Dobrava. Med nastajanjem projekta je postalo očitno, da bi bilo potrebno boljše povezati posamezne institucije v mestu, predvsem Pogrebno podjetje, d. d. in Zavod za turizem Maribor-Pohorje, ki bi naj vključil obisk pokopališč (obe sodita med evropsko pomembna pokopališča) med ponudbo turističnih ciljev v Mariboru in njegovi okolici. Študentje so izdelali predloge za več tematskih poti, za katere so predvidevali, da bi bile zanimive za več za Maribor skupin ključnih segmentov turistov. Za enega izmed, Po poteh vojaške zgodovine Maribora in okolice, smo v sklopu tega projekta ŠIPK pripravili načrt trženjskega komuniciranja, s pomočjo katerega bodo lahko na Zavodu za turizem, ki je bil naš partner v tem projektu, začeli s sistematičnim komuniciranjem vsebin tematskega turizma štajerske prestolnice in njene okolice.

- Opišite potek reševanja problema oz. kratek povzetek projekta

Študentje so se najprej seznanili s predhodnim projektom, z dokumentacijo projekta PKP na temo mariborskih pokopališč. Zatem so predelali obsežno gradivo, ki so ga prispevali na Zavodu za varstvo kulturne dediščine, območna enota Maribor in je govoril o treh pomembnih sklopih: o principih varovanja kulturne dediščine, o vojaški zgodovini Maribora ter o primeru vzorčne obnove pokopališča, ki je bilo izjemno devastirano (Ptuj). Študentje so se na ta način naučili, da je pomembno predlagati povezovanje turizma in kulture na način, ki slednje ne ogroža in sčasoma ne zmanjšuje njene vrednosti da je torej vključevanje v turistično ponudbo ne ogroža) in celo več – da ji daje izpostavljenost v turizmu še večji pomen in vrednost. Študentje, ki so predstavljali glede predhodnih izkušenj paleto od novincev v projektih do preizkušenih projektov sodelavk (za eno študentko je bil to tretji študentski projekt), so samostojno in z lastnim delom ter študijem svoje znanje na področju povezovanja kulture in turizma individualno poglabljali na področjih, s katerimi so se v projekti intenzivneje ukvarjali in za katera so ugotovili, da potrebujejo za delo boljšo teoretično podkovanost.

V nadaljevanju je bila skupina razdeljena na podskupine, od katerih je vsaka pripravila lastne sklope predlogov in načine, kako jih ponuditi različnim segmentom turistov. Tako nastale skupine so se s predlogi osredotočile na: ljubitelje kulture, mladino (v sklopu katere je nastala nova podskupina, šoloobvezni otroci), skupina DINKS (double income, no kids) ter skupina upokoencev. Skupine (vsak študent je sodeloval vsaj v dveh) so pripravile vsaka po tri predloge za vsakega od omenjenih segmentov. Predloge smo zatem predstavili Zavodu za turizem in njihovo vodstvo pozvali, da izberejo enega, za katerega bomo zatem naredili predlog marketinškega komuniciranja. Vse ostale projekte smo jim izročili kot koncepte in jim svetovali, da jih razdelajo sami in ob tem ravnajo podobno, kot smo predlog komuniciranja pripravili mi v slopi projekta ŠIPK. Ponudili smo tudi, da se poskusimo dogovoriti za sodelovanje v še kakšnem projektu ŠIPK, kjer bi lahko začeto delo nadaljevali – med drugim tako, da bi za nekaj najbolj zanimivih predlogov pripravili promocijski material, ki bi ga lahko na Zavodu za turizem takoj uporabili (posneti video, pripravljena oglasna sporočila za različne segmente, določitve segmentom primernih medijev ipd.).

- **Navedite in opišite rezultate projekta ter njihov doprinos k družbeni koristnosti**

Projekt bistveno prispeva h kakovosti znanja in povečanju praktičnih izkušenj tako med študenti kot tudi pri projektne partnerju Zavod za turizem, ki je vzpostavil za potrebe tega projekta sodelovanje s krovno kulturnovarstveno organizacijo v regiji (Območna enot Zavoda za varstvo kulturne dediščine Slovenije).

Sodobni nabor aktivnosti marketinškega komuniciranja ter prepletanje teorije in prakse je privedlo k dvigu ravni znanja študentov, kar velja še posebej za področje digitalnega marketinga. Kljub temu, da se zaposleni na Zavodu za turizem Maribor-Pohorje udeležujejo seminarjev na temo digitalnega trženja, so lahko pridobili praktična znanja tudi od sodelujočih študentov – ena od sodelujočih študentk je za zaposlene na Zavodu za turizem izvedla celo izobraževanje za področje družabnega medija Tik-Tok, katerega uporaba se izjemno hitro širi predvsem med mladimi.

Največjo korist od projekta bo imelo lokalno okolje, saj bo začel ZTMP aktivno tržiti dele dediščine, ki doslej niso bili vključeni v turistično ponudbo in posledično niso bili ekonomsko valorizirani. Njihova vključitev v turistične programe prinaša možnost tudi lokalnim gostinskim ponudnikom, da zvišajo promet v svojem lokalu na račun večjega števila turistov.

Pomemben prispevek projekta je sprememba percepcije mladih, ki so bili udeleženi v projektu: pokopališče ne gledajo več kot krajev turobnosti in smrti, temveč kot prvovrsten turistični potencial in kot kulturno zakladnico.

Zelo pomembna naloga, ki smo jo uresničili v sklopu projekta, je tematska povezava tudi drugih točk v Mariboru in okolici, ki so povezani z vojnami, umiranjem in trpljenjem: sedaj lepo urejene in nič več grizne vabijo radovedneže in zgodovinske sladokusce, da si jih ogledajo. V sklopu tega projekta smo izdelali predloge, kako združiti prijetno spoznavanje novega) s koristnim (narediti kaj za svoje zdravje) ter izdelali predloge za obisk znameniti ali ob pohodu (nordijska hoja) ali s kolesom. Ob tem smo povezali v predlog tudi obisk Botaničnega vrta Univerze v Mariboru (ki leži v Pivoli) ter tako povezali s tem projektom še en predhodni projekt ŠIPK.

Vsi predlogi so pripravljene tako da so dostopni tudi osebam s posebnimi potrebami in tako, da temeljijo na vključevanju lokalnih ponudnikov v turistično doživljanje obiskovalcev.

Vse projekte je možno nadgraditi in povezati z drugo turistično ponudbo v mestu.

4. Priloge:

- Slikovno gradivo: Priložite vsaj dve sliki npr. sliko končnega produkta, sliko študentov pri delu na projektu, sliko s sestankov ipd. Pri pošiljanju slik bodite pozorni, v kolikor gre za končni produkt, da bo zadoščeno zahtevam glede informiranja in obveščanja (ustrezni logotipi itd.).