

TEORETICKI PRIRUČNIK PRO-YOUTH

priručnik

POKRENITE VLASTITI PROJEKT U KULTURNOM TURIZMU!

Teorija, radni listovi i praktični primjeri koji vam mogu pomoći da steknete vještine potrebne za ulazak na tržiste rada - kombinirajući teoriju, projektno učenje te učenje kroz rad.

RADNA CJELINA 2 Od ideje do realizacije



PRO-YOUTH

WWW.ZNANJENADJELU.HR

**Erasmus+ / Suradnja za inovacije i razmjena dobre prakse
Strateško partnerstvo za strukovno obrazovanje i osposobljavanje**

Naziv projekta:

PRO-YOUTH: međunarodni programi učenja kroz rad u područje kulturnog turizma

Erasmus+ referentni broj projekta:

2018-1-DE02-KA202-005203

Trajanje:

01/10/2018 - 31/03/2021

Projektni koordinator:

European Foundation for Education, Njemačka

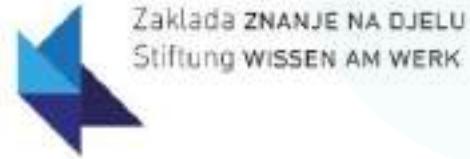
Projektni partneri:

Association for Education and Sustainable Development, Rumunjska

Bulgarian Industrial Association, Bugarska

Zaklada Znanje na djelu / Stiftung Wissen am werk, Hrvatska

Promimpresa, Italija



PRO-YOUTH INTELEKTUALNI REZULTAT 3: PRIRUČNIK

Naslov originala: Pro-Youth / Develop your own cultural project!

Autorice:

Krisztina Tóth, European Foundation for Education

Iva Silla, Zaklada Znanje na djelu

Luka Jakopčić, Zaklada Znanje na djelu

Dizajn priručnika na platformi Canva.com Benedetta Agostoni, Zaklada Znanje na djelu

Urednice:

Dunja Vuković, Zaklada Znanje na djelu,

Ágnes Sebestyén, European Foundation for Education

Krisztina Tóth, European Foundation for Education

Prijevod s engleskog na hrvatski jezik: Lidija Milenković-Ečimović (poglavlja 1, 3), Iva Silla (poglavlje 2), Ivana Kučinić (poglavlje 4)

Fotografija na naslovnicu: © Canva.com

© 2020 Autori. Izdavač: Zaklada Znanje na djelu.

**Ovo je materijal za učenje s otvorenim pristupom pod licencom CC BY-NC-ND 4.0.
(creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)**



Ova publikacija izražava isključivo stajalište njenih autora i Komisija se ne može smatrati odgovornom prilikom uporabe informacija koje se u njoj nalaze.

POKRENITE VLASTITI PROJEKT U KULTURNOM TURIZMU!

RADNE CJELINE

1

UVOD U MENADŽMENT KULTURNE BAŠTINE

Autorica: Krisztina Tóth, European Foundation for Education, Germany

2

OD IDEJE DO REALIZACIJE

Autorica: Iva Silla, Zaklada Znanje na djelu, Hrvatska

3

MARKETING I KOMUNIKACIJA

Autorica: Krisztina Tóth, European Foundation for Education, Germany

4

RADIONICA KREATIVNOG PISANJA

Autor: Luka Jakopčić, Zaklada Znanje na djelu, Hrvatska

OD IDEJE DO REALIZACIJE

2

POGLAVLJA

- 1.
ZA POČETAK**
- 2.
UPOZNAJTE NAŠEG AS-A
U RUKAVU**
- 3.
UPALIMO ŽARULJICU!**
- 4.
SUVREMENI TRENDLOVI U
KULTURNOM TURIZMU**
- 5.
PRIPREMA PROJEKTA**
- 6.
ALATI I SAVJETI ZA
EVALUACIJU**

POGLAVLJE 1

ZA POČETAK

RAZMISLIMO

Za početak, razmislimo o slijedećim pitanjima:

- Jeste li ikada posjetili muzej, kazalište ili kino u destinaciji izvan vašeg mesta boravka?
- Kada putujete, volite li isprobati autentična iskustva? Makar to bila samo domaća hrana ili pivo?
- Jeste li ikada prisustvovali razgledu grada?
- Jeste li ikada posjetili glazbeni festival ili koncert izvan svog mesta boravka?

Ako je odgovor na bilo koje od gornjih pitanja "da", tada možemo sa sigurnošću zaključiti da ste barem jednom u životu bili u ulozi kulturnog turista.
Baš svatko se ponekad nađe u toj ulozi.

KULTURNI TURIST

Kulturna ponuda destinacije ne mora nužno biti glavni motiv putovanja. Međutim, ukoliko je lako dostupna, može se pretvoriti u najsnažniji utisak s putovanja. **Kulturni turizam može pomoći s "popunjavanjem" vremena koje turist ima u nekoj destinaciji.** Time ujedno daje razlog za produljeni boravak.

Kulturni turizam se često oslanja na lokalnu baštinu. Važno je naglasiti značaj prijenosa točnih informacija i brigu za autentičnost kao jedan od alata održivog razvoja.

Turizam nam daje priliku da čuvamo i brinemo o lokalnoj baštini. A opet, često izrabljuje tu istu baštinu te ona ponekad postaje žrtva dobrih namjera. Koristeći baštinske motive kao glavne proizvode u količinskom smislu i rušenjem cijena, turizam katkad proguta autentične priče i zamjeni ih onima koje su prosječnoj publici privlačnije.

Primjerice, stoljećima dugu tradiciju može zamijeniti uvoznim suvenirima. Obrtnike koji generacijama nastavljaju obiteljski posao, zamjenjuju novi moderni lokali. Oni mogu biti inovativni i atraktivni, ali činjenica je da, ukoliko niču na mjestu tradicionalnih radnji, brišu povijest destinacije.



Dobra je vijest da autentičnost ne isključuje originalnost i inovacije. Moguće je stvoriti proizvod koji će biti uspješan na tržištu, a objedinjavati sve tri karakteristike.

U konačnici, ako možete pronaći inspiraciju u baštini koja vas okružuje, postoje načini kako da tu inspiraciju pretvorite u karijeru. Istovremeno, baštinska inspiracija nam daje priliku da budemo dio nečega većeg - da pomognemo posjetiteljima da shvate jedinstvenost destinacije i da je ponesu kući u svojim srcima.



Ne zaboravite proučiti Cjelinu 1 (Uvod u upravljanje kulturnom baštinom) za detaljne upute kad su u pitanju svi osnovni termini. U ovom dijelu priručnika, provest ćemo vas kroz sam proces nastanka kulturno-turističkog proizvoda.



ANALIZA SLUČAJA

OBITELJSKI IZLET U BRATISLAVU, SLOVAČKA

Četveročlana obitelj posjećuje Bratislavu na tri dana. Na internetu pretražuju "things-to-do in Bratislava with kids", "things to see near Bratislava", "Bratislava top attractions". ("Što raditi u Bratislavi s djecom", "atrakcije u blizini Bratislave", "glavne atrakcije Bratislave").

Odlučuju se za sljedeće aktivnosti: Free Spooky Tour / Besplatna strašna tura (napojnica od 10 Eur), posjet galeriji prostora i ogledala Multium (obiteljska karta: 14 Eur), gradski muzej smješten u povijesnoj gradskoj vijećnici (obiteljska karta: 10 Eur), gradska igra Pod Klobukom (45 Eur), posjet kaštelu Devin blizu Bratislave (10 Eur).

Toj računici bismo mogli dodati autentičnu hranu, autentične suvenire i sl. Kada to usporedimo s cijenama smještaja i troškom prijevoza, sveukupan zbroj gornjih aktivnosti čini tek manji dio ukupnog troška putovanja.

Upravo je to razlog zašto nacionalna turistička tijela često ne vide kulturni turizam kao jedan od prioriteta.



Međutim, ove su aktivnosti ispunile, ili bolje rečeno obogatile, punih 10 sati njihovog boravka. Pomogle su im da zajedno provedu kvalitetno obiteljsko vrijeme, aktivno istražujući i dale im razlog da ostanu u destinaciji dan dulje.

Ovo dokazuje kako takva ponuda može pomoći da se produlji boravak u destinaciji, a to je pak prioritet svih nacionalnih i lokalnih turističkih organizacija. Što je najvažnije, upravo su im ta iskustva pomogla da dubinski upoznaju destinaciju.

Promotrite još jednom aktivnosti koje su rezervirali. Neke od njih mogu kreirati i njima upravljati vrlo mali timovi, ako ne i pojedinac. **Ne zahtijevaju velika ulaganja, ako taj tim ima potrebne vještine.**



POGLAVLJE 2

UPOZNAJTE NAŠEG AS-A U RUKAVU

RAZMISLIMO

Što čini dobar kulturno-turistički proizvod inspiriran baštinom pojedine destinacije?

Razmislite o proizvodima koje ste osobno isprobali u pojedinim destinacijama, a kojih se rado prisjećate. To može biti neka privremena izložba, posjet muzeju ili posjetiteljskom centru, mobilna aplikacija za istraživanje, tiskani turistički vodič, tura, tradicionalan restoran... pokušajte razaznati posebne sastojke zbog kojih se sa smješkom sjećate nekog događaja sa svojih putovanja?

Zašto ste se u ovom trenutku sjetili baš tog određenog proizvoda?
Zabilježite svoje misli.

Sada usporedimo te misli s onime što smo mi izdvojili za potrebe ovog priručnika kao važne sastojke kulturno-turističkog proizvoda.

OSOBINE KULTURNO-TURISTIČKOG PROIZVODA INSPIRIRANOG LOKALNOM BAŠTINOM

Upoznajte naš skriveni AS u rukavu kulturnog turizma:
Autentičnost - Stvaranje - Sudjelovanje.



AUTENTIČNOST

Ova riječ ima snažnu konotaciju i s razlogom drži prvo mjesto u našem AS-u kulturnog turizma. Zaista je važno da ga nikada ne izgubimo iz vida. Naredna dva pojma je lakše prihvatiti, no ovaj bi mogao biti najvažniji. Preuzmimo autentičnost kao etičku obavezu kada su u pitanju poslovne prilike nastale iz baštine. Pred svima nama je izbor da se ponašamo kao čuvari kulture i baštinskih resursa, a ne samo kao poduzetnici koji će na njima profitirati.





STVARALAŠTVO

Riječ "kreativnost" ima prizvuk pregršta dobrih ideja. Zaboravljamo da ta riječ zapravo znači "stvaralaštvo", a dobra ideja je tek začetak složenijeg procesa stvaranja. Inovacija i kreativnost nam daju beskrajne mogućnosti.

Čini se da su neki ljudi kreativniji od drugih. Ili se naprosto više pouzdaju u vlastite ideje. Svakog dana, kada pripremamo ručak, moramo dvaput promisliti o jelu - nitko ne želi jesti isto svakog dana. Pomislimo jesmo li ga jeli prošlog tjedna? Je li slično onome što smo ručali jučer? Svoj stvaralački potencijal ulažemo čak i u takvu svakodnevnu radnju. Upravo je ta svakodnevna radnja jednostavan dokaz da je stvaranje neizbjeglan dio našeg života. Pribjegavamo mu svakodnevno, ono je dio nas, pa zašto onda naše stvaralaštvo ne bi nadraslo našu dnevnu rutinu?

Suprotno općem shvaćanju, kreativnost nije samo ideja i stoga smo namjerno odabrali riječ "stvaralaštvo". Ono može početi idejom, ali zaista postoji tek kada se ideju pažljivo istraži, posadi i zalije ...



Kreacija ili stvaranje je ono sjeme koje je dobilo dovoljno njegu da se razvije i izraste u stablo voćke prepuno plodova. Same ideje su samo prazna kutijica, ako je ne ukrasimo i u nju ne ugradimo zupčanike koji će je zavrtiti i pretvoriti u mehaničku balerinu što svojim dražesnim plesom ispunjava cijelu prostoriju. Ako je zaboravimo održavati, ako je povremeno ne navijemo, i najsavršenija glazbena kutijica će nanovo zahrdati ...

Stvaralaštvo sadrži čitav proces, od ideje do samog trenutka kada se proizvod rodi. Sadrži i za stvaratelja najteži dio: kako dati dar dugovječnosti onome što smo stvorili. Kako održati projekt na životu.

Mnogi od nas sumnjaju u svoje ideje. Ali, možda je korijen naše bojazni u strahu od posvećenosti. Ako smo spremni posvetiti se svojoj ideji, bit ćemo sposobni stvoriti nešto opipljivo iz vlastitih zamisli. U narednim poglavljima, dat ćemo vam na raspolaganje nekoliko alata koji će vam u tome pomoći.





SUDJELOVANJE

Sve što smo do sada spomenuli ne znači ništa ako zaboravimo uključiti posjetitelje.

Kreativni ljudi su često vrlo usmjereni na svoj posao i prepostavljaju da su njihove zamisli dobre, zaboravljujući uzeti u obzir potencijalne klijente.

Kroz proces razvoja proizvoda, moramo obraćati pažnju na naše posjetitelje. Ako ne komuniciramo s publikom, ako ih ne zatražimo za mišljenje, ne izazovemo reakciju i ne uzburkamo njihove osjećaje, iskustvo koje smo proizveli bi moglo postati jednostrano.

Sudjelovanje posjetitelja je jedan od glavnih sastojaka "iskustva." **Također, učenje kroz iskustvo je ključan način kako odrasli uče.** Ako odrasle osobe osjećaju da su naučile nešto vrijedno tijekom konzumiranja određene aktivnosti, više će tu istu aktivnost cijeniti.

Ovo zatvara krug vraćajući nas na A našeg AS-a, a to je autentičnost. Umjesto da stvaramo proizvode koji su isključivo zabavni, možemo koristiti sastojak "sudjelovanja" u kombinaciji s "autentičnosti". Kroz sudjelovanje, zajedno sa svojim posjetiteljima, postajemo zaštitnici raznolikosti baštine svijeta.



MOŽE LI PREZENTACIJA BAŠTINE KOJOJ PRISTUPAMO S POŠTOVANJEM TVORITI PROIZVOD KOJI SE (DOBRO) PRODAJE?

Stvaralaštvo i sudjelovanje posjetitelja su atraktivni i prilično jasni koncepti. Međutim, ne osjećaju svi zov autentičnosti. Sama riječ može zazvučati nezanimljivo i razmjerno strogo. Upravo je zato bitno naglasiti važnost čuvanja autentičnog duha destinacije, naspram stvaranja onog duha koji se dobro prodaje. Ako radimo u području kulturnog turizma, bitno je pridonijeti očuvanju lokalnog nasljeđa.

NAJBOLJI NAČIN KAKO UGRIJATI LJUDE
NAKON ISKUSTVA FINSKE ZIME
PARK PRIRODE NUUKSIO.AUTORICA
FOTOGRAFEJU: IVA SILLA



POSJETITELJ PARKA PRIRODE NUUKSIO
ISPRAVAVA KAKO JE HODATI SA
CIPELAMA ZA SNJEG
AUTORICA FOTOGRAFIJE: IVA SILLA



Mnogi, koji se bave kulturnim turizmom, čak i organizacije koje upravljaju destinacijom, padaju u klopu fabriciranja naslijeda i povijesti.

Pitate se što li je tako loše u malo izmišljanja?

Pomislite na svoj posljednji posjet takozvanoj city break ili vikend destinaciji. To može biti bilo koji glavni grad u Europi.

Razmislite o sljedećem: jeste li kupili neke suvenire?

Jeste li primijetili neko posebno mjesto s osebujnim domaćim suvenirima? Gdje ste vi kupili svoje suvenire?

Bez obzira što ste odgovorili, ova pitanja bi vas mogla nagnati na razmišljanje o ponudi suvenira u određenim destinacijama i njihovim mušterijama.

Ako vikend destinacija ima velik broj turista, obično se u njoj otvaraju tipične suvenirnice koje imaju vrlo sličnu ponudu diljem Europe: magneti, snježne kugle, majice, jeftine replike poznatih znamenitosti ...

Često postoji nekoliko sličnih dućana u svakom gradu s gotovo jednakom ponudom. Možda i ima nekoliko autentičnih suvenirnica, ali su skuplje, manje posjećene, a čak i one su katkad dijelom "iskvarene" s bar jednom policom jeftinih uvoznih suvenira.

Suvenirnice i restorani su među najočiglednijim rezultatima masovnog turizma koji preuzima i počinje gusiti stvarni duh destinacije. No, postoje i drugi primjeri.

Što je s razgledima gradova? Ono što se najbolje prodaje, ne mora nužno predstavljati dušu destinacije. Jednom kad počnete obraćati pažnju na turističku ponudu velikih city-break destinacija, uvidjet ćete određene uzorke.



Zapitajte se kakve ture privlače posjetitelje? Postoji li to i u vašem gradu?

Besplatna tura, street art tura, komunizam, židovska tura, tura duhova ...

Ako vaša destinacija još nema neku od tih tura, a ima bar nešto vezane povijesti, eto prostora za nešto novo na tom tržištu. S druge strane ... zapitajte se zar je moguće da se svaka destinacija mora okrenuti sličnoj ponudi? Ima li nešto što je u vašoj destinaciji ostavilo snažniji trag? Želite li vi osobno pridonijeti stvaranju masovnoturističke ponude, ili biste voljeli ponuditi nešto alternativno, ponuditi svojim posjetiteljima put do biti vašeg mjesto?

Na poslijetku, pokušajmo odgovoriti na naše naslovno pitanje: Može li prezentacija baštine kojoj pristupamo s poštovanjem tvoriti proizvod koji se dobro prodaje?

Suvenirnice s jeftinim uvoznim proizvodima na kraju dana imaju više prometa. Ali, prisjetite se da one autentične obično imaju više cijene. Ekskluzivnije su. Izlažu proizvode lokalnih umjetnika i obrtnika, pomažući na taj način zajednicu i približavajući turistima lokalnu kulturu.



PRIMJER

PAST PLEASURES

pastpleasures.co.uk/

Past Pleasures je britanska tvrtka koja je na odličnom glasu među obožavateljima oživljene povijesti, takozvanim "reenactorima", kao i posjetiteljima mnogih britanskih kraljevskih palača i Londonskog tornja koji su upravo tamo imali priliku svjedočiti njihovim izvedbama.

Tijekom godina svog rada, stekli su sjajnu reputaciju koju mogu zahvaliti, većim dijelom, autentičnom pristupu svakom, i najmanjem, detalju kad su u pitanju kostimi i izvedbe. Sve što rade se temelji na dugotraјnom i strastvenom istraživanju.

Oživljavaju prošlost što je vjernije moguće.



DMO-i ("destination management organisations" - organizacije koje upravljaju destinacijama, npr. turističke zajednice) obično osmišljavaju logo i slogan svoje destinacije. Ti elementi bi trebali nastati nakon istraživanja javnog mijenja i lokalnog identiteta. Međutim, nisu svi logotipi i slogani jednako uspješni. Nakon nekog vremena, ljudi će ih ipak upamtiti.

Sigurno ste čuli slogan svoje destinacije. Možete li ga se prisjetiti?

Zabilježite slogan koji turistička zajednica vašeg grada, županije ili zemlje koristi za promidžbu destinacije. Ako se ne možete prisjetiti, pokušajte dozvati slogan bilo koje destinacije i zabilježite ga, ili makar pretražite na internetu neke slogane pa odaberite neki od njih.

Razmislite o ovome što ste zabilježili. Je li atraktivno? Je li istinito? Daje li neka obećanja i budi li određena očekivanja kod posjetitelja? Bi li se taj slogan mogao primijeniti na bilo koju destinaciju ili su uspjeli u njega utkati nešto jedinstveno? Je li uspio uhvatiti emociju destinacije? Izvire li, po vašem mišljenju, iz identiteta destinacije?

ANALIZA SLUČAJA

VOLIM GRAD KOJI TEČE

A sada, pogledajmo dobar primjer slogana koji se viđa diljem grada Rijeke u Hrvatskoj. To nije službeni slogan neke organizacije, ali je vrlo simpatičan. Diljem grada, možete spaziti jednostavnu rečenicu "Velim grad koji teče," ispisano na hrvatskom, rukopisnim fontom. Ljudi tom rečenicom ukrašavaju vozila, neki su je čak tetovirali.

Drugim riječima, tamošnje stanovništvo je prihvatio i identificiralo se s ovom poetskom rečenicom.

S druge strane, i posjetiteljima ova jednostavna rečenica može približiti grad. Sama je Rijeka dobila naziv po rijeci koja kroz nju teče, nalazi se na obali Jadrana.



Postoje i podzemni izvori ... a tu je i nevidljivi sloj - osjećamo da se ne govori samo o vodi, već i o nečem dubljem. Čini se kao da ta rečenica govori i o ljudima, možda i o povijesti grada? Zaključimo još jednom, lokalno stanovništvo je ovo **prihvatile kao dio identiteta**, a posjetiteljima približava duh grada.

S druge strane, ako se izbor slogana čini nametnut, stanovnici ga nikada neće u potpunosti prihvatići. Dugoročno, takav bi nametnut slogan mogao čak izmijeniti percepciju destinacije i doprinijeti brisanju njene autentičnosti.

Ista pravila se primjenjuju na kreativne kulturno-turističke projekte. Ako poštujemo lokalnu zajednicu, istovremeno pomažući posjetiteljima u razumijevanju lokalne kulture i naslijeda, pridonosimo održivom razvoju destinacije. Istini za volju, vjerojatno nećemo biti onaj poduzetnik s najvećim prihodima u gradu.

Ali, ne podcjenjujte snagu malog poslovanja. Ne zaboravite da naše cijene mogu biti više. Da nudimo osjećaj inovacije i ekskluzivnosti. S više malih projekata koji razmišljaju slično, zajedno možemo pretvoriti našu destinaciju u pozeljno mjesto.

RADNI LIST: AUTENTIČEK LISTA

Fabricira li moj projekt/poslovanje povijest? Brinem li o očuvanju lokalnog naslijeda i kulture destinacije? Ovaj radni list će dati odgovore na ta i mnoga druga pitanja, razbistriti našu viziju i vratiti nas na pravi put kvalitetnog kulturno-turističkog proizvoda.

OZNAČI KVADRATIĆ KRAJ SVAKE IZJAVE KOJA VRIJEDI ZA VAŠ PROJEKT

Broj označenih kvadratića pokazuje razinu autentičnosti. Oni koji nisu označeni ukazuju gdje ima prostora za poboljšanje.

NAZIV PROJEKTA

Posjetitelji uče nešto novo o lokalnoj baštini ili kulturi.

Riječ je o tematskom projektu inspiriranom lokalnom baštinom.

Istražili smo temu kroz literaturu, internet, ali i kroz razgovore s ljudima.

Većinom koristimo intelektualne usluge lokalnih pružatelja usluga.

Ne koristimo mnogo uvoznog materijala (sувенири, прибор).

Ponekad imamo veći trošak samo zato što uključujemo lokalne proizvode.

Uključujemo ili prezentiramo lokalne proizvode, obrte, dizajnere ili umjetnike.

Jasno dajemo do znanja što je istinito, a što izmišljeno radi boljeg doživljaja.

Ukazujemo na nepoznate elemente u našem mjestu zbog kojih ga smatramo domom.

Ne zaprimamo pritužbe od susjeda.

Naš projekt za korisnike nije jeftiniji nego slični proizvodi u mojoj destinaciji.

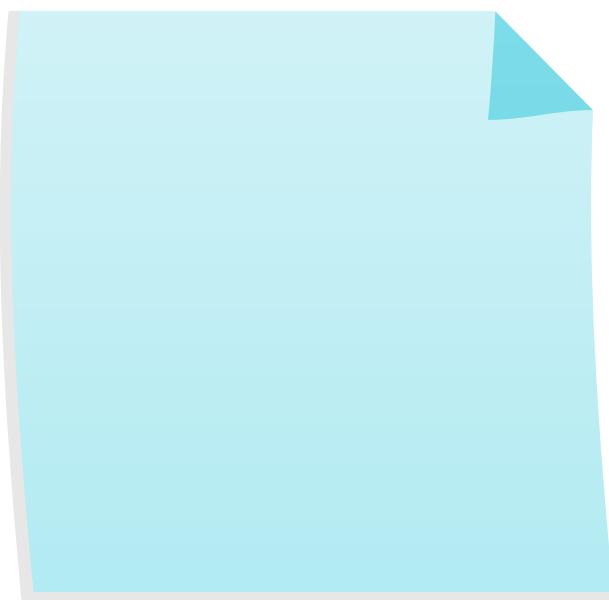
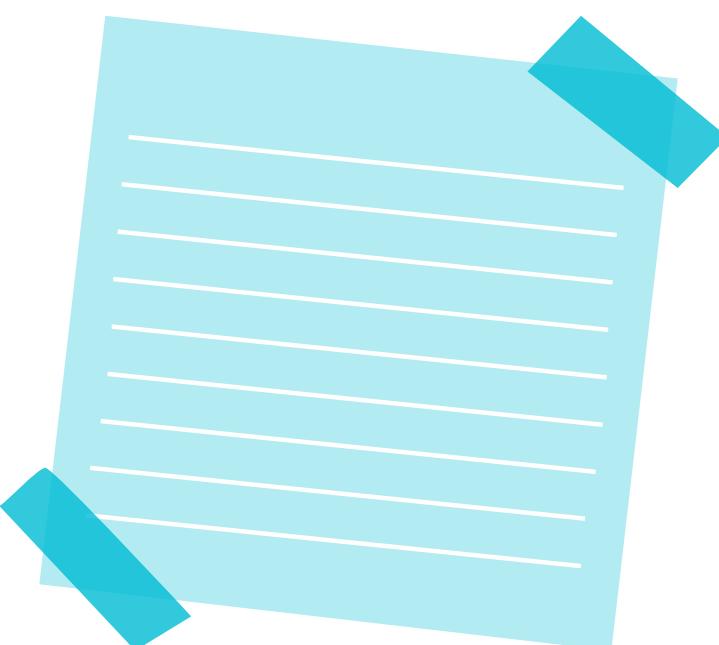
Biramo etične partnere i zaposlenike.

MOJ PROJEKT ČINI I OVO

Ostali načini kako se moj projekt brine o lokalnoj baštini i zajednici.

KORACI PREMA NAPRETKU

Zabilježite konkretno što možete raditi drugačije.



POGLAVLJE 3

UPALIMO ŽARULJICU!

RAZMISLIMO

Kako odabrati dobru projektnu ideju?

Vrijeme je da počnemo izdvajati i kanalizirati ideje. Koliko god imali ideja, teško ih je oživjeti. Stoga ovo poglavlje predstavlja početak našeg ozbiljnog rada.

Možda već imate mnoge zamisli za buduće projekte. Ali, imate li u ovom trenutku sredstva potrebna za njihovo razvijanje? Ako imate zamisli, čak i ako su vrlo mutne i čini se teško početi ih razvijati, upotrijebite radni list **Provjera ideje**. Pomoći će vam da učinite vlastitu ideju opipljivijom i stvarnijom.

Moguće je i da uopće nemate inspiracije. U tom slučaju, upotrijebite radni list **Ideje iz baštine oko nas**. Koji god bio vaš slučaj, ovo će vam poglavlje pomoći u prvim koracima. Pogledajmo primjere korisnih alata za lov na ideju te kako razraditi ideje koje imaju pravi tržišni potencijal.

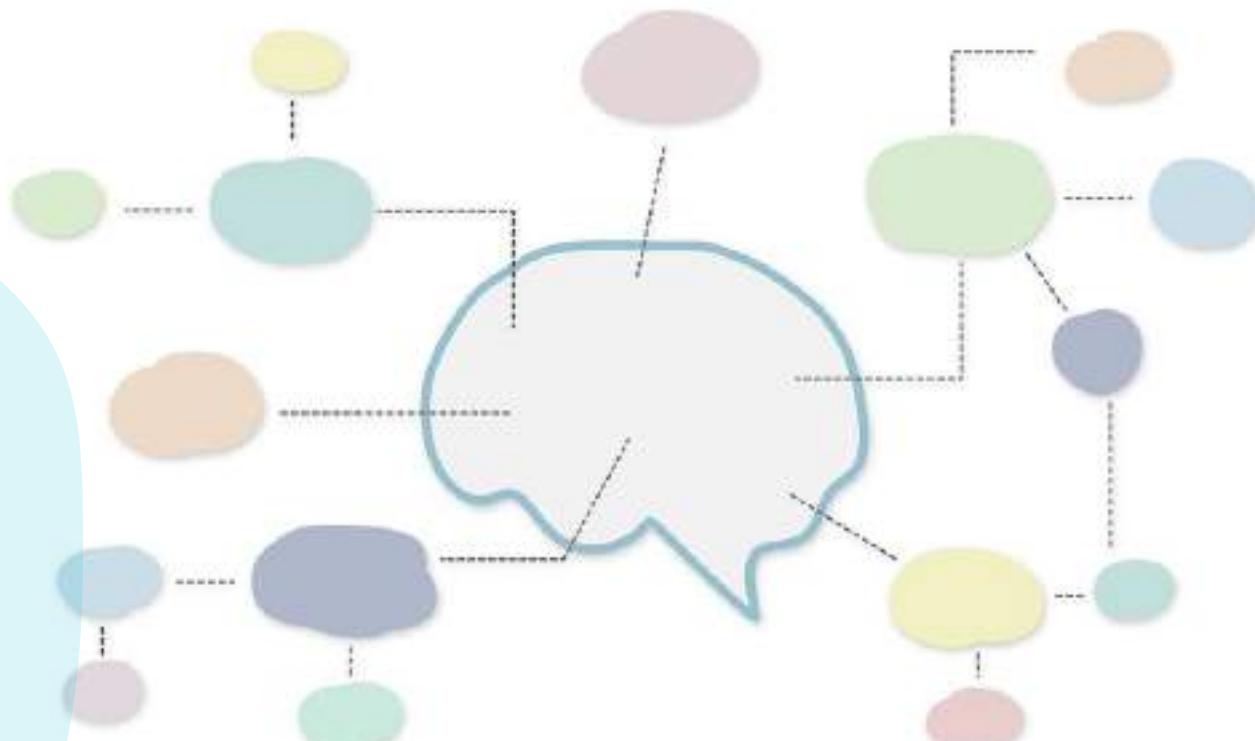
ALATI ZA PREPOZNAVANJE I RAZVOJ IDEJA

Često ne znamo odakle da krenemo, a ponekad je teško uopće prepoznati ideju. Pomozite si metodama koje slijede.



UMNE MAPE

Umne mape (mind maps) su koristan i učinkovit alat za bilježenje ideja. Pripremite velik prazan bijeli papir. U samo središte, smjestite jednostavan, šaren crtež koji predstavlja što za vas znači kulturni turizam. Zatim nastavite crtati **asocijacije** oko tog središnjeg crteža. Od čega bi se sastojao kulturni turizam? Zatim krenite na sljedeći krug ili stupanj. Mentalne mape su poznate kao koristan alat za učenje, ali služe i kao dobar način za bilježenje ideja i vlastitih misli. Postoje brojni izvori na internetu koji vam mogu pomoći u izradi mentalnih mapa.





BRAINSTORMING

Više glava, više ideja. Brainstorming obično podrazumijeva grupnu diskusiju koja služi stvaranju ideja ili rješavanju problema. Ako nemate potencijalne partnere, naprsto pozovite skupinu prijatelja. Ako možete slobodno govoriti bez zadrške i međusobne osude, spremni ste za brzinsku plodnu brainstorming sesiju. I ne zaboravite se posve opustiti - **što su ideje ludе, to bolјe**. Kao što je otac brainstorminga **Alex Osborn** rekao "Lakše je ukrotiti ludu ideju, nego smisliti posve novu."



OPEN SPACE DOGAĐAJ

Takozvani "open space" događaj je odličan način vođenja sastanka koji se fokusira na poteškoće s kojima vam je potrebna pomoć. Obično se organizira u većim grupama nego brainstorming. Proces je razmjerno slobodan. Sudionici u grupama odgovaraju na unaprijed pripremljena pitanja. Nije ga lako organizirati kada tek tražite ideju. Međutim, ukoliko tražite partnere za veći projekt, ili rješenje većeg problema unutar destinacija, ovakav bi događaj mogao biti pravo rješenje.

Za više informacija o open space tehnologiji, posjetite openspaceworld.org

PRIMJER**TRAVEL MASSIVE**
travelmassive.com

Travel Massive događaji su donekle slični open spaceu. Pridružite se Travel Massive skupini u vašem okruženju i sudjelujte u događajima koji su usmjereni na određene teme. Posjetite travelmassive.com za više informacija.

The screenshot shows the Travel Massive Berlin chapter page. At the top, there's a search bar with placeholder text "Enter a name, city, event or company...". Below it is a navigation bar with links: Events, Chapters, Marketplace, Forum, What is Travel Massive? (which is highlighted), and More. The main feature is a large, vibrant photograph of the Berlin skyline at dusk, centered around the Alexanderplatz TV tower. To the right of the photo, there's a green "BER" logo and the word "Berlin" followed by "2767 travel insiders". Below the photo, there are three buttons: "+ Join", a message icon, and an ellipsis "...".

ABOUT

38.2k Connections | 25 New Members | 61 Past Events

Berlin is the epicentre of Europe's startup scene and the local Travel Massive chapter draws upcoming entrepreneurs, bloggers, media folk, established travel brands and industry enthusiasts all in one place.

We're always open to sponsors, interesting speakers and friendly helping hands that want to support us with organizing the events. Interested? Contact us at [berlin\(at\)travelmassive.com](mailto:berlin(at)travelmassive.com).

Would you like to speak at or sponsor an upcoming event?

Contact us at [berlin\(at\)travelmassive.com](mailto:berlin(at)travelmassive.com) if you're interested in one of these upcoming topics:

CHAPTER LEADERS

Lydie Baird
Program Director, Berlin Travel Festival

Lisa Hößner
Marketing & Communications, Travel Massive / Lisa Hößner Consulting

Pla-Marie Opitz
Master Student, HME Eberswalde



ANALIZA TREND A

Ako ne znate otkuda početi, pojednostavljena analiza trenda može biti odličan način uvida u destinaciju.

Pomoći će vam da otkrijete što nedostaje u vašoj destinaciji, a što dobro funkcionira u srodnim destinacijama i slično.

Analiza trenda nastoji **predvidjeti buduće ponašanje prepoznajući uzorke u povijesnim podacima**. Obično se temelji na ozbiljnim statističkim proračunima i odnosi se na tržiste dionica, ali mogli biste isprobati ležerniju intuitivnu verziju analize trenda u svakom polju, prije nego se ozbiljno posvetite brojkama.

Za početak, prikupite mnogo informacija iz različitih izvora. Stavite se u cipele posjetitelja, isprobajte i sami brojna iskustva. Na taj način, vidjet ćete što je dobro, a što bi trebalo popraviti. Pretražite korisne izvore poput lokalnih turističkih zajednica. Njihove web stranice obično pružaju brojne informacije o ponudi destinacije, a neke turističke zajednice čak objavljuju istraživanja o ponašanju posjetitelja. Usporedite to sa sličnim destinacijama. Citajte putničke blogove i članke o vašoj destinaciji i bilježite što njihovi autori prvo zapaze, što ih zadivi, ima li nešto što im nedostaje u usporedbi s drugim destinacijama. Pokušajte predvidjeti promjene u vašoj destinaciji temeljem sličnih, a turistički razvijenijih destinacija.

Ako ste spremni za ozbiljniju analizu trenda, **pretražite podatke**. Turistička tijela i nacionalni organi za statistiku obično objavljuju mnogo korisnih informacija koje mogu pomoći pri donošenju zaključka.

Kao što vidite, mnogo je korisnih alata koji bi vam mogli pomoći u stvaranju uspješnog projekta.

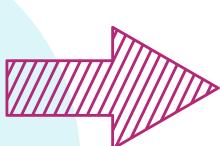
Vjerojatno ćete koristiti kombinaciju gore navedenih ili čak razviti neku metodu koja vama najviše odgovara. Svi spomenuti alati i metode imaju jednu zajedničku stvar: pomažu nam potaknuti stvaralaštvo. Mnogi od njih upućuju da istražimo druge izvore, da se ne pouzdamo isključivo u sebe. Upravo će takav način biti značajan dio razvoja projekta pa je dobro prihvatići ga u najranijoj fazi. Mnogi se bore s prihvaćanjem kritika koje nisu onakve kakve bi voljeli čuti. Nadići to u ranoj fazi, naučiti kako zatražiti, poslušati i koristiti kritiku kao vrijedan alat za razvoj proizvoda, jedna je od ključnih sposobnosti svakoga tko se bavi kreativnim poduzetništvom.

UVIJEK PAZIMO NA LOKALNU KULTURU I BAŠTINU

Nemojmo izgubiti iz vida naš AS kulturnog turizma. Jeste li uključili te elemente u svoju ideju?

Pripovijedanje (storytelling) je dugo bila prava poštopalica u svijetu poslovanja. A sada bi moglo biti važnije nego ikada. Pronaći priču oko koje smo strastveni i način da je podijelimo s posjetiteljima može biti od velike važnosti ... za obje strane.

Inspirirajmo se baštinom i podijelimo inspiraciju sa svijetom.



Pročitajte poglavlje 2: Upoznajte našeg AS-a u rukavu

FRANŠIZA

Što ako ipak ne možemo naći ideju s kojom se možemo poistovjetiti? Ili osjećamo da bi nam trebalo još vodstva? To ne znači da ne postoji način za ulazak u polje kulturnog turizma. Razmislite o tome da postanete dio kreativne franšize.

Priklučiti se nekoj franšizi može biti razmjerno siguran način da se iskušamo u svijetu poduzetništva.

Naravno, u svakom poslovanju postoje rizici, ali **franšizno poslovanje već ima svoj know-how i obično vodi svoje partnere dok razvijaju poslovanje korak po korak**. Njihov poslovni model je osmišljen da se lako preslikava. U interesu je brenda da zadrži svoje standarde, što znači da će vam pomoći da ih dostignete i u vašoj destinaciji.

Poznati brendovi koje ste možda susretali u svojoj domovini, poput McDonaldsa ili Lusha, također su franšize. Mnogo je franšiza i na turističkom tržištu. Kad počnete istraživati, shvatit ćete da postoje male franšizne tvrtke i u polju kreativnog i kulturnog turizma.

Starting a franchise can be a good start in the business world, and still gives you a lot of creative freedom.

Mnoge franšize pružaju dovoljno kreativne slobode. Evo nekoliko primjera kao ideja za daljnje istraživanje:

PRIMJERI

URBAN ADVENTURES www.urbanadventures.com

Interpidov Urban Adventures ima ogranke diljem svijeta. Njihova razgranata mreža je ogroman izvor razmjene iskustava. Oni naprsto znaju što je potrebno da stvorite savršenu turu. Nude veliku podršku svojim članovima i vode ih kroz proces stvaranja uspješne tvrtke za turističke obilaske. Ovaj link nudi više informacija kako postati njihov partner:www.urbanadventures.com/become-a-partner



AUTORSKA PRAVA: MYSTERIUM TOURS

Mysterium Tours

Sign in Sign up

Cities

- Barcelona
- Budapest
- Krakow
- Madrid
- Prague

Booking

Gift Vouchers

Reviews

About

Blog

Storytellers

MYSTERIUM TOURS

www.mysteriumtours.com

Mysterium Tours nudi ture u nekoliko europskih gradova. Ako vas privlače mistične priče, mogli biste razmisliti o otvaranju vlastitog ogranka Mysterium Toursa uz pomoć njihovog glavnog ureda. Na ovom linku pronadite još informacija: www.mysteriumtours.com/work-with-us/

VIA VIA TRAVELLERS

viavia.world

Još jedan primjer franšize je belgijski Via Via. Kao što kažu na svojoj stranici, misija tvrtke je "pridonijeti, na održiv način, snovima, potrebama i očekivanjima putnika i lokalnih partnera, kroz stvaranje smislenih i nezaboravnih međukulturnih iskustava putovanja." Njihovi kafići postoje diljem svijeta. Ako ste razmišljali o otvaranju kafića, ovo bi mogla biti dobra početna točka: viavia.world/en/contact

ENIGMARIUM

escape-room.si

Tvrtka Enigmarium, sa sjedištem u Sloveniji, danas nudi takozvane **escape sobe i gradske igre** u nekoliko europskih gradova. Neke njihove escape sobe su inspirirane lokalnom poviješću destinacija u kojima se nalaze. Njihove franšize nude i igre na otvorenom. Nije rijetkost da kvalitetne escape sobe funkcioniraju po franšiznom modelu. Ako vam se neka escape soba jako svidjela, razmislite o tome da dovedete njihovu franšizu u vlastiti grad. Uz njihovu pomoć, stvorite priču temeljenu na lokalnoj povijesti. Pogledajte primjer mogućnosti franšiziranja: escape-room.si/en/fransiza/

MUZEJ ILUZIJA

www.museumoffusions.com

Prvi Muzej iluzija otvoren je u Zagrebu 2015. godine. U narednim godinama, isti se koncept otvorio u brojnim destinacijama diljem svijeta. Ovo popularno i zabavno mjesto očito ima dobar recept da privuče publiku svugdje u svijetu.



Ovaj radni list pomaže da pronađemo ono jedinstveno i autentično, stvari koje se nama čine uobičajene, a posjetiteljima su posebne.

RADNI LIST: IDEJE IZ BAŠTINE OKO NAS

UPUTE: Koristite ovaj radni list kao podsjetnik i nemojte ga popuniti u samo jednom navratu.

KAD MI DOĐE PRIJATELJ IZ DRUGOG MJESTA, ŽELIM DA UPOZNA OVO O MOM MJESTU:
(mjesta, ture, hrana i piće, slatkiši, suveniri)

VEĆINA TURISTA NE ZNA ZA...
(bar, hrana, susjedstvo, skriveni kutci, vaše omiljeno mjesto)

MOJE STRASTI I HOBIJI:
(hobiji, filmski žanrovi, vrsta glazbe, moda)

PADA LI VAM ŠTO NA PAMET?
Zabilježite svoje ideje!

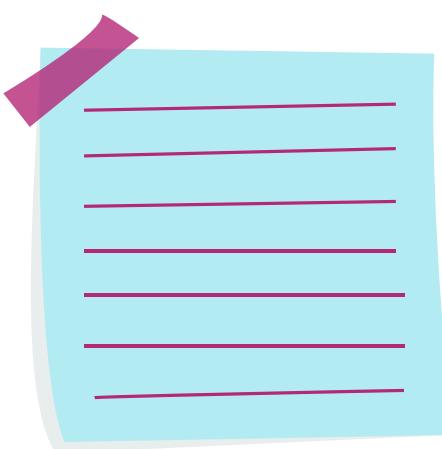
UMJETNOST & DIZAJN

TURE & AKTIVNOSTI

FESTIVALI & DOGAĐANJA

KRETIVNI STARTUPI

DRUGO



DOBAR SAM U (ne nužno savršen): (pisanje, strani jezici, popravci, pričanje, ispijanje vina, ručni rad, u dobroj sam formi...)

KREATIVNA TURISTIČKA PONUDA U MOM MJESTU:
(ture, događanja, suveniri, barovi)

SLIČNA PONUDA U KONKURENTSKOJ DESTINACIJI
(u sličnom, turistički razvijenijem gradu)

ČEGA U MOM MJESTU NEDOSTAJE?
(tematski obilasci, autentični kafići)

Ovaj radni list nudi načine da napravimo ideju na papir.

Uključuje brojna pitanja, poput vremena pripreme, potrebnih izvora, mogućih pravnih uvjeta, financija, načina

promocije, uvida u moguću konkurenčiju itd.

Pomaže boljem promišljanju što je potrebno da ideja zaživi i na taj način činimo korak dalje u razvoju projekta.

Pomaže i da budemo realniji što je moguće učiniti, a što bi u datom trenutku moglo biti van dometa

PROVJERA IDEJE

UPUTE: Krenite od bilješke u središtu. Nakon toga, popunjavajte ostale dijelove bez strogog redoslijeda. Kada vam ponestane prostora, ispunite kućicu "Zaključak."



ZAKLJUČAK - ZAPIŠITE SVOJE SLJEDEĆE KORAKE



Bolje da odmah odustanemo.



Bacamo se na posao! 😊



POGLAVLJE 4

SUVREMENI TREND OVI U KULTURNOM TURIZMU

RAZMISLIMO

Postoje brojni načini kako predstaviti lokalnu baštinu. U ovom poglavlju, dat ćemo pregled nekih od suvremenih načina predstavljanja kulture i baštine kroz turizam. Svi ti načini privlače novu publiku i čak pomažu stvaranju novih niša.

TEMATSKI PROIZVODI

Teme su posvuda. Bilo da je to neka krovna tema vašeg brenda, ili svakog zasebnog proizvoda, tema je signal i poziv pravoj publici, **komunikacijsko sredstvo**, vaša nit vodilja tijekom stvaranja proizvoda, vaš pripovjedački alat. Tematski proizvodi dolaze u raznim oblicima.

Srednjovjekovni festival, LGTB brošura, memorijalni centar poznatog umjetnika, tajanstvena večernja šetnja ... većina proizvoda u turizmu je **osmišljena oko neke teme**. Ovo zaista može biti i pomoći u razvoju proizvoda. Zapitajte se oko čega ste strastveni i o čemu znate mnogo, a zatim razmislite kako to pretvoriti u turističku ponudu.

Tematski pristup se doista može pronaći svugdje. Neki od najočiglednijih primjera su tematski obilasci gradova, ali i izložbe, posjetiteljski centri izgrađeni oko neke teme, festivali. Čak i dućani i smještajni kapaciteti nekada su tematski određeni. Nije neobično naići na tematske sobe u hotelima, s imenom i detaljima posvećenim povijesnim ličnostima, znamenitostima ... Samo zamislite kako biste se osjećali da uđete u Sобу lavande negdje na obali Sredozemlja. Okružuje vas boja lavande, sve miriši na lavandu ... I odmah poželite znati kako izgleda Soba ružmarina ili kadulje ... bez brige! Suvenirnica u predvorju prodaje uspomene svih soba - kozmetiku i pametne suvenire lokalnih proizvoda. Zatvoren krug uključuje nekoliko proizvoda, iskustvo posjetitelja i potrošača ...



Europska Unija je prepoznala snagu tema kroz program **Kulturnih ruta Vijeća Europe**. Vijeće je još 1987. dodijelilo certifikat prvoj tematskoj ruti. Bila je to poznata hodočasnička ruta **Santiago de Compostela**. Do danas, Vijeće Europe je prepoznalo više od **40 ruta**. Mjesta i organizacije koje su dio pojedine rute, zajednički mogu biti vidljivije, ujedno djelujući da očuvaju svoju zajedničku baštinu. Više informacija: www.coe.int/en/web/cultural-routes

PRIMJERI

KLASTER PUTEVA KULTURE, SRBIJA cluster-culturalroutes.org/en/

Klaster puteva kulture sa sjedištem u Srbiji ima članove iz nekoliko zemalja. Osmišljen je kao **inovativan pristup upravljanja kulturnim rutama**. Okuplja institucije, poduzetnike, neprofitne organizacije i individualne članove oko nekih tema i njihovih zajedničkih interesa. To je platforma za suradnju. Neke njihove kulturne rute su **Putevima Tesle i Putevima zmajeva**.

NATIONAL LEPRECHAUN MUSEUM www.leprechaunmuseum.ie

Nacionalni muzej leprehauna je privatna inicijativa iz Dublina, Irska, inspirirana poznatim irskim mitskim bićem. Čini se da brojnim evropskim zemljama tek predstoji da izgrade proizvode temeljene na njihovim **osebujnim legendama**. To čini ovaj muzej velikom inspiracijom za mlade poduzetnike očarane folklornom predajom.

ESCAPOLOGIST BAR www.escapologistbar.co.uk

Escapologist bar u Londonu, UK, bio je, krajem 19. stoljeća, sjedište tajanstvenog društva. I danas čuvaju taj dio svoje povijesti kroz uređenje, stil i ponudu.

IGRIFIKACIJA

Igrifikacija se definira kao uvođenje elemenata igre u neigrajuće okruženje. Proteklih godina se dogodio rast igrificiranih aktivnosti.

Dok planiraju razvoj takve aktivnosti, ljudi se često općine samom igrom u tolikoj mjeri, da zaborave da igrificirani proizvod nije samo igra. On bi trebao samo koristiti elemente igre za neki viši cilj, primjerice **ishod učenja**. Prije planiranja igrificirane aktivnosti, najbolje je zabilježiti što bismo voljeli postići njome i što bi posjetitelji trebali naučiti.

Što su **elementi igre**? Nagrade, bodovi, natjecanje, izazov, slučajnost, zagonetke ... to su samo neki od elemenata igre koji se mogu uključiti u razna okruženja. Popularnost igrificiranih istraživanja destinacija je u porastu. Lov na blago, team building aktivnosti, foto avanture, raznorazni izazovi obuhvaćaju sve veći dio tržišta obilazaka gradova, pa zašto ne biste iskoristili priliku?

PRIMJER

SVETVINČENAT

tz-svetvincenat.hr/?lang=en

Malo mjesto Svetvinčenat u Istri uključilo je igrifikaciju u svoj turistički razvoj, time otvarajući mogućnosti zapošljavanja dizajnera igara i drugih suradnika u kreativnim industrijama. Od sakupljanja bodova pri posjeti lokalnih proizvođača do virtualne stvarnosti i avanture bijega iz kaštela, pronašli su brojne načine da nagrade posjetitelje za njihovu znatiželju.

SECRET CITY TRAILS

www.secretcitytrails.com

Ovaj kreativni startup iz Lisabona, Portugal, stvara mrežu dizajnera igara diljem svijeta kako bi isporučili igrificirana istraživanja posjetiteljima raznih destinacija.

DIGITALIZACIJA

Nove tehnologije i nove potrošačke navike otvaraju vrata novim idejama. Sve je više mobilnih aplikacija za putovanje, virtualne i proširene stvarnosti. Dobro je znati da ne trebate nužno imati vještine potrebne za samu izgradnju takvih proizvoda da biste ih pokrenuli.

PRIMJER

ZAGREB TIME TRAVEL

zagrebtimetavel.com

Zagreb Time Travel je počeo kao lokalni startup. Projektni tim je dobio sredstva na natječaju i iskoristio ih za stvaranje i testiranje mobilne ture s elementima igre, mnogo zabavnih prilika za fotografiranje i upotrebom virtualne i proširene stvarnosti.



INTERPRETACIJA BAŠTINE

Kao što ju je definirao njen otac Freeman Tilden 1957. godine, interpretacija baštine je edukativna aktivnost s ciljem da otkrije značenja i veze kroz izvorne predmete, iskustva iz prve ruke i kroz ilustrativne medije, umjesto jednostavne komunikacije pukih činjenica.

Otkriće dubljeg značenja je temelj interpretacije baštine. Nedavni projekti u području kulturnog turizma također streme tom otkriću. Dublje značenje se otkriva kroz univerzalne vrijednosti. Riječ je o vrijednostima koje su važne i bude osjećaje u većini ljudi.

Pozitivne vrijednosti pobuđuju suosjećanje, razumijevanje i, na kraju, pozivaju na akciju. Koristimo ih da pomognemo ljudima da razumiju vrijednost baštine te da ih potaknemo da je i oni sami čuvaju.

Pročitajte više o korištenju univerzalnih vrijednosti za više ciljeve na web stranicama fundacije Common Cause:
www.valuesandframes.org

Mnogi projekti u kulturnom turizmu su doista inspirirani **višim ciljem**, to jest željom da zavedemo ljude posebnošću lokalne baštine, željom da pokažemo nešto za što vjerujemo da je potrebno prepoznati, željom da poučimo ljude o onome što nas okružuje ... Sve se to temelji na zajedničkim vrijednostima.

Štoviše, gotovo svaka tvrtka ili projekt određuje svoju misiju i viziju. To su izjave koje pokazuju čime se bave, za koga su tu i što žele postati. Obično je riječ o inspirativnoj rečenici s kojom bi se potencijalni klijenti trebali poistovjeti, trebalo bi ih nagnati da poželete biti dio priče tvrtke. Ako uključimo vrijednosti koje želimo promovirati u tu rečenicu, vaši klijenti će se s njome lako poistovjetiti. Ako u budućem radu zaista pokažemo da smo doslijedni tim vrijednostima, imidž tvrtke će rasti. Rastući je trend postaviti ciljeve za tvrtke da naprave nešto vrijedno za društvo, a kulturni turizam je izgrađen oko vrijednosti.

interpreteurope.net besplatne izvore o temi interpretacije baštine.

PRIMJER

BEE OUR GUEST, SLOVENIA

www.beeourguest.eu

Slovenija je pronašla snažno uporište u apiturizmu. Zovu nas da budemo njihovi gosti simpatičnim sloganom "Bee our guest" (Riječ "budi"(be) zamijenjena je rječju "pčela" (bee)), i informiraju o mogućnostima apiturizma u Sloveniji.

Primjerice, samo u mjestu Radovljica, moguće je posjetiti Muzej apikulture, pridružiti se radionicama tradicionalnog medenog licitara (na slovenskom lectar), a brendiranje mjesta je pažljivo stvoreno oko pčele. Ova strategija počiva na prepoznavanju vrijednosti pčelarske povijesti, a to koriste za edukaciju posjetitelja. Kroz zajedničke tematske aktivnosti, Slovenija šalje važnu poruku i inspirira svoje posjetitelje da brinu o pčelarstvu i pčelama.

MUZEJ APOKSIOMENA, HRVATSKA

www.muzejapoksiomena.hr/en/

Interpretacijski centar izgrađen oko jednog jedinog izloška demonstrira moć interpretacije baštine. Dok posjetitelj prolazi kroz različite prostorije, shvaća životni put jednog kipa. Do vrhunca posjeta, trenutka kad stanemo pred kip Apoksiomena, neizvjesnost toliko naraste da bi se moglo dogoditi da vas preplave osjećaji kad ga doista "upoznate". Kao dio veće izložbe, ovaj kip bi mogao biti jedan u mnoštvu i ne bi ga svatko niti primijetio. Ovako, posjetitelj dubinski shvaća njegovu vrijednost. Iskustvo je nezaboravno, a ujedno je svakom posjetitelju jasno zašto je važno očuvati Apoksiomena.



MAŠTA NEMA GRANICA

Nakon što smo nabrojali razne primjere i tehnike predstavljanja baštine u turizmu, zašto ne bismo još više izašli izvan okvira? Zašto ne bismo stvorili nešto posve novo i jedinstveno? Kako inovativni projekti u turizmu rastu i sve su brojniji, tako i posjetitelji imaju sve veća očekivanja i sve je teže iznenaditi ih. Pa opet, nekad je potrebna samo mala promjena perspektive da biste pretvorili svoju strast u poslovni projekt.

PRIMJER

TERRIBLE CREATIONS

terriblecreations.com

Terrible Creations je hrvatska tvrtka koja je pretvorila svoju strast za igre s uživljavanjem u uloge (Live Action Role Playing - skraćeno LARP) u kreativnu poslovnu priliku. Ako čak i ne znate što je to LARP, to samo dokazuje kako nečiji hobи može stvoriti posve novu nišu. Posjetite njihovu stranicu kako biste dobili uvid u ono čime se bave.

BURN THE CURTAIN

burnthecurtain.co.uk

Interaktivno promenadno kazalište, tako se ova kreativna tvrtka definira. Njihove čudnovate izvedbe na otvorenom su iskustvo učenja, poziv ljudima da istraže mjesta izvan uvriježenih turističkih putova, a budimo iskreni - usto su jako zabavni.

ISTRA INSPIRIT

www.istrainspirit.hr/en/

Kada si kultura i turizam pruže ruku, rode se projekti poput Istra Inspirit. Ovaj projekt okuplja tim glumaca, redateljicu, kostimografa, event menadžera i mnoge druge, a sve s ciljem da ožive destinacije kroz posebne izvedbe. Njihove kazališne izvedbe su temeljene na jedinstvenim atributima destinacija, a kroz pripovijedanje i spektakularna iskustva, njihove predstave su impresivan način učenja o destinaciji.



Ne puštajte iz vida nove startupe u turizmu kako bi i vaša inspiracija bila u tijeku s trendovima. UNWTO organizira godišnje nagrade za inicijative kreativnog turizma (www.unwto.org/UNWTO-awards) i startup natjecanje (tourismstartups.org).

Dobro je pratiti oba izvora jer su jasan indikator trendova i ciljeva UN-a kad je u pitanju **održivi razvoj i etički turizam**. Upravo to su trendovi koje bi svaki kulturno-turistički proizvod s AS-om u rukavu trebao uzeti u obzir.

RADNI LIST: RAZVOJ TEMATSKOG PROIZVODA

Nakon što ste prvočnu ideju zabilježili u prethodnom radnom listu, vrijeme je da još bolje razmislite i počnete rad na konkretnom projektu. Ovaj radni list pomaže da smjestimo u kućice sve što je potrebno za razvoj projekta. Te će nam kućice pomoći da postavimo realistične ciljeve i vremenski plan (o čemu ćemo detaljno u narednom poglavlju i učinimo projekt opipljivijim).

RADNI NAZIV

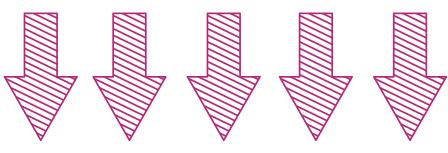
VRSTA (aktivnost, događanje, dučan..)

TEMA (legenda, stilsko razdoblje, povijesna ličnost...)

KRATAK OPIS

INFO I IZVORI
ZNAČAJNI ZA TEMU

LOKACIJE I PARTNERI
KOJI BI SE UKLOPILI U TEMU



PUBLIKA (tko bi mogao biti zainteresiran? što taj nekto voli?)

ŠTO OVAJ PROJEKT
ČINI JEDINSTVENIM?

ŠTO ĆE POSJETITELJI
NAUČITI?

RASPORED (kad bi se ovo moglo pokrenuti? moguće radno vrijeme?)

KAKVA ATMOSFERA SE
UKLAPA U TEMU?

IDEJE ZA KONAČAN
NAZIV?

CILJEVI I OČEKIVANJA (gdje bismo voljeli biti s ovim projektom za godinu dana, za pet godina?)

SLOGAN PROJEKTA KOJI POZIVA POSJETITELJE
I POJAŠNJAVA ŠTO OČEKIVATI

RADNI LIST: AS U RUKAVU



AUTENTIČNOST

Što posjetitelji uče o destinaciji ili lokalnoj tradiciji?

Jesu li vaši proizvodi proizvedeni lokalno i jeste li unajmili lokalne stručnjake?

Jeste li proveli istraživanje kad su u pitanju informacije o projektu?

Promovira li vaš projekt ili preporučuje kulturne institucije, tradicionalne obrte i sl.?



STVARALAŠTVO

Što je inovativno u projektu?

Kako se razlikuje od konkurencije?

Planirate li uključiti neke buduće nadogradnje i novosti u projekt?

Je li vam itko rekao da je to odlična ideja? Opišite po čemu.



SUDJELOVANJE

Opisite interaktivne elemente.

Kako se koriste različita osjetila?

Imaju li posjetitelji priliku da izraze svoje osjećaje ili razmišljanja?

Mogu li se posjetitelji povezati s projektom (npr., pomažemo li im da usporede s nečime što im je već otprije poznato?)

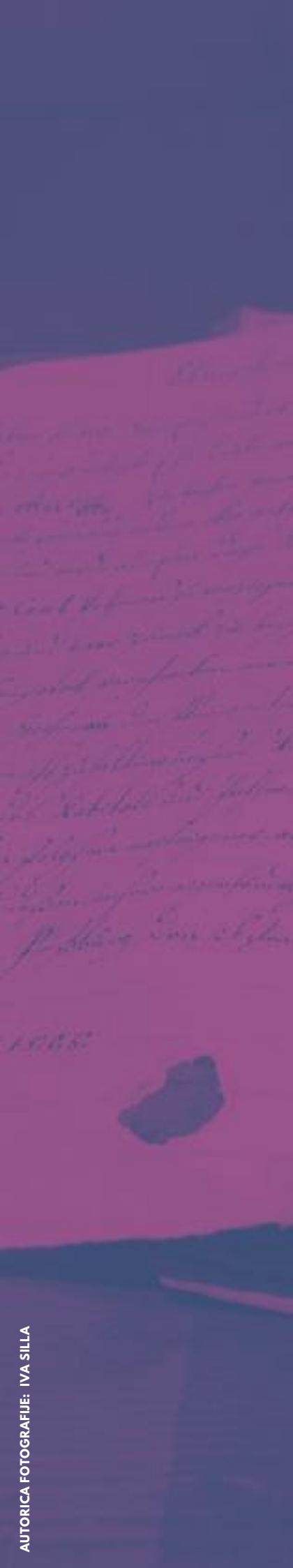
GLAVNI ADUT

koraci prema savršenstvu: predložite jednostavne, lako izvedive mjere za poboljšanje

AUTENTIČNOST

STVARALAŠTVO

SUDJELOVANJE



POGLAVLJE 5

PRIPREMA PROJEKTA

**VRIJEME JE DA SVE ONE
IDEJE PRETVORIMO U
NEŠTO STVARNO.**

Kada govorimo o upravljanju projektima, govorimo o planiranju koraka s određenim ciljem. Razvoj alternativne ture, organizacija festivala, ili podizanje malene tvrtke - sve su to projekti.

OSMIŠLJAVANJE PROJEKTA

U ranoj fazi projekta, treba pogledati u budućnost i razmisliti što želimo njime postići. Ako je riječ o timskom projektu, osmišljavanje projekta bi, podrazumijeva se, trebalo biti zajednička aktivnost. Ovo će također raščistiti svaki nesporazum među članovima tima i odrediti njihove odgovornosti i zadatke.

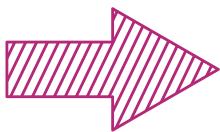
Proces osmišljavanja projekta odgovara na neka važna pitanja, promišlja o budžetu, vremenskom planu i rezultatima projekta. Ovo je i vrijeme kada bismo trebali razmisliti o mogućim rizicima i načinima kako se suočiti s njima.

Rješava li naš projekt neki problem na tržištu? Što ga čini različitim? Što ga opravdava? Koje su najvažnije osobine? Kojim resursima raspolažemo kad je u pitanju vrijeme, novac, vještine? Koji su mi planirani troškovi? Koji su ciljevi projekta? Kad ga želim lansirati? Kako ću mjeriti njegov uspjeh?

Pomozite si tijekom ovog procesa uz pomoć radnog lista **Osmišljavanje projekta - prve misli**.

Radni list će vam pomoći da bolje sagledate svoj projekt prije nego što pripremite pravi plan upravljanja projektom. Dobro je iskoristiti i neke vizualne alate za planiranje upravljanja projektom, poput umnih mapa (vidi **Razvoj ideje**), planova, shema ili **Ganttovu ljestvicu** - popularan alat za projektni menadžment. To je ljestvica koja ilustrira hodogram projekta. Postoje brojni besplatni online izvori koji pokazuju primjere Ganttovih ljestvica.

Za početak, iskoristite naš radni list **Inicijalni vremenski plan**.



Proučite "Financijski menadžment" (Cjelina 5 ovog priručnika) za detaljne upute i alate za upravljanje projektom.

PRIMJER

EVENTOR

eventor.hr/blog/?lang=en

Eventor je malena tvrtka koja pomaže organizatorima događanja da stvore samoodrživo događanje. Pronađite brojne korisne savjete na njihovom blogu.

BRENDIRANJE I IMIDŽ

Rana faza upravljanja projektom je pravo vrijeme za razmišljanje o brendiranju. Proces osmišljavanja brenda bistri viziju i jača ciljeve.

Već smo spominjali misiju i viziju projekta. Važno je razmišljati o višim ciljevima kako biste bili sigurni da se obraćate pravoj publici. Ovo nije korisno samo kreatorima i menadžerima, nego i kao sredstvo komunikacije sa svima, od dizajnera logotipa ili web dizajnera, do vaše publike.

Iznimno je bitno poznavati svoju ciljnu publiku. Dizajn usluga (service design) se koristi za stvaranje kvalitetnije interakcije među klijentima i pružateljima usluga. Proces koji se koristi se naziva "design thinking", a njegov koristan alat se naziva "**persona**".

Persone predstavljaju moguće mušterije. Razvijanje personе znači razumijevanje potencijalnog tržišta. Na temelju istraživanja tržišta i željenih ishoda, razvijamo **model jednog klijenta** koji predstavlja ciljnu skupinu. To će nam pomoći da oblikujemo komunikaciju.

PRIMJER

INNOGUIDE 2.0

www.innoguidetourism.eu/toolkit/1/

Innoguide 2.0 je Erasmus+ projekt posvećen cjeloživotnom obrazovanju turističkih vodiča i osoba koje se bave njihovom obukom. Kroz projekt je razvijeno mnoštvo besplatnih materijala za učenje, koji mogu koristiti turističkim vodičima, ali i svakom drugom tko je zainteresiran za stvaranje iskustava za publiku. Fokus je bio na održivosti, doživljajnom vođenju i interkulturalnosti. Projekt je uključio i metodu design thinkinga. Posjetite webstranicu projekta i pristupite svim materijalima za učenje, pa tako i primjerima alata persona.

Online prisutnost se također treba promatrati u bliskoj vezi s procesom brendiranja. Česta početnička greška je pretpostavka da će "svi" htjeti probati naš novi proizvod. Međutim, obraćajući se pravoj publici kojoj odgovara naš projekt, **gradimo iskrena obećanja** što vodi do ispunjenja očekivanja. U ovo internetsko doba, odlične kritike na TripAdvisoru i društvenim medijima su zasigurno jedan od indikatora kvalitete i popularnosti proizvoda. Međutim, u lovu na dobre ocjene i mainstream publiku, nekada skrenemo s našeg puta čiji je cilj da sačuvamo autentičnost lokalnog naslijeda. Nekad je bolje biti ustrajan sa svojim proizvodom, nego zadovoljiti većinu ljudi. Ponekad, loše kritike ne znače da proizvod ne valja, nego da ste poduzeli krive korake u promociji pa ste privukli posjetitelje s neodgovarajućim očekivanjima.



Ne zaboravite konzultirati "Marketing i komunikacije" (Cjelina 3 ovog priručnika), gdje se nalazi detaljan pregled raznih alata i metoda.

SIGHT AND SOUL TRAVELS

www.sightsandsoul.com

Ovo je primjer nišne turističke agencije. Sights And Soul Travels iz SAD-a objašnjava u svom sloganu da nude "Tours and Travels for Women" (Ture i putovanja za žene). To je vrloiskren i jasan način da objasne za koga su ova putovanja, ali i za koga nisu.

SECRET ZAGREB

www.secret-zagreb.com

Secret Zagreb nudi raznolike ture i aktivnosti u Zagrebu, Hrvatska. Ali, ako ih upitate koja se tura najbolje prodaje, reći će vam da se mnoge njihove ture prodaju jednako dobro jer razne teme privlače različite niše. Zagrebarium, tura inspirirana steampunk žanrom, dobar je popratni program kongresima. Tajanstveni Zagreb je popularan izbor za individualne putnike. Njihove igrificirane ture su odličan izbor za obitelji. To nas podsjeća da je tematski proizvod povezan s nišama, što se može upotrijebiti u promociji i marketingu. Ali, na kraju godine, njihov je najprodavaniji proizvod ipak Zagrebačka zimska bajka, sezonska tura koja se odvija samo u prosincu kao dio pratećeg programa Adventa u Zagrebu. Secret Zagreb brend ne komunicira samo s jednom nišom, već s nekoliko posve različitih persona.



KAKO BITI ODGOVORAN RODITELJ SVOJEM NOVOROĐENOM PROJEKTU: ODRŽIVI PROJEKT

Čestitamo, pokrenuli ste projekt! I svi su sastojci na broju! AS u rukavu, također. A - autentičan je, oživljava lokalnu baštinu. S - stvaralački je, riječ je o nečemu novom u vašoj destinaciji. Potiče na S - sudjelovanje, prvi komentari su odlični, privukli ste prve posjetitelje, oni reagiraju. I lokalni mediji su ga nanjušili, pravi hit!

A sad vas najljepše molimo, nemojte se žestiti na glasnika, ali ovo sve ... je bio samo početak. Čak i ako se čini da je priča uspješna, pravi rad tek slijedi, zato zasučite rukave i bacite se na posao. Previše je priča o instant-uspjehu koje prebrzo nestaju bez traga.

Sada je trenutak za prikupljanje što je više iskrene kritike moguće. Vrijeme je da dobro potražimo male znakove koji nam pokazuju što bismo mogli popraviti. I planirati unaprijed. Možda ste pripremili plan upravljanja projektom, ali teško je predvidjeti uspjeh projekta na tako nepredvidivom tržištu. Sada kada imate prve klijente, sada je vrijeme za realističnije promišljanje i ponovno postavljanje ciljeva.

Gdje planirate biti s ovim projektom sljedeće godine? Za pet godina? Kako to postići? Imate li već nešto novo na vidiku? Sada uzmite svoj vremenski plan i ponovno ga napišite jer tek sada smo svjesni svega što smo pogrešno predvidjeli. Ne puštajte tržište iz vida. Stvari se mijenjaju brže nego što očekujemo. Više o tome u dijelu "Evaluacija".



Pročitajte više o ovome u dijelu "Evaluacija" (Cjelina 7 ovog priručnika)

Popis literature

Dunato, Nela: The Human Centered Brand

Jelinčić, Daniela Angelina: Abeceda kulturnog turizma.

Ludwig, Thorsten : Interpretive guide

Osborn, Alex F.: Applied Imagination Principles and Procedures of Creative Thinking.

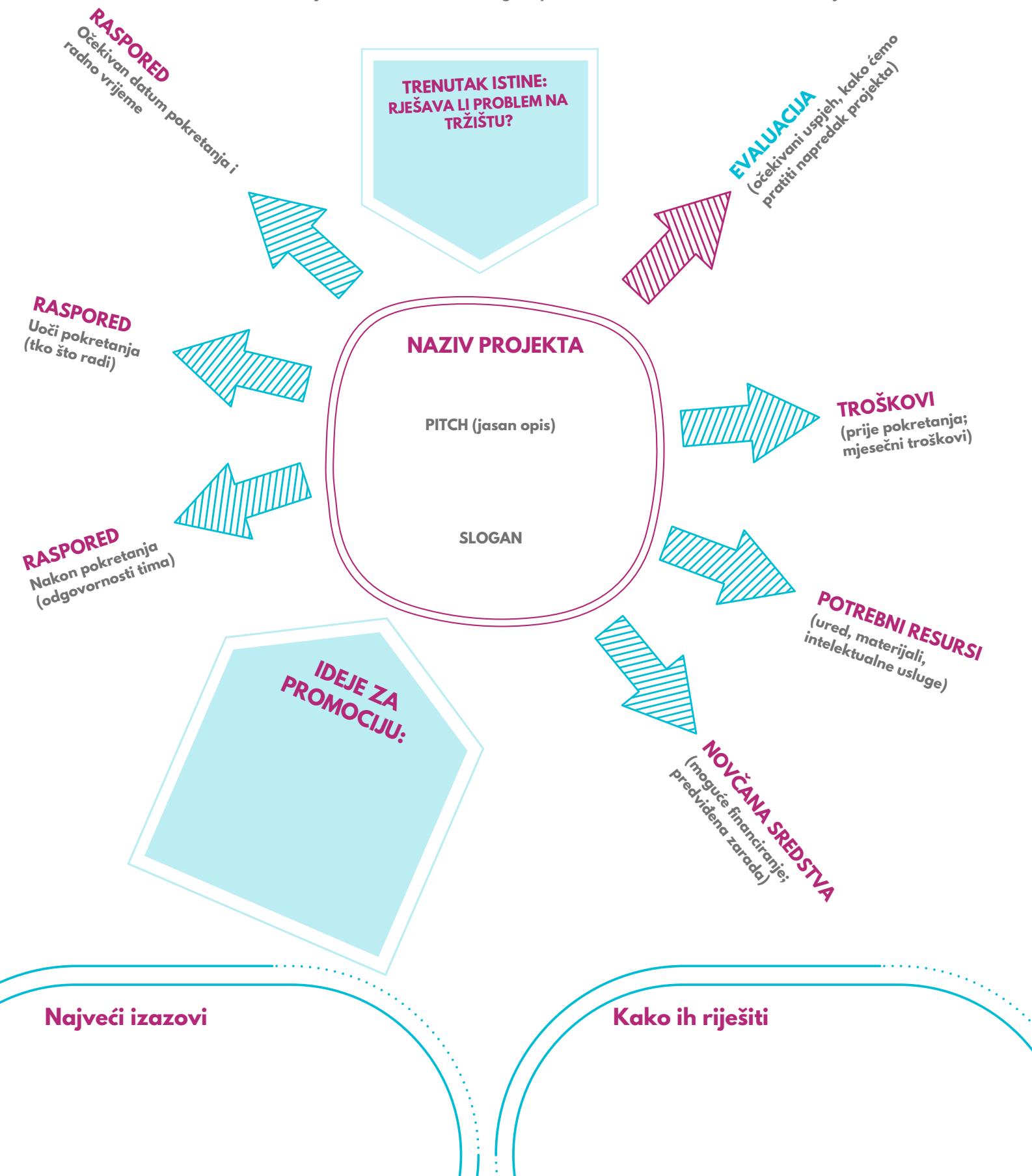
Tilden, Freeman: Interpreting Our Heritage

Grad Pazin: Pazinske priče za vodiče

Jednostavan način da pogledamo u budućnost projekta i razmislimo o njegovim glavnim karakteristikama, mogućim ishodima, troškovima, načinima evaluacije itd.
(Ovaj list je sličan, ali mnogo ozbiljniji, od radnog lista **Provjera ideje**.)

RADNI LIST: OSMIŠLJAVANJE PROJEKTA - PRVE MISLI

UPUTE: Počnite od bilješke u središtu. Nakon toga, ispunite ostatak lista bez obzira na redoslijed. .



RADNI LIST: INICIJALNI VREMENSKI PLAN

UPUTE: Ispuni sa što je više konkretnih koraka moguće. Prijedlog: koristite različite boje za različita područja rada (npr. **istraživanje**, **promocija**, **suradnja**, **investicije** itd.)

DATUM POKRETANJA



OSTALI KLJUČNI ROKOVI

Naša početna skica vremenskog plana se može zasnivati na pretpostavkama koje se kasnije ispostave nerealnim. Stoga je prepravljeni vremenski plan odličan alat čak i za buduće projekte.

RADNI LIST: VREMENSKI PLAN

UPUTE: Ispuni sa što je više konkretnih koraka moguće. Prijedlog: koristite različite boje za različita područja rada (npr. istraživanje, promocija, suradnja, investicije itd.)

Osnove brendiranja, istraživanja tržišta i komunikacije s publikom stopljene su u ovaj radni list koji nam pomaže da razmislimo o (potencijalnim) posjetiteljima.

RADNI LIST: TKO SU MOJI POSJETITELJI?

POSJETITELJ 1
SKICA

Opiši me.

Zašto bih želio ovaj proizvod?

Što naš brend ima zajedničko s ovim posjetiteljem?

ALATI PROMOCIJE (najbolji način komunikacije s ovom grupom)

POSJETITELJ 2
SKICA

Opiši me.

Zašto bih želio ovaj proizvod?

Što naš brend ima zajedničko s ovim posjetiteljem?

ALATI PROMOCIJE (najbolji način komunikacije s ovom grupom)

POSJETITELJ 3
SKICA

Opiši me.

Zašto bih želio ovaj proizvod?

Što naš brend ima zajedničko s ovim posjetiteljem?

ALATI PROMOCIJE (najbolji način komunikacije s ovom grupom)

IVO JE MOJ BREND
(boje, atmosfera,
emocije, poruke)

SKICA LOGOTIPA

MISIJA



VIZIJA



POGLAVLJE 6

ALATI I SAVJETI ZA EVALUACIJU

RAZMISLIMO

Follow-up Evaluacija u turizmu

Postoje mnogi načini evaluacije projekata. U području turizma, evaluacija ide rukom pod ruku s povećanjem broja posjetitelja zahvaljujući online servisima poput TripAdvisora. Oni omogućuju posjetiteljima da ocijene aktivnosti koje su već isprobali. To pak utječe na odluke onih koji tek razmišljaju da ih iskuse. Stoga je od iznimne važnosti poznavati takve servise i implementirati njihovo korištenje kao dio projektne strategije.

SAMOEVALUACIJA I NADGLEDANJE U TURIZMU

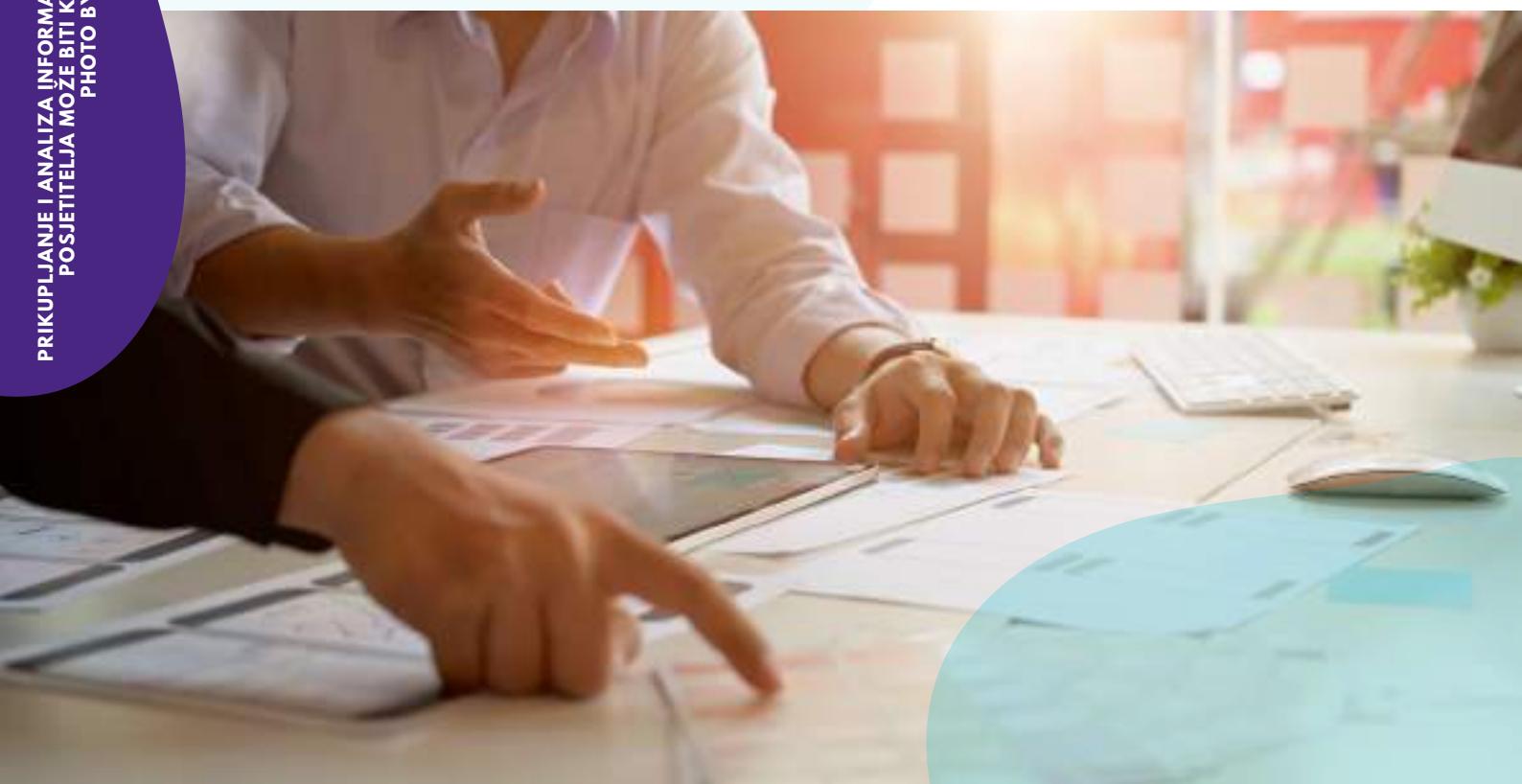
Turizam može biti vrlo nepredvidiv. Bez obzira uspije li projekt na tržištu ili ne, dobro je imati plan upravljanja koji će nam pomoći da pratimo njegov razvoj. Teško je predvidjeti uspjeh projekta, ali je dobro imati i **kratkoročne i dugoročne ciljeve**. To je način nadgledanja jesmo li na pravom putu u svakom trenutku.

Možda ne ide sve savršeno prema planu, možda bude mnogo skretanja s puta, manjih projekata zbog kojih ćemo izgubiti fokus na prvobitni plan. Ako se to dogodi, uključimo sve što se dogodilo u malo realističniji plan.

Planirali ste ugostiti 100 posjetitelja na tjedan, ali vaš prosjek je 10? Planirali ste imati letke spremne do lipnja, ali niste ih stigli tiskati! Usporedite svoja prvotna očekivanja. Gdje ste promašili s predviđanjima?

Usporedba koraka koje ste poduzeli s planom upravljanja projektom može biti odličan način da ocijenite uspjeh projekta.

Drugi, jednako dobar način, jest **prikupljanje povratnih informacija od posjetitelja**. Dubinski proučite povratne informacije. Pokušajte shvatiti kako su vaši posjetitelji saznali o projektu, zašto su se odlučili pridružiti. Ovo će pomoći da ponovo razmislite o ciljanoj publici.



Vrlo je važno uvijek imati u vidu da vaš projekt nije usamljen na tržištu. Kako bi se on održao na površini, potrebno je pažljivo promatrati što se odvija na tržištu, kako unutar vaše destinacije, tako i u svijetu.

Mijenja li se sastav posjetitelja po pitanju demografije? Je li došlo do povećanja broja sličnih projekata? Što je sa sličnim destinacijama? Ima li neki novi rastući trend koji biste i vi mogli uključiti? Postaju li neki od vaših proizvoda zastarjeli te posjetitelji nisu više toliko oduševljeni kao što su bili prije? Zašto oni više ne ispunjavaju očekivanja? Je li se pojavila kopija vašeg proizvoda koja se prepiće u identitetu brenda?

Koristite radni list **Spavam kao zeko** kako biste promislili o novonastalim izazovima s kojima bi se vaši projekti mogli suočiti u budućnosti. To će pomoći u vođenju i održavanju projekta, te, ako je potrebno, preoblikovanju u nešto novo.

PRIMJER

RED HOT CHILLI PIPERS rhcp.scot

Svako toliko, pojave se anegdote o ljudima koji su nabavili jeftine karte za poznati sastav Red Hot Chilli Peppers. Ili su barem tako mislili. Ispostavilo se da su imali priliku uživati u 2 sata škotskih gajdi u izvedbi Red Hot Chilli Pipersa. Ako je moguće da se netko zabuni s tako velikim bendom, zamislite kako je tek jednostavno pobrkatи proizvode sličnih tema unutar jedne destinacije.



Postoji i mogućnost da naprsto - nećete uspjeti. Većina poduzetnika se kune da ih je neuspjeh učinio jačima i pomogao im izgraditi bolje temelje za novi poslovni poduhvat. Ako se takvo što dogodi, nemojte si lagati. **Prihvate poraz** na vrijeme. Inspirirajte se njime, napravite pažljive analize i naučite iz vlastitih grešaka i vanjskih rizika koji su ga uzrokovali.

EXAMPLE

FUCKUP NIGHTS

fuckupnights.com/

Postoji čitava globalna zajednica koja dijeli priče o neuspjehu. Samo njihovo ime odaje da se temi pristupa ležernijim stavom što pomaže i nama da olakšamo dušu i, u konačnici, počnemo nanovo.

SKIFT

skift.com/

Važno je ostati uvijek dobro informiran, sudjelovanjem na konferencijama, sastancima s kolegama, business cafe, edukacijama i prateći relevantne medije. Primjerice, Skift je jedan od najaktualnijih magazina koji informira industriju putovanja o važnim promjenama i rastućim trendovima.

The screenshot shows the homepage of Skift Research. At the top, there's a yellow header bar with the Skift logo and navigation links for "HOME", "INDUSTRY SECTORS", "REPORTS", "RECOVERY INDEX", "RESEARCH GROWTH", "SIGN IN", and "LOGOUT". Below the header, there's a large banner for "Skift RESEARCH" featuring a black and white photo of a travel agency interior. To the right of the banner, there are two prominent calls-to-action: a red box for "NEW! GO MONTHLY WITH SKIFT RESEARCH'S FLEXIBLE SUBSCRIPTION PLAN" and a blue box for "INTRODUCING SKIFT RECOVERY INDEX". Further down, there's a section titled "LATEST REPORTS" with two reports displayed: "U.S. Travel Tracker September 2020: Onset of Fall Travel" and "A Deep Dive Into TripAdvisor 2020". At the bottom left, there's a section for "A FEW OF OUR CLIENTS" with logos for Airbnb, Radisson, Professional, AIRBUS, BCD Travel, Booking.com, Google, GENTING SINGAPORE, and Hilton.

ZVJEZDICE I OCJENE... JESU LI KLIJENTI ZAISTA UVIEK U PRAVU?

Facebook, Google... za turističke projekte i neizbjegjan TripAdvisor ili Yelp, ako je dostupan u vašoj zemlji. To su samo neki od online izvora informacija gdje bi vaši gosti mogli ostaviti komentar na uslugu.

Tijekom pokretanja projekta, ljudi se najčešće ne pripreme za kritiku i neuspjeh, ali i to je dio svakog kreativnog pothvata. Što se može pretvoriti u našu prednost. Ako naš projekt dobiva vrlo oprečne kritike, to bi moglo značiti da je dovoljno dobar, u skladu s našim zamislima, ali smo učinili nešto pogrešno u koracima komunikacije s publikom - stoga ga posjećuju ljudi koji nisu naši idealni klijenti. Neprekidne loše ili prosječne kritike bi nas ipak trebale natjerati da nanovo promislimo o projektu i učinimo korjenite promjene. Povremene loše ocjene nas mogu potaknuti da postanemo mnogo bolji.

Kada uložimo svoje srce u neki projekt, teško nam je stocići izdržati prvu lošu ocjenu. Dobro je, u tim trenucima, biti svjestan da je to posve normalno i da se događa baš svakome. Mogli biste se osjetiti osramoćeno, ljutito, ali to nije ništa osobno. Ako klijent zaista ne govori istinu, imamo pravo zatražiti uklanjanje te kritike.

Ako govori istinu, pokažimo profesionalnost, ponudimo ispriku i razmislimo o budućim poboljšanjima. TripAdvisor i druge platforme za rezervacije nude vrijedne smjernice o upravljanju kritikama.

The image shows a screenshot of the TripAdvisor Help Center. At the top, there's a navigation bar with links for "Manage My Booking", "Contact Us", and "English (US)". Below the navigation is a large header image of a hotel lobby with a "Help Center" sign. The main content area has a title "TripAdvisor Help Center > Guidelines > Responding to Reviews (Owner)" and a sub-section "As an owner or manager, how do I respond to a review on my listing?". It includes a section titled "Great question! A management response to a review is a great way to share your perspective with travelers who visit your listing." and a link to "Write or Manage your Response". There are also sections for "Listing Guidelines", "Managing Your Listing (Owner)", "FAQs", "Community", and "Feedback Support". The footer contains legal disclaimers and a link to "TripAdvisor.com/Owners" for more information.

Zanimljivo je da je sve više tvrtki koje koriste loše kritike u promociji svog poslovanja.

PRIMJER

BOTTOBISTRO

www.bottobistro.com

Američki Bottobistro zatražio je svoje posjetitelje da im dodijele jednu zvjezdicu i sada su ponosni vlasnici titule najgore ocijenjenog restorana na Yelpu. Riječ je o svojevrsnoj pobuni protiv sustava ocjenjivanja koje prate plaćeni oglasi što osiguravaju bolju vidljivost. Ovim potezom, Bottobistro je privukao mušterije koje razmišljaju na sličan način i smatraju te sustave nepravednima. Posljedično, postao je, kako sami navode na web stranici, simbol za mnoge vlasnike restorana i malih tvrtki koji sada odbijaju promovirati se na Yelpu unatoč pritisku kojem su izloženi. Svojim prkosnim potezom protiv takvog sustava, ujedno su stvorili jedinstvenu promociju svog poslovanja i generirali veći promet.

The screenshot shows a news article from Hustle titled "The restaurant owner who asked for 1-star Yelp reviews". The article discusses how a small business owner flipped the online review ecosystem on its head by advertising a special offer where anyone who left a 1-star review on Yelp would get 25% off a pizza. The author is Zachary Crockett (@zccrockett) and the date is June 26, 2013. The article includes a photo of a chef in a kitchen. To the right, there's a sidebar titled "TRENDS - DIVERGENCE" with five numbered items and corresponding images. At the bottom right, there's a graphic for "Trends" and a call-to-action button.

The restaurant owner who asked for 1-star Yelp reviews

How one small business owner flipped the online review ecosystem on its head.

By: Zachary Crockett | [@zccrockett](#) June 26, 2013

TRENDS - DIVERGENCE

- Everyone is taking – and entrepreneurs are taking up to meet the demand
- The restaurant owner who asked for 1-star Yelp reviews
- The most sales generation in history
- Why nobody ever wins the car at the mall
- How small business owners survived the Great Recession

Trends

New business ideas and the best way to capitalize.

Try it out for only \$1

PRIMJER

UNRATING VIENNA

unrating.wien.info/en-us

Industrija putovanja se oduševila promotivnim aktivnostima bečke turističke zajednice. Njihova kampanja Unrating Vienna odabrala je neke komentare s jednom zvjezdicom s društvenih mreža, uparila ih s pravim fotografijama i sve to popratila pozivom: "Tko odlučuje što se vama sviđa?" I sloganom "Najbolji trenuci se ne mogu ocijeniti!" Uostalom, pogledajte sami.



So who decides what you like?



RADNI LIST: OBRAĆA LI SE PROJEKT PRAVIM GOSTIMA?

Usporedbe ekstremnih komentara. Tko je bio oduševljen, a tko nije?
Kako promijeniti tehnike komunikacije i promocije prema pravim personama?



POSJETITELJ S ODLIČNIM KOMENTAROM



POSJETITELJ S LOŠOM KRITIKOM



PROSJEČAN POSJETITELJ

ŠTO ME ODUŠEVILO?

OSOBINE OVOG TIPOA
(npr. posebni interesi...)?

ALATI PROMOCIJE (kako su saznali za ovo, koje društvene mreže koriste itd.)

ŠTO MI SE NIJE SVIDJELO?

OSOBINE OVOG TIPOA
(npr. posebni interesi...)?

ALATI PROMOCIJE (kako su saznali za ovo, koje društvene mreže koriste itd.)

ŠTO MI SE SVIDJELO, A ŠTO NIJE ISPUNILO MOJA OČEKIVANJA?

OSOBINE OVOG TIPOA
(npr. posebni interesi...)?

ALATI PROMOCIJE (kako su saznali za ovo, koje društvene mreže koriste itd.)

MISIJA



JESMO LI JASNO ISKOMUNICIRALI SVOJU VIZIJU I MISIJU,
JE LI IH POTREBNO MIJENJATI?

VIZIJA



NAJBOLJE METODE KOMUNIKACIJE S PRAVOM PUBLIKOM (ponovo promislite o alatima promocije, kako doprijeti do savršenog posjetitelja)



JE LI POTREBNA DORADA LOGOTIPA?
(komunicira li jasno?)

RADNI LIST: SPAVAM KAO ZEKO

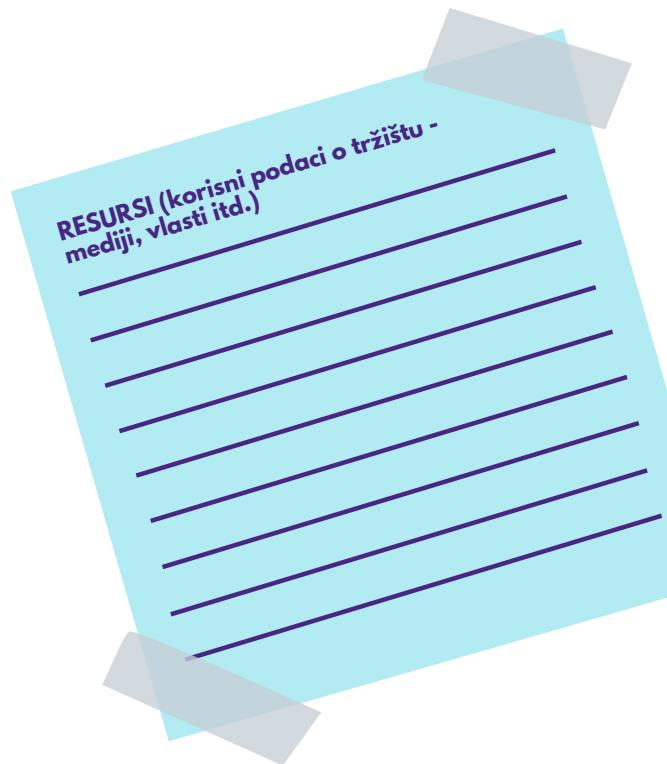
Što se zbiva na turističkom tržištu? Mijenja li se sastav turista koji stižu u destinaciju? Raste li broj srodnih proizvoda? Što je sa sličnim destinacijama? Ima li tamo nešto novo što biste i vi mogli uključiti? Jesu li neki od vaših proizvoda "zastarjeli" pa ne uveseljavaju ljudе kao nekad? Zbog čega više ne ispunjavaju očekivanja? Sve su to pitanja na koja odgovaramo uz pomoć ovog radnog lista, a pomoći će nam da promotrimo projekt, održimo i, ako je potrebno, preobrazimo u nešto novo.

UPUTE: Koristiti dugoročno za praćenje promjena

USPOREDI PODATKE ZA 2 GODINE

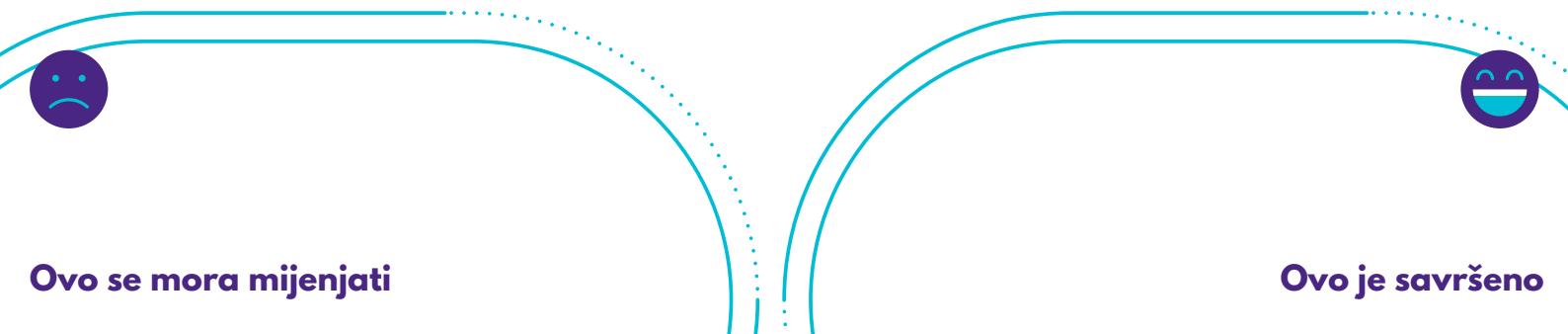
(broj posjetitelja, zarada, troškovi, ostali relevantni podaci). Uoči odstupanja.

SIJEČANJ		
VELJAČA		
OŽUJAK		
TRAVANJ		
SVIBANJ		
LIPANJ		
SRPANJ		
KOLOVOZ		
RUJAN		
LISTOPAD		
STUDENI		
PROSINAC		



NOVI TRENDovi

(što je novo u sličnim destinacijama,
možemo li to uključiti da ostanemo
korak ispred konkurenциje)



Ovo se mora mijenjati

Ovo je savršeno