



BRENDIRANJE I KOMUNIKACIJA PRVI DESTINACIJSKI FORUM ZADAR 2016.

SUNCE I MORE NISU DOVO

Turstima treba ispričati koje će potaknuti emocije

U prostoru Arsenala sredinom svibnja održao se prvi „Destinacijski forum Zadar 2016. – Brendiranje i komunikacija“. Uz nazočnost uglednih uzvanika, predavača i dvjestotinjak sudionika konferencije, Forum je otvorio ministar turizma Anton Kliman koji je u obraćanju istaknuo kako su ambicije Hrvatske da uđe među 20 najkonkurentnijih turističkih destinacija, a za to treba stvarati posebne proizvode te se na taj način istaknuti na tržištu. Nazočnima su se na otvaranju obratili i župan Zadarske županije Stipe Zrilić, direktor Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice Ratomir Ivičić i direktorica Turističke zajednice Zadarske županije Mihaela Kadija.

Prvi dan konferencije završio je okruglim stolom u kojem su sudjelovali Pete Radovich, Aidan Pender, Slavija Jačan Obratov (HTZ), Slaven Reljić, Tomo Ricov i moderator Vinko Bakija, dok su na kraju drugog dana konferencije raspravljali Luka Duboković, Hrvoje Šepić, Maša Ivanov i Hrabren Suknaić uz moderiranje Božene Krce Miočić.

Ove dvije panel diskusije odvijale su se uz zanimljiva pitanja i interakciju, a bitan zaključak jest kako Zadar i Zadarska županija iz postojećeg brenda sunca i mora mogu izgraditi još prepoznatljiviji brend koji će komunicirati bogatstvo proizvoda, resursa i usluga koje nudi. Posebno je važno to činiti kroz ključne propozicije, tzv. UPS (unique selling points) temeljenih na ključnim resursima šire regionalne turističke destinacije. Stručnjaci su također tijekom ova dva dana isticali važnost pričanja priča koje će potaknuti emocije, a koje moraju potjecati i biti

Konferencija je ispunila svoju ideju, a to je biti platforma za predstavljanje onih realiziranih i uspješnih, ali i rađanje novih ideja među dionicima u turizmu, ističe direktorica TZ Mihaela Kadija



Na otvaranju Destinacijskog foruma bili su i vodeći ljudi hrvatskog turizma, predvođeni ministrom Antonom Klimanom

prihvaćene kod domaćeg stanovništva, te predstavljaju temelj za komunikaciju uspješne turističke destinacije.

- I predavači i sudionici kroz svoje komentare isticali su nužnost odbacivanja ne-

gativnosti i usmjeravanja ka onom pozitivnom, ambicioznom, izazovnom, novom. Konferencija je time ispunila svoju ideju, a to je biti platforma za predstavljanje onih realiziranih i uspješnih, ali i

rađanje novih ideja među dionicima u turizmu. Vjerujemo kako će sljedeći Destinacijski Forum Zadar 2017. biti još uspješniji, istaknula je direktorica TZ Zadarske županije Mihaela Kadija.

U nastavku donosimo više o pojedinim predavanjima.

PETE RADOVICH

Zašto ne? - Start small, think big

Peter Radovich Jr. je trenutno kreativni direktor CBS Sports i izvršni producent emisije "Inside NFL" na Showtimeu. U svojoj ulozi kreativnog direktora na CBS Sports, Pete je odgovoran za izgled, imidž i grafiku ovog kanala. U posljednjih nekoliko godina režirao je glazbene dijelove CBS-ova prijenosa Super Bowl i Final Four, te surađivao s mnogim glazbenim umjetnicima (Jay-Z, Queen, Green Day, P-Diddy). Tijekom NFL sezone, Pete stvara "Inside NFL" koji je trenutno najdugovječniji show na kablovskoj TV. Dodatno, nedavno je osvojio Emmy nagradu u kategoriji vijesti za proizvo-

HRABREN SUKNAIĆ

Utjecaj mobilnih telefona i tableta na turizam

Moderni potrošač koji putuje postaje sve više digitalno svjestan i involviran, a mobilni telefoni, tableti i "big data" značajno utječu na iskustvo gosta na svakom koraku njegovog puta. Digitalni marketing u turizmu je sve kompleksniji te je implementacija novih i naprednih marketinških strategija za interakciju potrošača s brendom, kako destinacijom tako i komercijalnim subjektom, ključna za uspjeh u konkurentskom okruženju.

Hrabren Suknaić je 2007. godine pokrenuo i vodio Googleovo poslovanje u jugoistočnoj Europi, a danas je suvlasnik tvrtke S.T.A.R. Digital, vodeće digitalne marketinške agencije posebno specijalizirane za sektor putovanja. U Arsenalu je podsjetio kako moderni potrošač koji putuje postaje sve više digitalno svjestan i involviran, a mobilni telefoni, tableti i "big data" značajno utječu na iskustvo gosta na svakom koraku njegovog puta, te ukazao na nove i napredne marketinške strategije za interakciju potrošača s brendom.

Hrabren je Managing Partner u tvrtki S.T.A.R. Digital, vodeće digitalne marketinške agencije posebno specijalizirane za sektor putovanja. Dvadeset godina iskustva stekao je radeći za top svjetske tvrtke u prodaji i marketingu. Prije ulaska u digitalnih medija industrije proveo je niz godina sa Siemensom i MAN-om u različitim upravljačkim ulogama. Svoje putovanje kroz svijet digitalnih medija Hrabren je počeo u Google EMEA 2007. godine, gdje je pokrenuo i vodio Google-ovo poslovanje u jugoistočnoj Europi, surađujući s lokalnim oglašivačima, agencijama i partnerima u osvješćivanju i usvajanju digitalnih medija i Google usluga. Prije nego što je došao u S.T.A.R. Digital kako bi uspostavio i razvio prisutnost na većem broju tržišta, vodio je medijske operacije Goldbach Hrvatska te uspješno pokrenuo niz projekata digitalnih medija u regiji. Hrabren ima MBA INSEAD-a, te magisterij iz elektrotehnike na Sveučilištu u Zagrebu.



I predavači i sudionici kroz svoje komentare isticali su nužnost odbacivanja negativnosti i usmjeravanja ka onom pozitivnom - Mihaela Kadija

OLJNI priče

dnju svoje prve 60-minutne vijesti "Football Island" te osvojio tri Emmy nagrade za režiju svog prvog dokumentarnog filma „A Game of Honour“, uključujući i onu za izvanredan sportski dokumentarac. U svojoj 17-godišnjoj televizijskoj karijeri, Peter Radovich Jr. osvojio je 28 Emmyja u 15 različitih kategorija.

Predavanje inspirativnog naslova Zašto ne? - start small, think big bilo je upravo takvo - inspirativno i motivacijsko. Naglašavajući potrebu riskiranja i odbacivanja riječi „nemoguće“, podsjetio nas je na važnost emocionalne poruke koju moramo prenositi svojoj ciljanoj publici ako želimo dobiti njenu pozornost, kao i važnost pažljivog odabira te ciljne publike. Više puta je naglasio kako treba odbaciti negativnost, jer je Hrvatska kao turistička destinacija sve zamješćenija u SAD-u, te je upravo sada važno iskoristiti tu pozornost.

AIDAN PENDER

Razvoj turističke destinacije kroz "ekonomiju doživljaja"

Prezentacija Aidana Pendera približila je sudionicima pojavu i značaj „ekonomije doživljaja“ otkrivajući što ona znači za turistički razvoj. Predstavljajući su i komentirajući brojne primjere nacionalnih i regionalnih turističkih zajednica diljem svijeta. Poseban naglasak stavljen je na marketinšku strategiju; strategije potpora pothvatima, te strategije investiranja u proizvode, usvojenih od strane menadžment timova odgovornih za razvoj turizma.

- Turizam nisu samo hoteli, restorani i barovi, jer turisti ne putuju satima avionom do destinacije kako bi spavali u hotelskoj sobi, već putuju radi doživljaja destinacije kojeg očekuju. Ta očekivanja trebamo stvarati i ispunjavati, brinuti o gostu prije, tijekom i nakon putovanja ako želimo stvoriti čvrst brend, istaknuo je između ostalog Pender.

Aidan Pender je neovisni poslovni analitičar i konzultant sa sjedištem u Dublinu. Više od 10 godina bio je direktor strateškog razvoja u Nacionalnoj organizaciji za razvoj turizma (NTDA) Irske, te nosio odgovornost za destinajski razvoj, razvoj doživljajnog turizma te razvoj proizvoda (kapitalna ulaganja).

S velikim iskustvom u međunarodnom savjetovanju i izobrazbi, radom za Svjetsku banku, UN, EU i irsku Vladu na projektima diljem Srednje Europe, Bliskog istoka i Afrike, u lipnju 2014.



Turisti ne dolaze u naš grad da bi boravili u hotelu, već očekuju doživljaj kad izađu

godine pokrenuo je Aidan Pender Consulting, te radio na projektima u turističkom sektoru, sektoru obnovljivih izvora energije, te u lokalnoj samoupravi. Trenutno radi na razvoju Nacionalne strategije turizma za vladu Sjeverne Irske.

BOŽENA KRCE MIOČIĆ I MILI RAZOVIĆ

Strateški dokumenti - mrtvo slovo na papiru?

Strateški dokumenti predstavljaju temelj za sustavan razvoj turizma na nekom području. Danas se često događa da ti dokumenti nakon što su izrađeni nisu kvalitetno implementirani u turistički razvoj područja na koje se odnose. U okviru radionice razmatralo se zašto je to tako te su predloženi načini za poboljšanje dosadašnje prakse...

Božena Krce Miočić rođena je 20. ožujka 1970. godine u Splitu. Fakultetsko obrazovanje stekla je na Sveučilištu u Zagrebu, Ekonomskom fakultetu gdje je doktorsku disertaciju pod nazivom „Valorizacija ekonomskih komponenti razvoja nautičkog turizma“ izradila pod mentorstvom prof.dr.sc. Nevenke

Čavlek. Nakon preseljenja u Zadar 2001. godine počinje raditi u Kepol-terminal d.o.o. na mjestu pomoćnika direktora, a 2002. godine zapošljava se u International Seaport Management d.o.o. kao voditelj marketinga za Marinu Dalmacija d.d. i Marinu Borik d.o.o. Od 2004. godine radi na Sveučilištu u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti kao suradnik na kolegijima Osnove ekonomike turizma, Marketing u turizmu, Održivi turizam i Poduzetništvo u turizmu. U lipnju 2012. godine izabrana je u znanstveno nastavno zvanje docenta polje ekonomije, grana trgovina i turizam. Objavila je više desetaka znanstvenih radova i sudjelovala na više međunarodnih znanstvenih konferencija.

Mili Razović diplomirao je na Ekonomskom fakultetu 1976. godine, magistrirao 1980., te doktorirao 2006. Bio je voditelj sektora za turizam - Gospodarska komora Split, a od 1995. do 2012. direktor ureda Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije. U svojstvu docenta od 2012. je na Odjelu za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru.

TOMO RICOV

Eventi grade destinaciju

Eventi su postali jedan od ključnih razlog dolaska na destinaciju, zašto je potrebno napraviti dobru strategiju povezivanja evenata i destinacije. Tomo Ricov, dobitnik desetak nagrada u području event marketinga i copywritinga, poznat kao suvlasnik i voditelj najuspješnijih klubova u Zagrebu (Peper, Johann Franck, Kic) i na Pagu (Deep), koji je pokrenuo i nekoliko festivala od kojih je najveći Weekend Media Festival, kroz svoje predavanje sudionicima je približio razloge zašto su događanja postala jedan od ključnih razlog dolaska na destinaciju, te zašto je potrebno napraviti dobru strategiju povezivanja evenata i destinacije.

VINKO BAKIJA

Komunikacijske kompetencije

Komunikacijske kompetencije su neizostavna i temeljna sastavnica djelovanja i življenja u turističkom sustavu. S ciljem kreiranja memorabilnog turističkog iskustva posjećene turističke desti-

LUKA DUBOKOVIĆ 'Full of life'

Luka Duboković, izvršni direktor i član Uprave agencije BBDO Zagreb govorio je o brendiranju Hrvatske na primjeru sadržaja i primjene u praksi novog krovnog komunikacijskog koncepta "Full of life".

Duboković je u agencijskom poslu od 1996. godine, a svoja znanja primjenjuje u suradnji s brojnim domaćim i internacionalnim klijentima: Coca-Cola, Zagrebačka pivovara, Vip, Podravka, Dukat, Molson coors, Karlovačka pivovara Adidas, Pliva, Cemex, Peugeot, Franck, Pepsi, American Express, PBZ, Jana, Jamnica, INA, CNTB, Henkel i mnogi drugi. Dugogodišnji je član žirija natjecanja Croatia Effie, a od ove godine član žirija Euro Effie natjecanja.

Duboković je približio što sve stoji iza agencijskog dijela posla na primjeru sadržaja i primjene u praksi ovog novog krovnog komunikacijskog koncepta Hrvatske turističke zajednice tzv. big idea kampanju hrvatskog turizma koji pobudio veliki interes domaće javnosti u vrijeme objave.

nacije ili doživljaja određenog konkretnog turističkog aranžmana i/ili proizvoda, svaki dionik u turističkom sustavu bi trebao imati zadovoljavajuće i multiple komunikacijske kompetencije. Verbalne, paraverbalne i neverbalne vještine predstavljaju značajan dio kreiranja nezaboravnog iskustva tijekom turističkog putovanja, istaknuo je Vinko Bakija u svom izlaganju "Komunikacijske kompetencije u stvaranju memorabilnog turističkog iskustva".

Mr. sc. Vinko Bakija diplomirao je na Filozofskom fakultetu u Zadru 1992. Znanstveni poslijediplomski studij „Međunarodni turizam u nacionalnoj ekonomiji“ na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu završio je 2010. godine i stekao akademski stupanj magistra znanosti. Od 2003.-2005. radi kao vanjski suradnik Ekonomskog fakulteta u Splitu te od 2005. radi na Odjelu za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru.

SLAVEN RELJIĆ

Strategija DMK-a kao kreativnih partnera

Posljednjih nekoliko desetljeća destinacijske menadžment kompanije (DMK) snažno su se oslanjale na svoju primarnu ulogu pružatelja usluga. Drugim riječima, DMK scenarij

uključivao je sve - od organizacije transfera do pružanja kompletnih destinacijskih usluga ovisno o željama klijenata. DMK su smatrani posrednicima koji će ispuniti sve zahtjeve klijenata. Danas to više nije tako. Kako bi evoluirali na tržištu, pametne DMK i svi njezini partneri - pružatelji usluga u destinaciji, mijenjaju poslovnu strategiju. Osim odličnih organizacijskih sposobnosti, kompanije i pojedinci danas moraju nuditi kreativnu vrijednost, moraju nuditi ideju - ideju krojenu prema potrebama klijenata.

Slaven je osnovna iskustva u turizmu stekao u putničkoj agenciji Atlas d.d. Dubrovnik prvo kao vanjski suradnik, potom kao komercijalist u kongresnom odjelu, te kao marketing menadžer agencije. 10 godina bio je direktor putničke agencije VenEvent (DMC / PCO), a kao pomoćnik direktora Hrvatske turističke zajednice za strateško planiranje i marketing koordinirao je aktivnostima s naglaskom provedbu aktualnog Strateško-marketinškog plana turizma Hrvatske. Suosnivač je i trenutno direktor agencije Coral Group - DMC - PCO, turističke agencije specijalizirane za poslovni turizam - organizaciju korporativnih sastanaka, incentive i timskih programa te evenata.

Nastavak na sljedećoj str.



Danas je važnije napraviti dobar selfie nego uživati u trenutku

ANTONIA RADIĆ KREIRANJE DOŽIVLJAJA

Očigledan je porast popularnosti događanja općenito, pa time broj organizatora i posjetitelja. Što znamo o učinkovitosti tih događanja? Ova je sezona ponajbolji pokazatelj učinkovitosti turističkih događanja jer uz veći broj događanja koja tijekom turističke sezone privlače pažnju gostiju i javnosti, ona još uvijek ne utječu bitno na proširenje ljetne turističke sezone.

Koja je tajna privlačenja gostiju u pred i po sezoni? Kako možemo učinkovito pružiti doživljaje kroz cijelu godinu? Kako možemo bolje procijeniti očekivanja korisnika, kako osigurati njihovo zadovoljstvo i pratiti razvoj tržišta? Na ta pitanja sudionicima je odgovorila Antonia Radić, direktorica i suvlasnica tvrtke EX-ALTO d.o.o., agencije za iskustveni marketing i kreiranje turističkog doživljaja. Primjerima svojih iskustava u radu s više od 300 korisnika u posljednjih 15 godina, ponudila je neke odgovore koji će pomoći nekim od sudionika već u predstojećoj sezoni.

Njena agencija doživljaje oblikuje prema jasnim uputama naručitelja sa zadaćom oblikovanja željenih emocija u krajnjih korisnika. Jasno razlikuju vrste događanja prema njihovom zadatku, a osobito su posvećeni turističkim događanjima i kreiranju turističkih doživljaja. Posebno su ponosni na projekte poput Božićne priče – najljepša božićna ulica 2009.-2013.; natjecanje ukrašavanja ulica, znamenitosti i kulturnih ustanova Grada Zagreba; te onima usmjerenim na hotelsku industriju: Guest Experience sadržaji u turizmu za renomirane hotelske kuće poput Sunčani Hvar Hoteli, Falkensteiner Hoteli, Hoteli Krk, Hotel Luna i drugi; kao i Destination Management Services – Hoteli Baška, Hoteli Njivice d.o.o. koji uključuje pozicioniranje, kreiranje i planiranje turističkog doživljaja destinacije.

KYLE EMBRY Tematski parkovi: od koncepta do stvaranja

Znanje Kylea Embryja o atrakcijama i industriji odmora je više nego akademsko. Ipak, Kyle je diplomirao je menadžment tematskih parkova i atrakcija na Sveučilištu Central Florida, te je studirao međunarodni turizam na Sveučilištu u Angersu u Francuskoj. Međutim, njegova praktična i sveobuhvatna iskustva su ta koja ga čine jedinstvenim u industriji s obzirom na iskustvo u operacijama, kao i financijskom planiranju.

Kyle je sudionicima približio važnost složenih dugogodišnjih priprema samo za početak realizacije velikih projekata, ukazujući kako je za uspjeh bitno istraživanje, planiranje i razmatranje interesa, navika i ponašanja potrošača kako bi se iskustvo same atrakcije pretvorilo u nezaboravan doživljaj, doživljaj kojem će se kupac ponovno vraćati.

Tematski parkovi mogu značajno povećati turizam u gradu i regiji, ako se provodi ispravno planiranje. Predavanje se fokusiralo na stvaranje i upravljanje tematskim parkovima, vodenim parkovima i obiteljskim atrakcijama.

Kyle je stekao operativne i vještine upravljanja tijekom rada za divove obiteljske zabave kao što su Walt Disney World Company - uključujući Magic Kingdom, Epcot i Animal Kingdom - Universal Studios Orlando, Islands of Adventure, Six Flags Over Texas i SeaWorld Orlando. Kyle je služio gotovo godinu dana kao zamjenik direktora operacija za Florida Cypress Gardens, a bavio se i izradom studija izvedivosti i operativne analize za planirane i postojeće atrakcije diljem svijeta. Od nedavno kao nezavisni konzultant Kyle asistira klijentima u javnom i privatnom sektoru s operacijama, razvojem obuke, procjenama izvedivosti kao i poslovnog planiranja i financijske analize. Kao konzultant radio je s više klijenata, od kojih su najpoznatiji Baker Leisure Group i PARC Management.

ALAN MANDIĆ

Kako od standardnih proizvoda napraviti tailor made programe

Sagledavajući problematiku hrvatskog turizma u vidu ponude i potražnje Alain Mandić ponudio je odgovore na pitanja: Zašto su nam potrebni drugačiji turistički proizvodi te važnost brendiranja i prepoznatljivosti Hrvatske kao destinacije? Kroz iskustva kreativne turističke agencije Secret Dal-

matia predstavljena je važnost komunikacije kako s gostima tako i s inozemnim partnerima, te važnost pronalaska pouzdanih suradnika. Sudionicima su približeni procesi razvijanja standardnih turističkih paketa u zahtjevne, tzv. tailor-made programe.

Mandić je diplomirao na New England School of Arts & Design u Bostonu, SAD. Godine 2005. osniva turističku agenciju Secret Dalmatia, koja tijekom godina izrasta u omi-



Gostime trba približiti našu posebnost i dobiti od njih povratnu informaciju

ljenu agenciju velikog broja američkih partnera, uključujući i zahtjevne turoperatore luksuznog turizma, za koje već niz godina sastavlja atraktivne nezaboravne programe doživljaja. Istaknuo je kako oduvijek ima viziju čime se želi baviti i već puno desetljeće uživa u tome.

MARKO MIŠULIĆ

Primjena digitalnih alata u praćenju navika gostiju

Dinamične promjene na tržištu korisnika i ponuditelja turističkih usluga uzrokovale su nužnost primjene tehnologije, kako u upravljanju destinacijama tako i upravljanju samim resursima kojima raspolažu pojedinačni ponuditelji turističkih usluga. Ova radionica obuhvatila je teme guest engagementa, CRM-a, segmentacije tržišta te općenito proaktivnosti u online i offline pozicioniranju ponuditelja turističkih usluga. Radionica je pokrila teme vezane uz potrebu brige i praćenja potreba i navika gostiju kroz suvremene digitalne alate čak i kod mikro-razina pružatelja usluga.

Marko Mišulić je osnivač i CEO tvrtke Rentlio. Osnovao ju je 2014. godine nakon što je proveo gotovo osam godina u društvu za upravljanje investicijskim fondovima gdje je vodio tim odgovoran za izradu kompleksnih optimizacijskih modela. U 2014. dao je otkaz kako bi se u potpunosti fokusirao na Rentlio i pripremio teren za globalnu ekspanziju nakon uspješnog lansiranja proizvoda na hrvatskom tržištu u ožujku 2015. Rentlio je višestruko nagrađivana domaća internet aplikacija koja turističkim objektima omogućava automatizaciju poslo-

vanja te optimizaciju svakodnevnih poslovnih procesa čime se oslobađa vrijeme za proaktivan nastup na tržištu kroz integrirane alate koje Rentlio nudi. Rentlio se trenutno koristi u osam europskih zemalja.

TIHOMIR JUKIĆ

Sanacija prostora u funkciji turizma

Kako omogućiti kvalitetne uvjete života i u turističkim središtima, a da to ne utječe na turističku djelatnost ili kako profilirati i programirati turističku djelatnost da ne utječe na smanjenje kvalitete života i iseljavanje iz gradskih središta?

Tihomir Jukić redoviti je profesor Katedre za urbanizam, prostorno planiranje i pejzažnu arhitekturu Arhitektonskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Osnovna tema njegova interesa i proučavanja je grad i njegova preobrazba stoga je na primjerima Poluotoka u Zadru i otoka Vira ukazao kako omogućiti kvalitetne uvjete života i u turističkim središtima, a da to ne utječe na turističku djelatnost, ili kako profilirati i programirati turističku djelatnost da ne utječe na smanjenje kvalitete života i iseljavanje iz gradskih središta.

Različiti akteri, politički, ekonomski, građani i turisti utječu na fizički i simbolički prostor određujući smjer njegova razvoja i promjene, a turizam kao jedna od djelatnosti koja se najbrže razvija ima veliki utjecaj ne samo na prostora nego i na način života u njemu.

Prostor je medij koji se troši i postavlja se pitanje koji su to razlozi za njegovu sanaciju: prekomjerno korištenje; uzurpiranje i devastacija; nečinjenje i propadanje; i ono što ne želimo priznati: nepostojanje odgovarajućeg koncepta i programa?

Teško je i zahtjevno biti različit, biti drugačiji te nedostatke u prostoru pretvoriti u prednost, atrakciju i turistički brend, ističe Jukić, redoviti profesor Katedre za urbanizam, prostorno planiranje i pejzažnu arhitekturu Arhitektonskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu na kojem na diplomskom i doktorskom studiju predaje kolegije iz područja urbanizma. Voditelj je Kabineta za urbanizam, a u dva mandata obnašao je dužnost prodekana za znanost na Arhitektonskom fakultetu. Član je Akademije tehničkih znanosti Hrvatske. Voditelj je znanstvenog projekta „Preobrazba, identitet i održiv razvoj suvremenog hrvatskog grada“.

MAŠA IVANOV

Zašto se ne treba bojati kreativnosti u turizmu?

Maša Ivanov sudionicima je približila i pojasnila kreativne i poslovne procese reklamne agencije. Primjerima iz prakse pokazala je kako kreativnost djeluje u službi turizma, kako je s dobrom idejom, bez puno novca, moguće zainteresirati globalnu publiku te kako današnje vrijeme pruža puno više mogućnosti za uspjeh jer je dovoljan jedan priključak na Internet.

Maša Ivanov je account directorica u reklamnoj agenciji Bruketa&Žinić OM, koju je britanski časopis Campaign 2014. uvrstio među vodeće svjetske neovisne agencije, a američki Advertising Age proglasio "International Small Agency of the Year" 2013. godine. Maša ima dugogodišnje iskustvo u oglašavanju, brendingu i marketingu, a karijeru je započela u Unex Grupi radeći osam godina na velikom broju projekata za oglašivače kao što su PBZ Grupa, Avenue Mall, Porsche Croatia (Volkswagen), Turistička zajednica grada Zagreba. Timu Bruketa&Žinić OM pridružila se prije dvije godine te nastavila uspješno voditi različite projekte.

HRVOJE ŠEPIĆ

Case study - 4 Islands MTB etapna utrka

"Vi morate napraviti stage race. Vi ste neotkrivena turistička destinacija" - rekao nam je jedan gost biciklist prije pet godina ispijajući bevandu nakon šest dana provedenih s nama na biciklu po otocima. Pet godina kasnije, imamo događanje koje će staviti Hrvatsku na mapu najpoželjnijih mjesta na svijetu za vožnju biciklom, istaknuo je Hrvoje Šepić, suvlasnik tvrtke HD Navigatio, koja se profilirala kao jedina specijalizirana tvrtka za biciklistički turizam, biciklistička događanja i destinacijski management u ciklo-turizmu na ovim prostorima. Vlasnik je licence Adria Bike Hotels, organizator najmasovnijeg biciklističkog događanja u Hrvatskoj (Adria Bike Maraton Plitvice) a biciklističku etapnu utrku "4 Islands" održanu ove godine strani novinari i sudionici proglasili su najbolje organiziranom MTB utrkom u Europi.

Zadnjih 5 godina radi kao voditelj marketinga za mainstream segment piva za Hrvatsku i BiH. Iza sebe ima nekoliko vrlo uspješnih razvoja i pozicioniranja novih proizvoda a

2010. godine stječe diplomu Scandinavian International Management Institute u Kopenhagenu za područje Marketing managementa. Tijekom rada sudjelovao je kao sponzor na brojnim događanjima i sa brojnim subjektima (Hrvatski skijaški savez, Snježna kraljica, Hrvatski nogometni savez, HNK Hajduk, Medveščak, Špancirfest, Exit festival, Inmusic festival) sa posebnim naglaskom na aktivaciju sponzorstva. 2013. godine započinje vlastiti posao spajajući svoju struku i svoj hobi - biciklizam.

MARKO ŠTEFANEK, LEONARD LAŠTRO

Otkrivanje potreba turista u digitalnom dobu

Razvoj novih tehnologija čini informacije bitne za donošenje poslovnih odluka dostupne svima. Turizam uvelike može od toga profitirati kroz detaljne analize komunikacija na društvenim mrežama. Potencijalni turisti redovito svoje komentare i želje izražavaju online, a nove tehnologije ih otkrivaju, što omogućava kreiranje marketinških strategija utemeljenih na provjerljivim izvorima podataka, kao i provedbu i direktnu provjeru uspješnosti istih.

Marko Štefanek je specijalist za praćenje medija u zagrebačkoj tvrtki Mediatoolkit koja se bavi praćenjem online medija u stvarnom vremenu. Mediatoolkit pretražuje web i društvene mreže i putem maila ili mobilne aplikacije obavještava korisnike čim se spomenu njihova tvrtka, brend, konkurencija i industrija. S više od 10 godina iskustva na poslovima prodaje i menadžmenta, Marko je u Mediatoolkitu od 2015. zadužen za razvoj prodajnih procesa, vođenje tima te strateško savjetovanje klijenata iz područja turizma, sporta i brendova široke potrošnje.

Leonard Laštro od 2015. godine zaposlen je u Mediatoolkitu kao specijalist za praćenje medija, zadužen za savjetovanje i odnose s klijentima. Najviše radi na savjetovanju javnih i lokalnih samouprava te turističkih organizacija poput zajednica, hotela i turoperatera. Imao je priliku vidjeti kako zemlje u jugoistočnoj Aziji privlače mlade turiste te utječu na percepciju koju imaju u svijetu, te na koji način pokreću svoju ponudu u začecima svog kongresnog turizma, o čemu je svjedočio i u Zadru.



U više odvojenih radionica pretresle su se brojne zanimljive teme