

**Oblikovanje tržnega produkta,
marketing in trženje ter o pomembnosti
povezovanja različnih turističnih
ponudnikov**

MLADI MLADIM

Projekt SPIRIT

*Srednja šola za gostinstvo in turizem Maribor
2021-2022*



*Janja Viher
Maribor, 6. 10. 2021*



SREDNJA ŠOLA
ZA GOSTINSTVO
IN TURIZEM
MARIBOR

Z I D O

SPIRIT SLOVENIA | **I FEEL SLOVENIA**

Public Agency for Entrepreneurship,
Innovation, Development, Investment
and Tourism



VOZNI REDSREČANJA

- ob 7.00 predstavitev aktivnosti in potek predstavitve
- ob 7.15:
 - ✓ *predstavim se*
 - ✓ *oblikovanje in razvoj integralnih turističnih produktov in storitev*
 - ✓ *definiranje ciljnih skupin*
 - ✓ *marketing integralnih turističnih produktov*
 - ✓ *možnosti za sodelanje in povezovanje mladi z mladimi*
- ob 8.30 razmišljanje slušateljev, priprava koncepta in predlogov rešitev



TURISTIČNI TRENDI – EU28

- EU 28 = 538 milijonov mednarodnih turističnih prihodov v letu 2017
 - +8% (38 milijonov novih prihodov) v primerjavi z letom 2016
- Trendi mednarodnih turističnih prihodov
 - Povečevanje prihodov turistov iz ciljnih skupin seniorjev, praznih gnezd in DINK
 - Več kot 51% prihodov z letalskim prevozom, **32% z osebnim prevozom po cesti**, 17% z ostalimi oblikami prevoza (železnica, avtobus, prevoz po vodi)
- Prioritetna področja razvoja turizma v EU28:
 1. Dvig kompetenc evropskega turističnega sektorja
 2. Razvoj naravnega in sonaravnega odgovornega turizma visoke kakovosti
 3. Poenotenje celostne podobe Evrope kot zelene, zdrave in visokokakovostne destinacije (naravni viri, varnost, dostopnost)
 4. Maksimiranje potencialov črpanja sredstev EU za razvoj turizma



European Union tourism
at a glance

Inbound tourism in 2017

538 million
international tourist arrivals





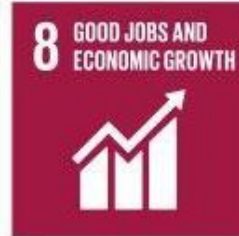







+8%
more arrivals

+38 million
new arrivals



THE GLOBAL GOALS

For Sustainable Development

 <p>1 NO POVERTY</p>	 <p>2 NO HUNGER</p>	 <p>3 GOOD HEALTH</p>	 <p>4 QUALITY EDUCATION</p>	 <p>5 GENDER EQUALITY</p>
 <p>6 CLEAN WATER AND SANITATION</p>	 <p>7 RENEWABLE ENERGY</p>	 <p>8 GOOD JOBS AND ECONOMIC GROWTH</p>	 <p>9 INNOVATION AND INFRASTRUCTURE</p>	 <p>10 REDUCED INEQUALITIES</p>
 <p>11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES</p>	 <p>12 CONSUMPTIO</p>	 <p>13 CLIMATE ACTION</p>	 <p>14 LIFE BELOW WATER</p>	 <p>15 LIFE ON LAND</p>
 <p>16 PEACE AND JUSTICE</p>	 <p>17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS</p>	 <p>THE GLOBAL GOALS For Sustainable Development</p>		

#GLOBALGOALS

STRATEŠKA VIZIJA SLOVENSKEGA TURIZMA



Slovenija je globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi.

Globalna kakovost Slovenija je edina država na svetu, ki ponuja izkušnje z okusom Sredozemlja, Alp ali Panonske nižine na majhnem geografskem prostoru v osrčju Evrope.

Sistem progresivne vrednosti Slovenija je varna, multikulturna, strpna in gostoljubna destinacija, kar je pomembno za uspešen razvoj turizma.

Geostrateški položaj Slovenija leži v osrčju Srednje Evrope, med sosednjimi državami, ki skupaj ustvarjajo več kot 173 milijonov turističnih obiskov in več kot 605 milijonov nočitev, kar dokazuje visoko svetovno turistično privlačnost prostora.

Leta 2019 smo beležili 6,2 mio prihodov in 15,7 mio nočitev; 72 % tuji turisti. Ustvarili smo 2,75 mrd EUR. Trgi: Nemčija, Italija, Avstrija, Nizozemska, Hrvaška, Češka, Madžarska, Velika Britanija, Srbija, Francija.

Termalna Panonska Slovenija



KARAKTERISTIKA TERMALNE PANONIKE SLOVENIJE

Sprostitev, zdravje in polnjenje z energijo.

Romantični mozaik ravnin, gričev, vinogradov in gradov, prepleten s termalnimi izviri, je odlična izbira za vse, ki iščejo zdravje, sprostitve, aktivne počitnice in srčno kulinariko.

PRODUKTI

Kvalitni	Sekundarni/podporni
ZDRAVJE & DOBRO POČUTJE (celoletni produkt, ki se osredotoča na zdravje, preventivo, wellnesa, sprostitve in termalna vodna doživetja za obiskovalce vseh starosti)	OUTDOOR DOŽIVETJA NARAVE
GASTRONOMIJA (močna gastronomija, ki temelji na lokalni proizvodnji in receptih, podpirajo jo kakovostna vina in piva)	KULTURA
TURIZEM NA PODEŽELJU (celoletni turizem, ki temelji na ponudbi turističnih kmetij, manjših ponudnikov in zidanic ter na avtentičnih doživetjih podeželja)	POSEBNI INTERESI (zdravstvo, arheološki turizem, romarski turizem itd.)

VOJILNE DESTINACIJE

- MORAVSKE TOPLICE, RADENCL LENDAVA (POMURJE)
- PTUJ
- TOPOLŠICA/ŠOŠTANJ IN VELENJE (ŠALEŠKA DOLINA)
- LAŠKO
- CELJE
- PODČETRTEK
- BODVAŠKA SLATINA
- DOBRNA
- ČATEŽ (POSAVJE)
- NOVO MESTO, ŠMARJEŠKE TOPLICE IN DOLENSKE TOPLICE (DOLNJSKA)



POMURJE

Cilji regionalne politike so usmerjeni v krepitev razvojne moči regij na podlagi lastnih razvojnih potencialov in globalnih priložnosti:

- Dvig kvalitete življenja v vseh regijah z uravnoveženim gospodarskim, družbenim in okoljskim razvojem, po načelih trajnostnega razvoja;
- Razvojno dohitevanje evropskih regij;
- Zmanjšanje regionalnih razlik;
- Uresničevanje razvojnih potencialov in izkoriščanje globalnih priložnosti z mednarodnim medregionalnim povezovanjem in sodelovanjem.



POMURJE PRIVLAČNA REGIJA

Cilji, ki jih želimo dosežati:

- Povezovanje in grozdenje ponudnikov lokalnih in zdravju prijaznih proizvodov;
- Inovativni produkti zelenega in aktivnega turizma;
- Oživljanje mestnih središč s kreativnimi vsebinami in kulturnim turizmom ter revitalizacija degradiranih območij s krepitvijo urbane kulture;
- Čezmejna partnerstva z ukrepi zagotavljanja družbene solidarnosti in strpnost;
- Sodelovanje in mreženje turistične ponudbe, mreženje podjetij, kmetijskih subjektov, sodelovanje na kulturnem in športnem področju in varovanje naravnega okolja.



ŠTAJERSKA

Temeljna vizija razvoja turizma do leta 2020

Celovit razvoj turizma v destinaciji mora temeljiti na principih **odgovornega turizma**, ki zna in zmore poleg pričakovanih ekonomskih učinkov upoštevati še naravne in kulturne resurse, ljudski potencial, tradicionalno identiteto in trajnostni razvoj ter pomen društvenega življenja in dela domačinov.



ŠTAJERSKA PRIVLAČNA REGIJA

Štajerska bo v zavesti ciljnih skupin pozicionirana kot:

**zelena, ekološko ozaveščena destinacija
za sprostitev in aktivni odmor,
za doživljanje kulture in tradicije,
za raziskovanje podeželja,
za uživanje ob vinih in pristani kulinariki
ter za doživetje štajerskega gostoljubja.**



SMERI RAZVOJA ITP – PRILOŽNOSTI V POMURJU



- učinkovita izraba razvojnih potencialov
- bio, eko kakovost pridelkov in hrane
- razvoj območja ob upoštevanju naravne in kulturne dediščine
- izkoriščanje vseh razvojnih potencialov (naravnih, kulturnih, zgodovinskih, človeških...)
- inovativni pristopi (logistika, organizacija, trženje) za doseganje večje konkurenčnosti območja
- večji poudarek čezmejnemu sodelovanju
- učinkovitejše regionalno in medobčinsko povezovanje
- izkoriščanje ustreznih razpoložljivih finančnih virov financiranja razvojnih projektov
- izobraževanje, usposabljanje, vseživljenjsko učenje in osveščanje o dobrih praksah ter razvojnih možnostih
- razvoj turističnih produktov, infrastrukture in ponudbe (kolesarjenje in pohodništvo, zdravje in dobro počutje, gastronomija, aktivni oddih, kulturno-dediščinska in etnološka doživetja, ...)



SMERI RAZVOJA ITP – PRILOŽNOSTI NA ŠTAJERSKEM

- Vino in kulinarika
- Šport in rekreacija
- Kultura (kulturni turizem)
- Kongresni in poslovni turizem
- Naravno okolje, wellness, eko-turizem in turizem na podeželju
- Mladinski turizem in posebni interesi (igralništvo, nakupovanje, romanja)



EVOLUCIJA TURISTOV (sodobni turistični trendi)

Starodobni (masovni) turisti

Novodobni (individualni) turisti

Značilnosti turista

- Homogeni, predvidljivi
- Želijo se uniformirati, imitirati
- Vse mora biti vnaprej organizirano

- Heterogeni, spontani, nepredvidljivi
- Želijo biti drugačni od mase
- Želijo sodelovati pri organizaciji in se samostojno organizirajo

Motivacija

- Potovanje je nekaj novega
- Destinacija in kakovost nista pomembni
- Pobegniti od vsakodnevnega življenja, pokazati ostalim, da je bil na potovanju

- Potovanje je nekaj običajnega
- Destinacija je »ključ« potovanja
- Pomembno je razmerje kakovosti in cene
- Nova doživetja (izkušnje), razširiti obzorje, obogatiti življenje

Težnje

- Biti danes tu, jutri tam
- Prezemanje zahodnjaških vzorcev
- Nadvlada

- Ogleđovanje brez uničevanja
- Spoštovanje različnosti
- Razumeti in biti bolje informiran

Interesi

- Sončiti se
- Nima posebnih interesov
- Jesti v hotelski restavraciji

- Biti aktiven
- Posebni interesi (šport, kultura, narava)
- Pokušanje lokalne kulinarike

OBLIKOVANJE ATRAKTIVNIH TURISTIČNIH PRODUKTOV

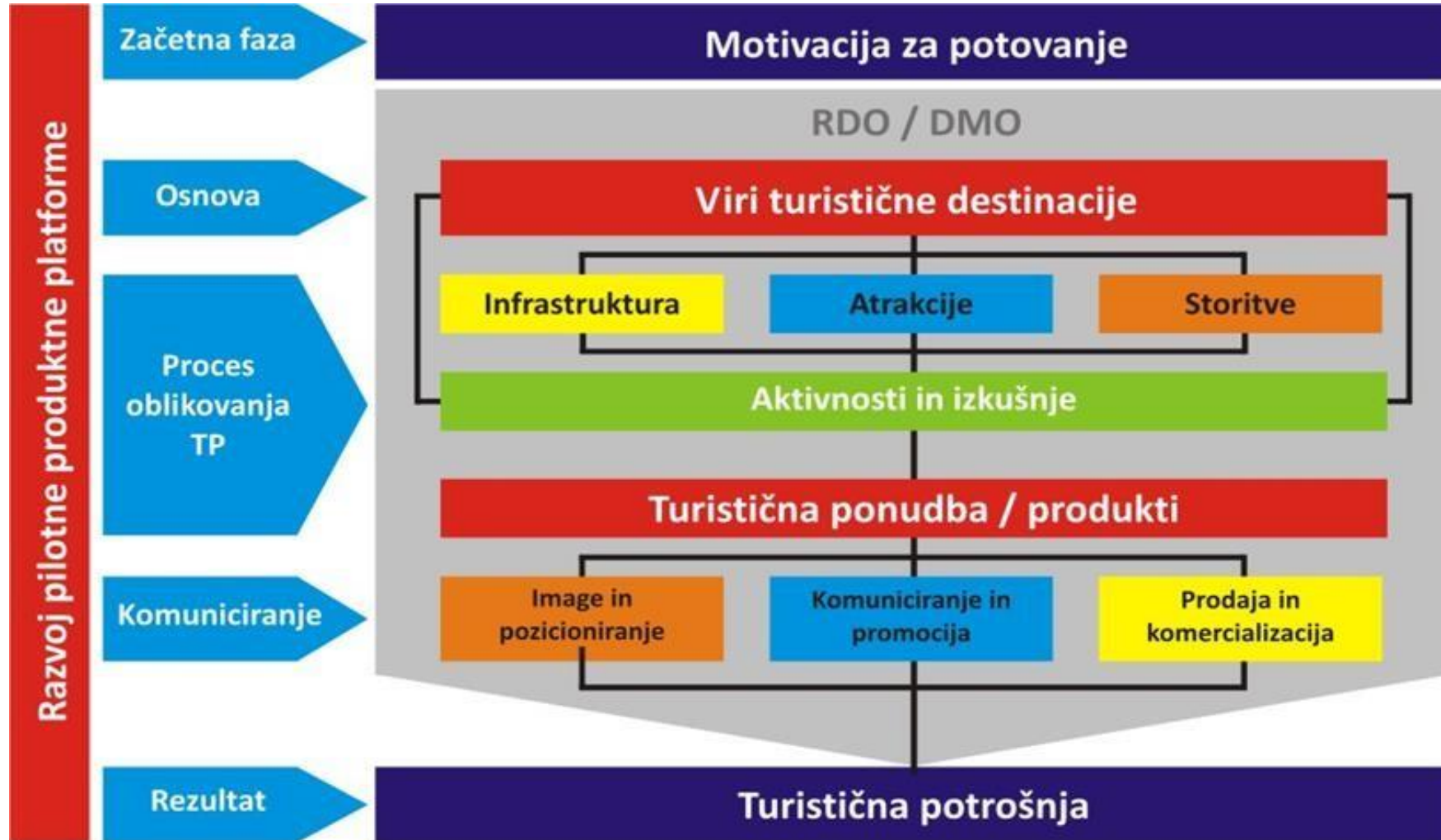
1. Kakšna je prepoznavnost turizma v naši regiji ali posamezni občini pri domačih in tujih gostih?
2. Kaj se je skozi leta izvajanja turizma spremenilo (vsebina programov, kakovost, obiskovalci)?
3. **Kako je moč ustvariti privlačno čezmejno turistično destinacijo z visoko kvalitetno in prepoznavno ponudbo, ki vabi obiskovalce k odkrivanju skrite, na prvi pogled nepoznane ali manj znane turistične ponudbe, onstran obstoječih turističnih magnetov?**
4. Koncept aktivnih doživetij je nova veja turizma, ki ima velik razvojni potencial, saj je privlačen in primeren za široko ciljno skupino turistov. Katere so ciljne skupine, ki jih nagovarjate s produktom doživetij (kolikšen delež programa je primeren za tuje obiskovalce)?
5. Na kakšen način (medij) in kje (geografski doseg) želite oglaševati doživetja, aktivni oddih, kolesarjenje ipd.?
6. Ali menite, da lahko doživetja v naši regiji in občini pozitivno vplivajo na prepoznavnost destinacije, v našem primeru projektnega okolja in imajo trajnostni učinek odličnosti destinacije za aktivna doživetja?



Zeleni in aktivni turizem



PROCES RAZVOJA PLATFORME ITP



Upravljanje razvoja turističnih produktov



PRIPOROČILA ZA OBLIKOVANJE ITP

- Kritična ocena, ali produkt vključuje elemente z dodano vrednostjo, ki bodo vplivali na njegovo tržno zanimivost;
- Opredelitev jedrnih marketinških sporočil in image-ov, ki bodo pritegnili masovne ali nišne turistične trge (v skladu s strateškimi odločitvami destinacije), z uporabo ključnega doživetja za prodajo produkta in ustvarjanja USP v primerjavi skkonkurenco;
- Oblikovanje visoko kakovostnega produkta, ki ponuja konkurenčno storitev in nepozabno doživetje.



POTENCIALI ZA RAZVOJ TURISTIČNIH PRODUKTOV

Narava	Kultura in kulturna dediščina	Aktivni oddih	Gastronomija
<ul style="list-style-type: none"> • Jezera, porečja rek, potoki, ribniki • Gozdovi, travniki, ravnice in gričevje Prlekije, Goričkega, Dravskega polja in Slovenskih goric • Tematske učne poti • Naravni spomeniki • Biotska pestrost 	<ul style="list-style-type: none"> • Cerkve • Muzeji • Dogodki in prireditve (festivali, prazniki, ...) • Etnografija • Etnologija • Glasba • Miti in legende • Zgodbarjenje • Romanja 	<ul style="list-style-type: none"> • Pohodništvo, treking • Kolesarjenje, gorsko kolesarjenje • Nordijski fitnes (hoja, smučanje ipd.) • Ribolov • Jahanje 	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomska doživetja • Lokalne oskrbovalne verige • Medgeneracijski prenos znanja <hr/> <p style="text-align: right;">Unikatnost Izvirnost Prvinskost / pristnost /neponarejenost</p>

**Izhodišča za
učinkovitost
marketinga in
trženja**



IZHODIŠČA ZA PRIPRAVO MARKETING PLANA

- Izhodišča
- Partnerstvo
- Analiza stanja
- Konkurenca
- Cilji
- Ključni poudarki privlačnosti destinacije, slogani, nagovori, poudarki
- Ključna sporočilna vrednost
- Ključni ciljni trgi, ciljne skupine in persone
- Zahteve in pričakovanja turistov, potrošnikov, deležnikov
- Izhodišča komunikacijskega plana destinacije
- Vzpostavljena metodologija in orodja komuniciranja
- Vsebinske aktivnosti za komuniciranje (maili, socialna omrežja, blogi, maili, SMSi, tiskovine, oglaševanje,...)
- Personalizacija produktov in integralnih turističnih produktov
- Team, zadolžen za komunikacijo in marketing
- Promocija
- Testiranja, preverjanja in merjenje učinkov izvedenih aktivnosti
- Orodja in podlage, CGP, vsebine,...
- Digitalizacija in digitalna transformacija (kako preizkusiš, če uporabljaš pravo strategijo, katere so ključne ovire, ki jih pričakuješ?)
- Koraki v izvedbi aktivnosti
- Časovni, vsebinski in finančni okvir



MARKETINŠKA ORODJA

Socialna omrežja
Oglaševanje
Blogi in gostujoči blogarji
Video vsebine in predstavitve
Info grafike
Spletne strani
Prodajne strani
Intranet
Foto materiali in teksti
Katalogi, oglasi
...sejmi, dogodki, veeposlaništva,
gospodarske delegacije,...



SOCIALNA OMREŽJA

- Cilji so zaupanje partnerstva.
- Iskanje novih ciljnih trgov in sledilcev.
- Ni prodajnih učinkov, le vtis in opomnik, kje smo in kaj počnemo, kaj ponujamo.
 - Nagradne igre, kvizi, vprašanja.
- Gradimo na trajnostnem oglaševanju.
 - Green efekt.
- Podlage za kreiranje oglasnih mest za najave, zahvale, mailingov.



PERSONALIZACIJA

- Vzpostavitev aktivnosti in časovnica
- Planiranje oglaševalskih in promocijskih kampanj
- Kreiranje sporočilnih vrednosti in vsebin
 - Načrt objav
 - Promocija (oglaševanje, organsko)
 - Analiza aktivnosti in optimizacija, sprememba plana ipd.



PROMOCIJA - spremljanje

- Spremljanje objav in sledilcev
- Obisk spletnih strani, socialnih medijev
 - Novi načrti in nova povabila
 - Produktne spletne strani
- Prodajne ponudbe po mailih, spletnih straneh, itd.
- Spremljanje povprečnega časa sledenja, ogledov ipd.



PRIMER VIDEOVSEBIN

<http://www.pozdravtv.si/bogra>
[cfest-v-](http://www.pozdravtv.si/bogra)
[lendavi/](http://www.pozdravtv.si/bogra)



Za uresničitev vseh zastavljenih ciljev je potrebno učinkovito povezovanje...

Povezovanje, ki združuje: hotelirje, druge namestitvene obrate, gostince, ponudnike tradicionalne domače obrti, vodnike, prodajalce prehrabnenih izdelkov, vina in spominkov, muzejev in zbirk, izposojlo koles, smuči, ...skupno je trženje, promocijske dejavnosti in materiali, spletni portal in rezervacijski sistem.

- Imeti moramo poslovno idejo
- Imeti ekipo
- Željo po sodelovanju po načelih odgovornosti, zaupanja,...
- Razmišljati in delovati v okvirih „mi“ ...



DELO V SKUPINAH:

Razdelitev v skupine po 3-5 oseb

OBLIKOVANJE ITP MLADI ZA MLADE

•Vsebinska izhodišča:

- Opredelevitev izzivov
- Opredelevitev priložnosti (dvig prepoznavnosti, mreženje ponudnikov in ponudbe, izboljšave pri vodenju in izvedbi ITP za mlade)
- Oblikovanje rešitev (personalizirani produkti, nadgradnja v ITP)
- Identifikacija ciljnih skupin obiskovalcev v kategoriji mladih
- Kulturna dediščina v inovativnih ITP
- Profesionalno turistično vodenje / interpretacija (možnost najema vodnika / interpreta, spremljevalca, drugo)
- Marketing produkta
- Trajnostni razvoj produkta
- Časovnica(razvoj ITP, lansiranje, pilotna izvedba, promocija)

MOŽNE OBLIKE POVEZOVANJA MLADIH ZA MLADE

Medgeneracijski centri?

HUB-i?

Zadruge, socialno podjetništvo, podjetje?

Kje se vidim?


Kakšen vpliv imajo mladi pri poslovnih odločitvah v družinskem podjetju, družinski kmetiji, storitvenih sektorjih, gostinstvu, hotelirstvu?

Kaj je moja vizija?

KORISTI INNO-RURAL (poslovni modeli)



- Potreba po moderiranju procesov ponudbe in povpraševanja (organizacijska in upravljavaska podpora usklajevanju med ponudniki lokalnih surovin in izdelkov ter lokalnim prebivalstvom, javnimi zavodi, turističnimi in gostinskimi ponudniki, drugimi gospodarskimi družbami v segmentu B2B sodelovanja)
- Mreženje ponudbe in povpraševanja za vzpostavitev trajnostne lokalne oskrbe s kakovostnimi lokalnimi produkti, surovinami in izdelki
- Priložnost za ustvarjanje lokalne krožne ekonomije
- Povečevanje ekonomske, okoljske in socialne privlačnosti trajnostne lokalne oskrbe
- Pomemben gradnik zelene in odgovorne turistične destinacije
- Potencial za oblikovanje sonaravne turistične in destinacijsko specifične ponudbe
- Inovativnost pri razvoju novih produktov podeželja



Poslovni modeli – poslovne ideje

- Imej jasno usmeritev (fokus)
- Izzivaj trenutno lagodno stanje
- Sprejmi preračunljiva tveganja
- Spodbujaj radovednost
- Poslušaj
- Žrtvuj ego
- Izgradi zaupanje
- Prikaži vrednost
- Bodi vztrajen
- Uživaj v delu

***Forbes – A 98 year old startup**

KANVAS POSLOVNIH MODELOV

	Oblikovalci	Oblikovalci	Financijski
Ključni partnerji  Kdo so naši ključni partnerji? Kdo so naši ključni izvajalci? Katere ključne vire zagotavljajo ključni partnerji? Katere ključne aktivnosti pridobivamo od ključnih partnerjev? MOTIVACIJA ZA PARTNERSTVA: Optimizacija in ekonomski razlogi Zmanjšanje tveganja in negotovosti Pridobivanje določenih virov in aktivnosti	Ključne aktivnosti  Katere ključne aktivnosti zahteva naša ponudba vrednosti? Katere aktivnosti zahtevajo distribucijske poti? Katere odnosi s kupci? In katere viri prihodkov? KATEGORIJE Produkcija Reševanje problemov Platforma/Medija	Kaj je problem, ki ga rešujemo? In kje, kaj je naša rešitev, ki jo ponujamo? Katere vrednosti bomo zagotovili kupcem? Katere svezne izdelke in storitve ponujamo vsakemu posameznemu segmentu kupcev? Katere potrebe kupcev izpolnjujemo? Ponudba vrednosti 	Odnosi s kupci  Kakšen tip odnosa pričakuje vsak izmed naših segmentov kupcev, da ga bomo uspešno in vredno? Katere odnose smo že vzpostavili? Kako so vključeni v posamezni del našega poslovnega modela? Koliko stanejo? PRIMERI: Odnosna prodaja Prebrana odnosa prodaja Sama prodaja Avtomatizirana storitve Skupnosti So-ustvarjanje
	Ključni viri  Katere ključne vire zahteva naša ponudba vrednosti? Katere ključne vire zahtevajo naše distribucijske poti? Katere odnose s kupci? In katere vire prihodkov? VRSTE KLJUČNIH VIROV Materialni Intelektualni (patenti, znamke, pravice, podatki) Kadrovski viri Finančni viri	ZNAČILNOSTI Novost Zmogljivost Prilagoditev Zagotoviti, da bo delo opravljeno [»job done«] Dizajn Znamka/Status Cena Zmanjšanje stroškov Zmanjšanje tveganja Dostopnost Prisotnost/uporabnost	Distribucijske poti  Povzeto iz distribucijskih poti. Injeto bolj uspešni naš segment kupcev? Kako naloge delujemo segmente kupcev? Kako integriramo naše distribucijske poti? Katere poti najbolj delujejo? Katere poti so stroškovno najučinkovitejše? Kako integriramo naše poti s različnimi kupci? STORITVE (DISTRIBUCIJSKI PONI) 1. Zavezanje - Kako bomo dvignili zavezanje v izdelkih in storitvah družbe? 2. Ovrhovanje - Kako bomo kupcem pomagali ovrhovati poročila vrednosti naše organizacije? 3. Nakup - Kako pomagati kupci pridobiti dodatne izdelke in storitve? 4. Davanje - Kako dostavljamo poročila vrednosti kupcem? 5. Po-prodaja - Kako zagotavljamo po-prodajno podporo kupcem?
Struktura stroškov  kateri so najpomembnejši stroški lastni našemu poslovnemu modelu? kateri ključni viri so najdražji? In katere ključne aktivnosti so najdražje? ALI VAŠE POSLOVANJE: Iče stroškovne prednosti [vrtika stroškovna struktura, nizko-cenovna ponudba vrednosti, največja možna avtomatizacija, široko zastavljeno zaposlovanje z zunanjimi partnerji] Iče vrednosti [usmerjenost na ustvarjanje vrednosti, premium ponudba vrednosti] VZORCI ZNAČILNIH STROŠKOV Stalni stroški [plače, najemnine, pripomočki] Spremenljivi stroški Ekonomija obsega Ekonomija področja		Viri prihodkov  Katero vrednost so naši kupci resnično pripravljeni plačati? Kaj trenutno plačujejo? Kako trenutno plačujejo? Kako bi raje plačevali? Koliko vsak posamezen vir prihodkov prispeva k celotnim prihodkom? TIPI DINAMIČNO OBLIKOVANJE CEN Pogajanje (dogovarjanje) Upravljanje donosov V-realnem-času cene FIKSNE CENE Cenik Glede na funkcijo izdelkov Glede na segment kupcev Glede na količino Prodaja premoženja Pristojbina za uporabo Naročnine Kreditiranje/najem/zakup Licenciranje Posredniške provizije Oglaševanje	

Gradniki trajnostne lokalne oskrbe s prehrano, surovinami in produkti podeželja



Kaj so kompetence?



Kompetenca pomeni zmožnost nekaj storiti v praksi in je zato veliko več kot znanje po sebi.

- **Kaj znam ?** – znanje, ki ni garancija delovne uspešnosti je na marsikaterem področju predpogoj za učinkovito obvladovanje prevzetih nalog.
- **Kako naredim ?** – organizacijsko vedenje, za učenje in spreminjanje je potrebno učinkovito uporabljati znanja. V tem kontekstu govorimo o funkcionalnih veščinah.
- **Zakaj (kaj) hočem ?** – odgovor na to vprašanje daje vpogled v svet vrednot, prepričanj, motivacije, hotenja, ciljev,...

Kompetence

Razvita medosebna, telefonska in pisna komunikacija, samozavesten nastop. Prilagajanje načina komunikacije različnim situacijam in ljudem. Posvečanje pozornosti na neverbalno komunikacijo pri drugih in razumevanje le-te. Obvladovanje in nadzorovanje svoje neverbalne komunikacije. Pazljivo poslušanje sogovornika in razumevanje njegovega sporočanja. Jasen in razumljiv način komunikacije glede na odzive drugih. Ohranjanje diplomatskega dialoga tudi v napetih situacijah. Enaka suverenost tako v telefonskem kot medosebnem dialogu. Natančen in razumljiv način pisanja. Dosledno upoštevanje pravil in bontona ustnega ter pisnega komuniciranja.

Kompetence

Poznavanje trendov dolgoročnega razvoja družbe, poznavanje virov informacij za zajem družbenih problemov, sposobnost prepoznave in definiranja družbenega problema, razumevanje procesa oblikovanja družbeno inovativnih rešitev, ocena stanja in analiza tveganj za rešitev družbenega problema, poznavanje ocenjevanja družbenega učinka podjetniške dejavnosti.

Trendi

Poznavanje trendov dolgoročnega razvoja družbe, poznavanje virov informacij za zajem družbenih problemov, sposobnost prepoznave in definiranja družbenega problema, razumevanje procesa oblikovanja družbeno inovativnih rešitev, ocena stanja in analiza tveganj za rešitev družbenega problema, poznavanje ocenjevanja družbenega učinka podjetniške dejavnosti.

Se nadaljuje...
zgodba, zgodbarjenje v
oblikovanje produkta!



Agencija SIV d.o.o.
Zavod za inovativnost in podjetništvo
www.zipile.eu

Hvala za pozornost
in se vidimo!