

CROATIAN VERSION

TRANSLATED FROM THE ORIGINAL
ENGLISH VERSION

BY ZLATA HRZENJAK



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DESTINATION BRANDING. A COMPILATION OF SUCCESS CASES



TRANEMO
KOMMUN



DEVELOPMENT



The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Coordinator:

José Luis Ruiz Real

INDEX

	P.
KAZALOUVOD: BRENDIRANJE MJESTA ZBOG TURISTIČKOG I LOKALNOG RAZVOJA	4
JUZCAR: ŠTRUMPFGRAD.....	9
UŽIVAJ U LIMFJORDENU.....	13
CEUTIMAGINA	17
SMOEFELTOER, „BICIKL I RUČAK“. TURA ZA I HRANOLJUPCE.....	21
MATARRAÑA.....	27
BELIZE I ZNAČAJ VIDEOMARKETINGA U TURISTIČKIM KAMPANJAMA.....	31
SOPORTUJAR. PROJEKT EMBRUJO: VJEŠTICE U JUŽNOJ ŠPANJOLSKOJ.....	35
TAMBOPATA, PERUANSKA REGIJA.....	39
KUĆA STAKLA U LIMMAREDU. USPJEH VOLONTERSKOG I OPĆINSKOG ULAGANJA.....	43
DUNDEE. GRAD DIZAJNA.....	47
OTOK PRINCA EDWARDA. PUTOPIS ANE OD ZELENIH ZABATA.....	51
LAS PEÑAS	55
PANSION CETATUA. RURALNO PODRUČJE U RUMUNJSKOJ.....	59
HOTEL TIGAIGA, TENERIFE.....	63
DRŽAVNA ERGELA ĐAKOVO I LIPIK.....	67
DODATAK: APLIKACIJSKI VODIČ.....	71
APPENDIX: GUIDE ON APPS.....	75

UVOD: BRENDIRANJE MJESTA ZA TURISTIČKI I LOKALNI RAZVOJ

Dr. Jose Luis Ruiz Real
Profesor marketinga na sveučilištu u Almeriji
Generalni tajnik AECIT-a
(Španjolsko udruženje znanstvenih stručnjaka za turizam)

Ovaj priručnik je intelektualni ishod projekta IBRAVE (Improvement of Branding of Rural Areas through Vocational Education). IBRAVE je dvogodišnji projekt (rujan 2014. – kolovoz 2016.), sufinanciran programom Erasmus+ KA2, čiji cilj je učiniti lokalna područja atraktivnijim za stanovništvo i turiste kroz razvoj strukovnih vještina istražujući postojeće metode brendiranja. Glavni zadatci projekta IBRAVE su putem prekogranične suradnje razviti strukovne vještine istražujući postojeće metode brendiranja i identificirati najučinkovitije metode na općinskoj razini kako bi se ojačale veze između MSPa i općine. Poseban naglasak će biti na MSP s osvrtnom na turizmu, kako bi se ruralna područja učinila atraktivnijim gdje lokalno stanovništvo i turisti žele doći i ostanu, te stvoriti mogućnosti za rad..

Partneri ovog europskog projekta su četiri predstavnika lokalnih vlasti, dvije srednje strukovne škole, jedan fakultet i privatna tvrtka za dizajniranje/brendiranje, koji rade zajedno na pronalaženju metoda brendiranja kako bi izradili strategiju i primijenili je na relevantna turistička odredišta, potaknuli i savjetovali poduzetničke aktivnosti u ruralnim područjima. Svi partneri su već radili u području ovog specifičnog sektora, neki od njih u ranijim EU projektima. Svi imaju različita iskustva koja će se promijeniti tijekom projekta. Partneri su Gradsko vijeće Ceutija (Murcia, Španjolska), općina Tranemo (Švedska), općina Lemvig (Danska), VZW Midvest Development (Belgija), Colegiul Economic Buzau (Rumunjska), Ekonomska škola braća Radić (Hrvatska), Sveučilište Almerija (Španjolska) i Exesios BDD (Ujedinjeno kraljevstvo). Više informacija na : <http://www.ibraveproject.eu/home>

Koncept brendiranja mjesta se zadnjih godina pokazao kao snažno sredstvo. Početak brendiranja mjesta razvio se iz različitih područja uključujući sliku o mjestu i marketing. Moguće je primijeniti koncept brendiranja na različite geografske subjekte od lokaliteta do zemalja, stoga je brendiranje mjesta izraz koji obuhvaća nacionalnu, regionalno razinu kao i brendiranje gradova. Zahvaljujući procesu globalizacije, konkurencija između područja danas ne pogađa samo nacije, regije i velike gradove, već i male gradove, čak i

mala sela koja se danas bore za iste potencijalne potrošače diljem svijeta. Procjenjuje se da globalna konkurencija mjesta danas obuhvaća 2.7 milijuna malih gradova/sela, 300 velikih gradova i 455 metropola (Metzger & Bronner, 2011.). U tom kontekstu prostor i nijedno mjesto ne može razmišljati o napretku ukoliko ne zna kako voditi posao i koristiti marketinška sredstva (Kotler et al., 1993.).

Ipak, prijenos marketinških tehnika na gradove, regije ili zemlje za sobom povlači određeni broj poteškoća zbog specifične prirode mjesta kao brendova. Američko marketinško udruženje (AMA) definira marketing mjesta kao „marketing napravljen kako bi utjecao na ciljnu publiku da se ponaša na neki pozitivan način u odnosu na proizvode ili usluge povezane sa specifičnim mjestom“. Marketing gradova uvelike ovisi o konstruiranju, komunikaciji i upravljanju slikom grada utemeljenoj na percepciji. Zato je slika grada polazište za razvijanje brenda grada. Brendiranje grada pruža, s jedne strane, osnovu za razvojnu politiku koja će se baviti ekonomskim razvojem, a u isto vrijeme služi kao kanal za stanovnike grada kojim će se identificirati sa svojim gradom. Brendiranje gradova se temelji na kombiniranju marketinških mjera i komponenata upravljanja brendom grada (Kavaratzis, 2004.). Slika brenda je sklop uvjerenja ili asocijacija povezanih uz to ime ili znak u umu potrošača. Mnoga imena mjesta su vrste brendiranih imena: ljudi reaguju na njih kao na kao na brendove, ona mogu dobiti ili izgubiti vjerodostojnost kao brendovi (Anholt, 2010.).

Brendiranje doprinosi konkurentnu prednost stvaranjem asocijacija u umu potrošača među navedenim proizvodima i širok raspon drugih atributa tako da potrošač kupuje ne samo fizički proizvod ili uslugu, nego i različite druge neopipljive simbolične vrijednosti (Simoes & Dibb, 2001.). Brendiranje mjesta je povezano s idejom stvaranja određene jedinstvenosti, koja razlikuje jedno mjesto od drugih da bi se ostvarila konkurentna vrijednost brenda. Stoga je to širi koncept od marketinga mjesta uzimajući u obzir cjelokupnu sliku i ugled

mjesta. Napeto konkurentno okruženje je važno da se mjesta, bez obzira na njihovu veličinu, jasno definiraju i dokažu zašto su oni relevantna i cijenjena opcija.

Brendiranje mjesta se može definirati kao proces kojim se bavi javna administracija s namjerom da stvori brendove mjesta, mrežu asocijacija u umovima ciljnih skupina „koje se temelje na vizualnim, verbalnim i ponašajnim ekspresijama mjesta, koje se utjelovljuje kroz ciljeve, komunikaciju, vrijednosti i općenitu kulturu mjesnih dionika i cjelokupnom dizajnu mjesta“(Zenker & Braun, 2010.). Država, regija ili općina su općenito odgovorne za cjelokupnu sliku mjesta (iako su suradnja i predanost građana bitni), ostavljajući privatnim operaterima marketing specifične usluge namijenjene krajnjem korisniku. Brendiranje mjesta je korisno za odredišta, stvarajući „krovni brend“koji pruža potrošačima ne samo specifičnu sliku i status same destinacije, nego i proizvoda i usluga koje prodaju na tom mjestu. Pozitivna slika mjesta čini ga jeftinijim i olakšava proizvođačima da privuku potencijalne potrošače (Anholt, 2010.). Cilj brendiranja mjesta je utjecati na percepciju mjesta i postaviti ga povoljno u umove ciljnih skupina, čak se može smatrati vodećom strategijom za projiciranje slike i upravljanje percepcijama o mjestu(Braun et al., 2014.). U tom smislu, mnoge javne administracije uvode strategije brendiranja mjesta.

Brendiranje mjesta je složen proces. Brendiranje mjesta, bilo da je to malo selo ili cijela zemlja, je vjerojatno najsloženiji oblik brendiranja zahvaljujući činjenici da ga niti posjeduje niti kontrolira samo jedan subjekt. Neki ključni čimbenici koji utječu na razvoj lokacije kao brenda su: organizacijska složenost i kontrola, upravljanje i partnerstvo, složenost proizvoda i mjerljivost uspjeha (Hankinson, 2001.). Uspješno upravljanje brendiranjem odredišta se može vidjeti kao vježba koordiniranja gdje se relevantne varijable, kao što su turistička infrastruktura, kvaliteta lokalnih službi i drugo

korisnici brend destinacije kojima treba upravljati da bi se ostvario koherentan identitet odredišnog brenda. Izgradnja brenda odredišta nije samo vježba u komunikaciji, brendiranje odredišta je, u stvari, vježba identificiranja, organiziranja i koordinacije svih varijabli koje imaju utjecaj na imidž odredišta (Freire, 2005.).

Postupak razvoja čvrste strategije brendiranja mjesta pokriva različite faze i područja. Prije svega, treba formirati radnu skupinu s predstavnicima vlasti, industrije, kulture, obrazovanja, znanosti, sporta i medija. Nakon toga vrlo je važno mapiranje identiteta mjesta (saznati kako stanovništvo samo vidi mjesto i njegove ljude), mjerenje stvarne slike (kroz vanjsku publiku, saznati što drugi ljudi misle o odredištu), vizija (gdje želite biti srednjoročno i dugoročno), i razvojna strategija (koja postavlja pozicioniranje, platformu brendiranja, identitet, komunikacijsku i medijsku platformu). Zato je glavna svrha prepoznati najvažniju strategiju mjesta koju organizacije i ljudi mogu koristiti kao materijal za njihovo brendiranje. Za tu svrhu je bitno da je poruka koju ljudi dobiju od mjesta konzistentna i koherentna. Nužno je identificirati i definirati cilj..

Od trenutka kad odredište ima dovoljno informacija o stvarnosti mjesta i kako ga doživljava različita ciljna publika, skupina može stvarati središnju ideju uz pomoć stručnjaka za brendiranje i komunikaciju. Ova središnja ideja se treba svesti na jednu frazu i s vremenom transformirati u slogan, stvarajući cijeli dizajn oko te ideje. Neki važni elementi kod razvoja brendiranja mjesta su: iskrenost, jednostavnost, kreativnost i inovativnost, te razmišljajući dugoročno, motivirajuća, aktivna i pamtljiva komunikacija. Jedan od ključeva uspjeha takve kampanje je koordiniranje komunikacije između različitih tipova poruka upućenih turizmu. Društveni mediji predstavljaju veliku mogućnost za destinacije koje se žele brendirati na međunarodnoj razini uz vrlo male troškove..

Postoji mnogo različitih strategija i sredstava za stvaranje jakog brenda odredišta. Prateći Ashortha(2009,) lokalna vlast može upotrijebiti tri kategorije da postigne jedinstveni brend: asocijacije ličnosti (mjesto se povezuju s imenima pojedinaca iz povijesti, literature, umjetnosti, politike, zabave, sporta čak i mitologije, u nadi da se potrebne jedinstvene kvalitete pojedinaca transferiraju asocijacijama na mjesto), vizualne kvalitete zgrada i urbani dizajn (što može uključiti najbolje brodove, prepoznatljivi urbani dizajn, čak prepoznatljivu oblast), i žig turističkih događanja (gdje mjesta organiziraju događaje, obično kulturne ili sportske, da bi se postigla veće priznanje njihovog postojanja, ali isto tako i za stvaranje asocijacije brenda).

Kakvugod strategiju i predstavljanje odabrali, brendiranje mjesta se mora koristiti za postizanje društvene, političke i ekonomske svrhe. Od javnih vlasti se traži da se brinu o svim neophodnim mjerama jer program brendiranja mjesta, u stvari, vodi unapređenju zemlje i građana, i ne da rezultira jedino u poslovima malog broja kompanija. To znači da uvijek moraju postojati programi koji će uzimati u obzir i javno/zajedničko dobro. Dobra strategija brendiranja mjesta će rezultirati jasno izdvojenim smislom za svrhu, koji će pomoći ujediniti tri (javni, privatni i NVO) sektora i potaknuti uključivanje i sudjelovanje stanovništva. Izvana, to će pomoći ojačati i konsolidirati veze s drugim mjestima i ljudima.

Da bi se predstavile različite alternative za stvaranje i razvijanje strategije „brendiranja mjesta“ pomoću turističkih odredišta, članovi projekta IBRAVE su odabrali ovaj alat primjera dobre prakse, prikupljanjem različitih studija mini slučajeva kao kompilaciju dobre prakse diljem svijeta. Svrha proučavanja slučajeva je „doći do specifičnih i općih zaključaka o određenim pojavama, prepoznajući mnoštvo varijabli, složene i međusobne odnose i dvoznačnosti društvenog života. Proučavanje slučajeva pruža istraživaču „unošenje podataka stvarnog života“ (Gummesson, 2001.). Proučavanje slučajeva je istraživačka strategija koja omogućava razumijevanje

dinamike pojedine situacije (Eisenhardt, 1989.). U tu svrhu tražili smo priznate profesionalce u turizmu da odaberu i objasne studiju mini slučaja. Tako smo prikupili slučajeve iz Europe (Belgija, Hrvatska, Danska, Rumunjska, Španjolska, Švedska i Ujedinjeno kraljevstvo) i iz drugih odredišta diljem svijeta (Belize, Kanada, Ekvador i Peru).

Konačno ovaj alat donosi i zanimljive aplikacije za odredišta. Veza između putovanja i tehnologije je jača no ikad. Sa sve većom uporabom mobitela, aplikacije postaju sve više korištene i značajne. Ovaj trend se odražava i u rastu mobilnih platformi. Trenutno ima više od 1.5 milijardi smartfona na svijetu, to znači jedan na pet osoba. Više nego vodiči za posjetitelje ili odgovarajuća mrežna stranica s prikladnim informacijama, aplikacije pružaju ljudima dubok sadržaj koji ih angažira i čini ih da im se vraćaju. Danas strategije brendiranja mjesta trebaju razmatrati uporabu aplikacija za interakciju s ljudima, bilo u fazi inspiriranja turista, tijekom interakcije s odredištem ili, u kasnijoj fazi posjete, kad posjetitelji dijele svoja iskustva i postaju ključni nositelji mišljenja.

Najprije ćemo pokazati najbolje aplikacije iz teritorija IBRAVE partnera, kao i one najbolje odabrane iz turističkih aplikacijskih vodiča koje je dizajniralo Ministarstvo industrije, energetike i turizma Španjolske putem Državnog udruženja za upravljanje inovacijama i turističkim tehnologijama (SEGITTUR.).

Nadam se da uživate u ovom priručniku i želim vam najveći uspjeh u upravljanju brendiranjem mjesta na vašem teritoriju.

- *American Marketing Association Dictionary*: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx
- Anholt, S. (2010): "Definitions of place branding. Working towards a resolution". *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, pp. 1-10.
- Ashworth, G. (2009): "The instruments of place branding: How is it done?" *European Spatial Research and Policy*, 16 (1), pp. 9–22.
- Braun, E., Eshuis, J. & Klijn, E.H. (2014): "The effectiveness of place brand communication". *Cities: the international journal of urban policy and planning*, 41, pp. 64–70.
- Eisenhardt, K.M. (1989): "Building theories from case study research". *Academy of Management Review*, 14 (4), pp. 532-550.
- Freire, J. (2005): "Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places". *Place Branding*, 1, pp. 347–362.
- Hankinson, G. (2001): "Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities". *The Journal of Brand Management*, 9 (2), pp. 127-142.
- Kavartzis, M. (2004): "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands". *Place Branding and Public Diplomacy*, 1, (1), pp. 58-73.
- Kotler, P., Haider, D.H. and Rein, I. (1993): "Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations". New York: The Free Press.
- Metti & Bronner (2011): "Global Market of Cities".
- Simoes, C. and Dibb, S. (2001): "Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation". *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (4), pp. 217–224.
- Zenker, S. and Braun, E. (2010): "The Place Brand Centre. A Conceptual Approach for the Brand Management of Places". 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark.

JUZCAR: ŠTRUMPFGRAD

Jose Luis Ruiz Real
Profesor marketinga
Sveučilište u Almeriji (Španjolska)
jlruizreal@ual.es



Juzcar je smješten 115 kilometara od Malage (južna Španjolska) i 25 kilometara od Ronde. To je jedno od malih sela (230 stanovnika) smješteno u prekrasnom području Serrania de Ronda.

Juzcar je bio tradicionalno bijelo selo i vikend odredište za ljubitelje ruralnog turizma, pješačenja i drugih aktivnosti kao što je penjanje. Ljudi su dolazili iz cijelog svijeta istraživati područje koje ga okružuje.

Juzcar se transformirao kad ga je Sony Pictures izabrao za lokaciju premijere njihovog novog filma „Štrumpfovi 3D“. Da bi postigli što više publiciteta, stručnjaci Sonyja su došli na ideju da oboje cijelo selo u plavo.

Juzcar je postao svjetski prvi Štrumpfograd u lipnju 2011.

„ Transformacija sela uključila je tim od 20 ličilaca i 9,000 kg svjetlo plave boje“

METODOLOGIJA I SPECIFIČNE AKTIVNOSTI

Kad je događaj kinematografije završio, stanovnici Juzcara su odlučili zadržati kuće obojane u plavo, nastavljajući kao selo Štrumpfova i koristeći prednost jedinstvenosti da privuku turiste i osiguraju veća prihod svojim stanovnicima. Postoji samo jedna osoba u Juzcaru koja nije sretna sa „štrumpfnošću“ grada i odbila je obojiti svoju kuću, pa je stoga poznat kao lokalni Gargamel. Svaka pojedina zgrada je obojana u plavo, kuće, crkva, groblje i gradska vijećnica. Da bi udomila premijeru filma. transformacija sela uključila je tim od 20 ličilaca i 9,000 kg svjetlo plave boje..



„Sony Pictures“ je procijenio ekonomski učinak kampanje oglašavanja na 800,000 eura.“

Sad je grad postao velika turistička atrakcija i ugošćuje veliki broj turista, više od 80,000 godišnje, koji dolaze iz cijelog svijeta. Od tada je nastalo osam novih kompanija, među njima 3 gostinjske kuće, kao i suvenirnice, nove javne uslužne djelatnosti te parkirni objekti. Dvije lokalne kompanije organiziraju tematske aktivnosti povezane sa Štrumpfovima. Selo čak organizira posebna događanja kao što je natjecanje Štrumpfova u ličenju, zabavna trka Štrumpfova na mjesecini, i trgovački sajmovi Štrumpfova. Postoje čak i štrumpfovska vjenčanja da se privuku turisti. Sad posjetitelji dolaze i mogu ostati čitav dan.

S promidžbom prvog filma, Juzcar je bio u medijima širom svijeta. Sony Pictures procjenjuje ekonomski učinak kampanje oglašavanja na 800,000 eura.



*„Blizu 2000 turista
posjećuje
Štrumpfograd svakog
vikenda.*

*To je 10 puta više od
populacije grada.“*



REZULTATI NAKON OVE STRATEGIJE BRENDIRANJA

ZAKLJUČCI

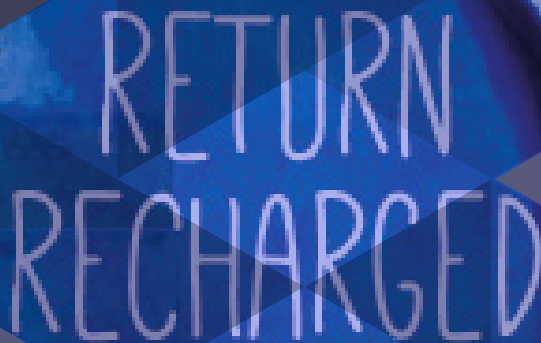
- ◆ Blizu 2000 turista posjećuje Štrumpfograd svakog vikenda. To je 10 puta više od populacije grada.
- ◆ Posebna dozvola se mora tražiti od regionalnih vlasti Andaluzije kao i od lokalnog biskupa jer je i crkva bila obojana u plavo
- ◆ Nikad ranije 9,000 kg plave boje nije bilo profitabilno..
- ◆ Naši plavi prijatelji su ekolozi i entuzijastični mikolozi, baš kao i mi.”
- ◆ Podiglo je lokalnu ekonomiju, povećalo našu sreću, naše snove i razinu zaposlenosti”.



UŽIVAJ U LIMFJORDENU — VRATI SE OBNOVLJEN

Andrea Elena Oprea
Savjetnica za razvoj
Općina Lemvig (Danska)
Andrea.Elena.Oprea@lemvig.dk

Anders Holm
Development Chief at Lemvig Kommune (Denmark)
Anders.Holm@lemvig.dk



RETURN
RECHARGED

— På pusten ved Limfjorden —

„Uživaj u Limfjordenu“ predstavlja suradnju između 6 općina u Jutlandu, odnosno općine Holstebro, Lemvig, Thyboron, Skive, Struer, Viborg i Morso.

Projekt je nastao na inicijativu Limfjorden mreže, jednog udruženja koje promiče turizam u području fjorda u kojem su partneri centralni Jutland, sjeverni Jutland i 8 općina, iako je samo njih 6 odlučilo nastaviti s projektom „Uživaj u Limfjordenu“.

Projekt se zasniva na zajedničkim karakteristikama koje fjord ima u svim općinama – voda i zemlja, te usredotočenosti na prirodne raznolikosti zajedno sa zajedničkom kulturnom i maritimnom poviješću.

Područje fjorda je već imalo značajnu turističku vrijednost, ali je tu bio veliki neiskorišteni potencijal, posebno u odnosu na proširenje turističke sezone i povećanju dnevne potrošnje posjetitelja. Službe dostupne turistima u području fjorda su i atraktivne i konkurentnih cijena, ali one nisu dovoljno dostupne i vidljive na stranim tržištima, niti međusobno povezane na takav način da se može govoriti o cjelokupnoj iskusnoj ponudi.

Enjoy

Limfjorden

Return recharged...



METODOLOGIJA I SPECIFIČNE AKTIVNOSTI

Prvi korak je bio istražiti i analizirati lokalnu situaciju tih 6 općina. To je napravljeno kroz definiranje lokalne ciljne skupine (koja će biti predstavljena u sudjelovanju i partnerstvu), provođenje intervjua s lokalnim dionicima, menadžerima turizma i drugim relevantnim čimbenicima..

*„'Uživaj u Limfjordenu'
predstavlja suradnju između 6
općina u Jutlandu, odnosno
općine Holstebro, Lemvig,
Thyboron, Skive, Struer,
Viborg i Morso.“*

Drugi korak je bio identificirati trendove i tendencije da bi se razvio proizvod koji je u skladu s novim razvojem u industriji. Rezultati su pokazali da je motivacija za putovanje sve više karakterizirana traženjem:

- **Bijega**
- **Emocionalnog obnavljanja**
- **Autentičnosti**
- **Ispunjavanja iskustvom**
- **Aktivnosti na otvorenom/avanture**
- **Sudjelovanja u istraživanju radije nego u čistom odmaranju**
- **„Bijeg od svega toga“, putovanje i odmor za otkrivanje mjesta, kultura i samih sebe.**

Nakon toga provedena je SWOT analiza da se odredi položaj na tržištu kako bi se identificirali nacionalni konkurenti. Rezultati su pokazali da nema ni jednog drugog danskog odredišta koje 100% odgovara Lifiordasu kao turističkom odredištu i da nema nijedan drugi danski konkurent koji nudi isti proizvod. Odredište je jedinstveno..

Izvrješće s nalazima koje je napravio Ramboll Danska pokazalo je da su mnogi pozitivni rezultati zabilježeni nakon što je primijenjena strategija brendiranja:

- **Porast znanja i vještina kod lokalnih čimbenika u turizmu**
- **Povećana razina umreženosti i surznje u turizmu**
- **Porast znanja među turistima/ odredište postaje vidljivije.**
- **Profesionalizacija lokalnog turizma**

„Područje fjorda je već imalo značajnu turističku vrijednost, ali je tu bio veliki neiskorišteni potencijal.“

„Nema ni jednog drugog danskog odredišta koje 100% odgovara Lifiordasu kao turističkom odredištu i nema nijedan drugi danski konkurent koji nudi isti proizvod“



REZULTATI NAKON OVE STRATEGIJE BRENDIRANJA

ZAKLJUČCI

- ◆ Vrlo detaljna analiza fokusiranog tržišta (Danska, Njemačka, Norveška, Nizozemska)
- ◆ Vrlo detaljna analiza lokalnih konkurenata.
- ◆ Analiza postojećih trendova i tendencija zajedno s najnovijim otkrićima u industriji
- ◆ Digitalni razvoj/digitalna vidljivost/početna stranica/ društveni mediji/ hashtag/ internetska kampanja za Dansku, Norvešku i Njemačku, oglašavanje/ marketinška kampanja za odmor koji uključuje bicikliranje, golf.



CEUTIMAGINA

Isabel M. Serna Barquero
Odgovorna osoba za EU projekte
Gradsko vijeće Ceuti
(Španjolska)
isabel.serna@ceuti.es

Ceuti, mala općina od 10.34 km² i jugoistočnoj Španjolskoj, je jedan od najdinamičnijih gradova u regiji Murcia tijekom prvih godina 21. stoljeća, 18 km udaljen od Murcije razvio je kao i druge općine svoj industrijski status. Ali ono po čemu se razlikuje i što je učinilo da njegovo stanovništvo poraste za 51% u zadnjih 15 godina, je strategija transformiranja grada u kulturnu referentnu točku.

Ceuti, grad za koji mnogi ljudi iz regije nisu znali gdje je, izgradio je auditorij s vrlo zanimljivima programima koji su privukli ljude iz cijele regije i pokrajine Alicante. Napravio je Nacionalno natjecanje Arturove pjesme.

Njegove ulice, trгови, parkovi su dekorirani skulpturama i muralima poznatog umjetnika, Antonia Campilla poklonivši svoju kolekciju muzeju koji je nazvan po njemu i Muzeju 7 dimnjaka, koji prikazuje kako su ljudi živjeli prije 100 godina i značaj tvornice konzervi za razvoj Ceutija.

Ali glavna atrakcija Ceutija je Ceutimagina, centar umjetnosti i znanosti na nevjerojatnom mjestu potpuno renovirane stare tvornice konzervi s impresivnim izložbenim prostorijama. S ponudom interaktivnih znanstvenih predstava i izložbi, od kojih je neke napravio centar, a neke su donijeli centri kao Natural History Museum iz Londona ili la Villeta iz Pariza, te umjetničkih izložbi umjetnika kao što su Dali ili Goya, Ceutimagina je privukla ljude svih godina i iz svih gradova.

„Njegove ulice, trгови, parkovi su dekorirani skulpturama i muralima poznatog umjetnika, Antonia Campilla.“

METODOLOGIJA I SPECIFIČNE AKTIVNOSTI

Brend je također bio vrlo jak, kombinacija riječi Ceuti i „Imagine“, a logo koji je bio transformirano „i“ u dimnjak, simbol tvornice konzervi gdje je centar smješten. Njegove atraktivne boje bile su u skladu s njegovim atraktivnim programom. Primjena loga na uniformama, u letcima, na posterima koji prikazuju centar koji ćete naći: izražavajući dobrodošlicu, pozivajući vas na istraživanje...

KLJUČ NJEZINOG USPJEHA:

- Kontinuirana evaluacija. Prikupljamo mišljenja posjetitelja svaki dan. Od ponedjeljka do petka (Ceutimagina mora biti otvorena svaki dan da bi zadovoljila veliku potražnju škola koje ju žele posjetiti), animatori obrazovanja i zabave su razgovarali s učiteljima da saznaju njihovo mišljenje. Subotom i nedjeljom se provode ankete nasumce među posjetiteljima da bi se saznalo od koga su saznali o Ceutimagini, koliko su je puta posjetili ranije, koje im se aktivnosti više sviđaju. Ovo nam pomaže da saznamo koje su naše promidžbene aktivnosti bile najučinkovitije i da prilagodimo svoj program zahtjevima naših posjetitelja. Usmena predaja se jako često spominje u ovim upitnicima kao razlog posjete centru.
- Promjena aktivnosti. Dvapat godišnje sadržaj Ceutimagine se potpuno mijenja, nije bilo stalnih izložbi. Ljudi je mogu posjetiti i naći nešto potpuno novo. Prije zatvaranja, istraživanja su pokazala da su neki ljudi posjetili Ceutimaginu 5 ili 6 puta, isto je bilo i sa školama.
- Aktivnosti za sve uzraste. Uvijek uzimamo u obzir djecu svih uzrasta imavši specifične aktivnosti za predškolu, osnovno i srednje obrazovanje.
- Aktivnosti za sve predmete. Pokušali smo obratiti pozornost na različite interese: Bijes Zemlje je bila savršena izložba za nastavnike zemljopisa, naše znanstvene izložbe za kemiju i fiziku, imali smo dvije matematičke izložbe, Čudovišni grozni gmizavci za biologiju, i tako dalje.

U našim promidžbenim aktivnostima mi nismo pričali što smo, mi smo pokazali što smo. Svake godine sudjelujemo na Sajmu znanosti i Sajmu turizma, i donijeli smo naše znanstvene predstave, naše radionice, zidovi su bili izložbeni prostori s optičkim iluzijama. To je najbolji način pokazivanja što možete naći kod nas..

Besplatno oglašavanje

Također smo tražili mrežne stranice i publikacije koje će htjeti imati naš sadržaj i promovirati nas. Na primjer, pokušali smo, (zašto ne?) kontaktirati časopise zrakoplovnih kompanija. IBERIA časopis je odlučio objaviti članak o nama. Ceutimagina se pojavila na svim IBERIA letovima bez trošenja ikakvog novca..

„S ponudom interaktivnih znanstvenih predstava i izložbi, od kojih je neke napravio centar, a neke su donijeli centri kao Natural History Museum iz Londona ili la Villeta iz Pariza“

REZULTATI NAKON OVE STRATEGIJE BRENDIRANJA

„Donijeli smo naše znanstvene predstave, naše radionice, zidovi su bili izložbeni prostori s optičkim iluzijama.“

ZAKLJUČCI

- ◆ Spajanje turizma i kulture u istu strategiju.
- ◆ Pozicioniranje kao obveze u regiji (zbog kulturne aktivnosti).
- ◆ Postati referentna točka u modernoj umjetnosti.
- ◆ Jake veze s međunarodnim centrima.



SMOEFELTOER. „BICIKL I RUČAK“ - RUTA ZA HRANOLJUPCE

Brigitte Smessaert
Projektna menadžerica
vzW Midwest Development (Belgija)
Brigitte.Smessaert@west-vlaanderen.br

Julie Verhooghe
Projekttni službenica
vzW Midwest Development (Belgija)
Julie.Verhooghe@west-vlaanderen.br

Središnji dio zapadne Flandrije: Europski povrtnjak

Središnji dio zapadne Flandrije je obilježen snažnom prisutnošću poljoprivredno- prehrambene industrije. Sektor je dobar za obrtanje 6.5 milijardi eura u zapadnoj Flandriji, najveći od svih sektora, i generira značajnu zaposlenost u regiji.

Središnji dio zapadne Flandrije ostvaruje 63% proizvodnje povrća na otvorenom u Flandriji i 40% od cjelokupne europske proizvodnje prerađene hrane. Tako se središnji dio zapadne Flandrije može s pravom nazvati „europski povrtnjak“.

Regija je odlučila brendirati sebe kao jaka prehrambena regija i od 2007. puno energije je utrošeno u razvoj regionalnog identiteta u kojem su poljoprivreda i hrana bili „leitmotif“ strategije brendiranja Midwesta. Glavni konkretni korak je napravljen 2012. osnivanjem Flandrijske kuće hrane u Roeselareu koja je vitrina jakog sektora poljoprivrede i hrane.

Logična priča iza razvoja Smoefeltoera

Dobivši zahtjeve potrošača za „autentičnim“ i drugačijem lokalnim iskustvom „osjeta mjesta“, Flandrijska kuća hrane je odlučila, u bliskoj suradnji s regionalnim i pokrajinskim dionicima, 2015. pokrenuti biciklističku turu gdje su lokalna hrana i podrijetlo glavna atrakcija. Razvoj takvog smjera je „autentično“ turističko iskustvo koje omogućava posjetiteljima da vide dalje od vrata prodavaonice i izgrade jaku vezu s regijom. Biciklistička putanja povezuje lokalne dionike, farmere, proizvođače, institucije i ljude. (napr. obitelji).



„ Razvoj takvog smjera je „autentično“ turističko iskustvo koje omogućava posjetiteljima da vide dalje od vrata prodavaonice i izgrade jaku vezu s regijom.“

Smoeffeltor: bicikl i ručak tura za hranoljupce

Biciklizam je jedan od omiljenih hobija Flamanaca. Zdravo je, ekološki prihvatljivo i relativno lako u ravnoj zemlji. Ako tome dodamo finu hranu, privući ćete pažnju ljudi..

Smoeffeltor je relaksirajuća biciklistička tura od 18 km s nekoliko zaustavljanja za jelo, ukusnih izazova i dosjetljivih izvora informacija o području. Zapadnu Flandriju nazivaju povrtnjakom Europe. Industrija hrane je velika, ljubav prema hrani još veća. Tura je namijenjena skupinama od 8 do 26 sudionika: obiteljima, grupama prijatelja ili udrugama za izlete, druženje i teambuilding....

Ako ne mogu donijeti svoj bicikl sa sobom, možemo osigurati iznajmljivanje. Ako nisu raspoloženi za traženje informacija na mapi, mogu unajmiti naše vodiče..

U paket je uključen i električni transportni bicikala koji stvarno privlači pozornost i lako je prevesti sve stvari. Biciklistička tura završava u najsuvremenijoj Akademiji okusa (kuharskom studiju) flandrijskoj Kući hrane, gdje grupe mogu kuhati.

Ovisno o sredstvima, mogu se odlučiti za osnovnu formulu ili za otmjen obrok od tri slijeda. Možemo im pokazati naš kuhinjski demo na velikom ekranu, ali također možemo pozvati jednog od naših kuhara da održi radionicu uživo. Te radionice će podići razinu svijesti posjetitelje o našoj pokrajini i lokalnoj hrani. Moći će pripremiti i okusiti lokalnu hranu..

Ovaj Smoeffetoer je inicijativa Flandrijske kuće hrane, RESOC Mid-West Flanders, Stad-Land-schap't West Vlaamse hart i pokrajine Vlaanderen..

„Poljoprivreda i hrana su bili „leitmotif“ strategije brendiranja Midwesta “

METODOLOGIJA I SPECIFIČNE AKTIVNOSTI



REZULTATI NAKON OVE STRATEGIJE BRENDIRANJA

Rezultati i predviđene koristi:

- **Lokalni proizvođači hrane su se navikli na privlačenje turista**
- **Bolja povezanost, suradnja i povjerenje između potrošača, lokalnih proizvođača, farmera i dionika**
- **Emphasis on local identity and authenticity.**
- **Naglasak na lokalni identitet i autentičnost**
- **Bolje znanje o (sezonskoj) lokalnoj prehrambenim proizvodima, porijeklu itd.**
- **Ilustriranje kako odgovorni voditelji turizma mogu poduprijeti brendiranje i naglasiti sliku odredišta povezujući hranu, zdravlje i turizam.**

Smoeffeltoer će službeno krenuti u svibnju 2016.



„Možemo im pokazati naš kuhinjski demo na velikom ekranu, ali također možemo pozvati jednog of naših kuhara da održi radionicu uživo za hranoljupce.“



REZULTATI NAKON OVE STRATEGIJE BRENDIRANJA

ZAKLJUČCI

- ◆ Ulaganje u nove poznate oblike uživanja u turizmu koji se temelje na zdravom životu.
- ◆ Ulaganje u nove poznate oblike uživanja u turizmu koji se temelje na zdravom životu.
- ◆ Razvijanje zajedničke strategije oko lokalnog osjećaja cijele zajednice.



MATARRAÑA



Luisa Andreu
SimoProfesorica
marketingaSveučilište u
Valencji (Španjolska)
Luisa.andreu@uv.es

Gerson Beltran
Profesor zemljopisa
Sveučilište u Valencji
(Španjolska)
gerson.beltram@uv.es

Regija Matarrana je smještena sjeveroistočnoj pokrajini Teruel (Aragon, Španjolska). Matarrana graniči s južnim dijelom Katalonije i sjevernim dijelom Valencije.

Od 2000. osnaživanje javne uprave je postignuto kroz stvaranje grofovije Matarrana. Jedna od prvih strategija je postavila turizam kao katalizator teritorijalnog razvoja, stvarajući stalan porast smještajnih jedinica i posjeta turista, od 880 smještajnih mjesta 2003. do 1,974 2015. i od 18,713 posjetitelja u turističkom uredu 2013. do 36,075 2015.

Internet prekida geografsku izolaciju, omogućavajući vidljivost turističkog odredišta i čineći ga poznatim na globalnoj razini, tako da lokalne informacije odaslane iz lokalnog teritorija dolaze na Internet, a onda kao rezultat dolaze turisti koji će posjetiti regiju.

Jedna od ovih inicijativa je ona s hotelom La Fabrica de Solfa u Baceiteu, koji je uspio sam progurati lokalno odredište kao turistički izvor za postizanje, stvaranje i prodaju turističkih paketa direktno preko interneta, stalno rasti uzimajući ljubav prema teritoriju kao osnovu za diferenciranje.

„Hotel La Fabrica de Solfa u Baceiteu, koji je uspio sam progurati lokalno odredište „

METODOLOGIJA I SPECIFIČNE AKTIVNOSTI

Obitelj Moregrega je 2000. godine odlučila kupiti ruševine stare tvornice papira u gradu Beceite, obnoviti je za ponudu ruralnog smještaja s uslugama visoke kvalitete i nastaviti živjeti u rodnom kraju..

Tako je nastao hotel La Fabrica de Solfa (<http://www.fabricadesolfa.com/>), smješten u povijesnoj tvornici papira na obali rijeke Matarrana, temeljito renoviran u jasnom stilu i modernom dizajnu s 8 soba. U okviru svoje predanosti kvaliteti, hotel je postao dio grupe butik hotela „Hotel Boutique Spain“ (<http://ow.ly/YMi=m>)

Uočavajući razvoj turističkog tržišta prema pretjeranoj segmentaciji, 2011. ruta „Pedales dels Ports“ (<http://pedalesdelosports.com/>) kreirala je biciklističku stazu od 205 km i 5,800 m pozitivne razlike brdskih staza.

Nadalje, također postoji ponuda za pješaćenje nazvana „Šetnja po lukama“, ruta koja nudi mogućnosti otkrivanja povijesne rute utemeljene na knjizi „Šetnja po lukama Beceite“ (<http://www.websends.com/un-paseo-por-los-puertos/>)

Najnovije obogaćivanje ponude je „burricleta“ (<http://www.websenda.com/burricleta/>), ruralni električni bicikl koji povezuje tradicionalni koncept mobilnosti, magarca, s modernim biciklom fokusirajući se na održivost koja pruža zabavu, novi način uživanja u prirodi i krajoliku Matarrane..

Postepeno otvaraju stranice na različitim društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter, Google Plus, Google My Business, Youtube, Pinterest, Instagram, Foursquare, itd. da bi komunicirali s turistima..

Ključ internetske komunikacije je taj da je komunikacijski izvor stvarna osoba s imenom i prezimenom , koja predstavlja brend, ali emocionalno prenosi svoju ljubav prema teritoriju i sporoj filozofiji..

Increase awareness: a hotel with 8 rooms in a region of inland Spain is visible worldwide.

Key to Success: enhancing endogenous and local resources as a differentiating fact only offering information about a single product

Promote: the hotel and its services are promoted on Google and social media, making 70% of sales come by these means.

Key to Success: Use the Matarranya destination brand to promote the hotel and its services on the Internet through the web and social media

Sell: that the only distribution Hotel and other services is made directly (without intermediaries) by Internet and assume 50% of turnover.

Key to success: create specific services and complete tour packages that can be booked and purchased in an online form.

„Ključ internetske komunikacije je taj da je komunikacijski izvor stvarna osoba s imenom i prezimenom.“

„' Burricleta', ruralni električni bicikl koji povezuje tradicionalni koncept mobilnosti, magarca, s modernim biciklom“

REZULTATI NAKON OVE STRATEGIJE BRENDIRANJA

ZAKLJUČCI

- ◆ Učinkovita uporaba interneta i društvenih mreža.
- ◆ Uspješna strategija hiper segmentacije
- ◆ Kombinirana turistička ponuda utemeljena na čuvanju teritorija i lokalnih resursa.



BELIZE I ULOGA VIDEO MARKETINGA U TURIZMU



Juan Miguel Moreno
Savjetnik za turizam
(Španjolska)
juanmiguelturismo@gmail.com

Maynor Larrieu
Menadžer digitalnog
marketinga
Turistički odbor Belize
maynorlar@gmail.com

Sektor turizma se promijenio s tehnologijom. Ljudi danas provode svakodnevno više vremena na internetu nego bez njega. Zahvaljujući porastu gledatelja na internetu svaki od procesa turističkog inspiracijskog ciklusa uključuje interakciju u svijetu interneta. Nadahnuće do vas dolazi putem videa na Youtubu i objava na zidovima Facebooka, Twittera i drugih društvenih mreža. Obje platforme Twitter i Youtube omogućavaju protok informacija lako i brzo među tisućama ljudi što je osnovni princip Buzz Marketinga.

Napravivši najveće promjene koje je sektor doživio, Belize, mala zemlja na Karipskoj obali centralne Amerike suočava se već nekoliko godina s izazovom utjecaja tehnologije da poveća broj turista koji dolaze u zemlju. Prosječan godišnji rast sektora u periodu između 2012. i 2015. je bio 8.67%. Cjelokupan broj turista 2014. je bio 321,000.

Belize se postavio kao nadolazeće turističko odredište zahvaljujući svom prirodnom bogatstvu, uključujući svoje velike plaže, veličanstvo svojih bujnih prašuma, svojih drevnih majanskih hramova, bijelih pješćanih otoka, atola i najvećim koraljnim grebenom zapadne hemisfere, između mnogih drugih takvih čimbenika. Korištenje digitalnog marketinga dovelo ih je da budu prva zemlja u regiji koja je uvela „Otkrij kako biti“ video na početnoj stranici svoje službene mrežne stranice, tako da potaknu stvaranje baze svojih potrošača.

„Belize ima mrežu kopnenih i morskih zaštićenih područja koje nude mnoge mogućnosti.“

METODOLOGIJA I SPECIFIČNE AKTIVNOSTI

Turistički proizvod Belizea ovisi uvelike o prirodnoj i kulturnoj baštini: arheološki lokaliteti, kopnena i morska zaštićena područja za ronjenje, promatranje ptica i divljih životinja, pješačenje i druge rekreacijske aktivnosti..

Strategije digitalnog marketinga Belizea podrazumijevaju:

- **Tržišta u nastajanju**
- **Regionalna tržišta**
- Specijalizirana tržišta (Tržište niša) (vjencanja i medeni mjeseci, pecanje, gastronomija i ornitologija)
- Širenje marketinga na glavne segmente proizvoda (ronjenje i avanture).
- **Inicijativa obuke za sektor turizma Belizea za prilagođavanje digitalnog marketinga.**

Menadžer digitalnog marketinga u Turističkom odboru Belizea identificirao je glavne profile posjetitelja glavnih objava Belizea na YouTube i Vimeo. Interakcije s posjetiteljima bile su pokazatelji za mjerenje razine uključenosti s objavljenih kanala Belizea. U procjeni provedenoj u ožujku 2016., 95 videa o različitim temama je pregledano na YouTube kanalu Belizea. Ova raznolikost u videima se pojavila s obzirom na marketing odredišta, javno mišljenje i javno svjedočenje. Skroman broj od 612 registriranih korisnika su učinili da se Belize kanal smjesti na 78.8540 mjesto među kanalima YouTubea. Sigurno su i druge društvene mreže doprinijele jačanju širenja videa, jedan od primjera je Twitter koji je imao 16.3 milijuna pratitelja. Belize aktivno sudjeluje u razgovorima na Facebooku i ima 150,272 ljubitelja dnevno, u odnosu na Pinterest i Instagram; na Pinterest ploči ima 4,500 pratitelja i 4,300 lajkova na Instagramu koji ima 7094 pratitelja. Vine koji je nedavno pokrenut ima 268 pratitelja, iza njega su Snapchat s 78 pratitelja. I Snapchat i Vine su nedavno pokrenuti, a Belize ostaje jedino odredište koje ima račune na ove dvije mreže..

“Belize actively participates on Facebook conversations and engages 150,272 fans daily”

RESULTS YOUTUBE:

YouTube for Belize reached a peak in 2012, with 287,474 views. The views drastically decreased the following years posing a great opportunity to get back the high number of displays with creative videos promoted from all areas.

Comments and other engagements on Belize's YouTube channel were few from users and tourists, who expressed satisfaction with the new creative videos. The increase number of users on YouTube coped with the ease of access validate the exponential effect online has in comparison to offline initiatives.

RESULTS VIMEO:

This video platform is primarily used by the Belize Tourism Board to activate engagements with micro - market segments in the North America targeted to very specific profiles and filters. It is important to emphasize that Vimeo is used to measure specific results of specific digital efforts. The measurement and high impact of these micro communities are not only of an exponential reach, but determines the success of each. Belize Tourism Board has five regional destination videos with outstanding results within a short period of eight months, a total view of of 232,000.

“The Belize Tourism Board has implemented video marketing strategies from a very early stage.”

REZULTATI NAKON OVE STRATEGIJE BRENDIRANJA

ZAKLJUČCI

- ◆ Ključna faza u postupku donošenja odluke turističke kupovine odredišta su videi
- ◆ Video sadržaj je bitan kad se pokreće angažiranje potrošača, dijeljenje informacija i stvaranje nadahnuća.
- ◆ Turisti moraju biti uključeni u stvaranje video sadržaja. Stvorimo video prema našim karakteristikama, kućni video kao i profesionalni.
- ◆ Uključiti video sadržaj u strategiju marketinga.



SOPORTUJAR. PROJEKT EMBRUJO: VJEŠTICE U JUŽNOJ ŠPANJOLSKOJ SPAIN



Juan Jose Ruiz Real
Profesor Marketinga
Sveučilište u Almeriji
(Španjolska)
jruizreal@ual.es

Juan Carlos Gazquez Abad
Profesor marketinga
Sveučilište u Almeriji
jcgazque@ual.es

Visoko u planinama Alpujarras , svega 68 km od Granade, smješteno je malo selo Soportujar s 320 stanovnika. Malo dalje su i tri sela Pampaneira, Bubioni Capileira koja su vrlo poznata među turistima ljeti. Mnoštvo autobusa prođe pored tog sela na putu do odredišta.

Ako se osvrnemo natrag u povijest, vidjet ćemo da je, nakon drugog istjerivanja Maura iz regije, Soportujar naseljen Galima i Keltima, susjedima koji su došli sa svojim vračarama , napitcima i legendama što im je priskrbilo ime „vještice“. Legenda o selu Soportujar glasi:

„ U godinama koje su prošle, svako dijete koje bi samo odlutalo iz sela uhvatilo bi u krug vještice i odvele ga u pećinu zvanu „Vještičje oko“. Tamo bi doživjeli svoj užasan kraj i vještice bi prodale njihovu mast lokalnom mljekaru sljedećeg jutra da ju pretvori u mlijeko, vrhnje i sir.“

Smatra se da je legenda nastala kako bi zaustavila djecu da odlutaju predaleko iz sela. U svakom slučaju, gradsko vijeće je kapitaliziralo svoje blago „ vještice“, što se odnosi na napitke, tajne i legende, za ulaganje u održivi turizam fokusiran na čarolije, kola vještica i magiju, što je vodilo lokalnom razvoju.

„Sve je povezano s
čarobnjaštvo.“

METODOLOGIJA I SPECIFIČNE AKTIVNOSTI

Soportujar je započeo „Projekt vještica“, obnovio prostore i konsolidirao se kao odredište povezano s čarobnjaštvom. Sredinom kolovoza održava se festival vještica („Fiesta del Embrujo“). Selo je puno života kao i na Halloween. Čak i lokalna televizija pokriva ove događaje. Na ulicama ima oko 18, 000 ljudi što grad čini jednom od glavnih atrakcija regije Alpujarra. Nekoliko autobusa dolazi svakog vikenda u Soportujar da se posjetitelji susretnu s njegovim „vješticama“.

Projekt vještica uključuje brojne predstave (uključene u turističke i kulturne projekte zasnovane na antropološkim pojavama općine):

- Era de los Aquelarres (sastajalište vještica). Kaže se da se na ovom mjestu sastaju vještice Alpujarre kako bi izvele svoje rituale koji su se nazivali sijela ili Sabbath.

- Vještičja fontana ili Mirador del Embrujo
- Tematski centar. Ovaj centar opisuje nastajanje vještica i čarobnjak i njihovu društvenu ulogu, od neolitskog vremena do danas.
- Ukleti most ili Barranco de la cueva. Dobio je srednjovjekovni izgled obložen materijalima iz regije i šume. Na početku mosta nalazi se statua vještice koja nas poziva da idemo posjetiti pećinu vještica u blizini.
- Pećina Vještičje oko. Ona je na Ukletom mostu nasuprot groblja. Unutar pećine možete naći kip mlade vještice s tipičnim priborom za vraćanje.
- Vremenska kapsula vještice iz Soportujara. Obraća se svim susjedima koji su voljni ostaviti sliku i druge predmete. Vremenska kapsula će biti zakopana pedeset godina i postat će nova turistička atrakcija općine.

Sve su oznake postavljene na španjolskom i engleskom.

Općina je izračunala da je uložila preko 230,000 € za ove aktivnosti, uprava Andaluzije je sudjelovala s 154,000 € putem grupe ruralnog razvoja „Alpujarra Sierra Nevada“. Ostatak je financirala općina Soportujah i regionalno vijeće..

Soportujar je nedavno dobio Nacionalnu nagradu Amuparna 2015. (Udruženje općina s teritorijima u nacionalnim parkovima) za „Projekt Vještica“, što su uspjeli pretvoriti selo u jedinstvenu turističku atrakciju. Ova nagrada također se odnosi i na uključenost građana u projekt..

Da se postigne uspjeh u turizmu čarobnjaštva, gradsko vijeće je kontaktiralo druga odredišta usmjerena na ovaj turistički sektor kao što su Salem (Sjedinjene države), Samlesbury (Ujedinjeno kraljevstvo), Escazi (Costa Rica), Benevento (Italija) i Zugarramundi (Španjolska).

Pored broja na svakoj kući nalazi se slika vještice kao identificirajućeg obilježja općine.“

„Tijekom „Svečanosti vještica“ stanovništvo Soportujara se gotovo utrostručuje.“

„Znak uz cestu prema Soportujaru je mali model sela sa simbolima koji se odnose na čarobnjaštvo.

REZULTATI NAKON OVE STRATEGIJE BRENDIRANJA

Soportujar 

ZAKLJUČCI

- ◆ Turistički proizvod razvijen na temelju povijesnih činjenica i legendi
- ◆ Stvoriti proizvod usmjeren na cijelu obitelj.
- ◆ Promicanje proizvoda kroz događaje, sajmove i aktivnosti.
- ◆ Predanost svih stanovnika i same općine rekreaciji i okolišu.



TAMBOPATA: REGIJA U PERUU

Antonio Segura Sanchez
Profesor psihologije
Udruženi sveučilišni centar
za socijalni rad, UAL
(španjolska)
ass402@ual.es

Prirodni raj u amazonskoj regiji Perua, rajski vrt Eden. Nacionalni rezervat Tambopota je smješten između korita dviju rijeka: Tambopota i Madre de Dios. Površina mu je 274, 690 hektara. Bogata bioraznolikost je neprocjenjiva, znanstvenici su već registrirali 632 vrste ptica, 1,200 vrsta leptira, 169 vrsta sisavaca, 205 vrsta riba, 103 vrste vodozemaca i 67 vrsta vodozemaca. Vegetacija je tipična za tropske regije, najbolja makau glina na svijetu za oblikovanje, prekrasni šumoviti krajolici. Idealno područje za promatranje ptica i za rituale ayahuasca. Moguć je pristup preko Puerto Maldonada.

Porijeklo „Tambopate“ izvedeno je iz dvije Quenchua riječi koje znače „gostionica“ ili „mjesto za noćenje“ (mljekarska farma) i „visoka točka“ (noga). Njegova lokacija je bila strateško mjesto mnogih stanovnika. Unatoč njegovom Quechua imenu, Regiju nisu u stvari koristili Inke tijekom većeg dijela njezine povijesti. Tambopatu su naselile amazonske starosjedilačke skupine prije nekoliko tisuća godina. Mogu se vidjeti ostatci primitivnih naselja neolitskog razdoblja.

Tijekom perioda španjolske kolonizacije, prilaz regiji Tambopata je bio otežan, zapostavljen i prepušten njegovim vlastitim izvorima. To se promijenilo početkom dvadesetog stoljeća za vrijeme vrhunca industrije gume. Ovo područje je bilo poznato po stalnim sukobima s domaćim stanovništvom.



METODOLOGIJA I SPECIFIČNE AKTIVNOSTI

AUTOHTONA TURISTIČKA
ODREDIŠTA ZA RAZLIKU OD DRUGIH
STVARI S OROGRAFIJOM (opisom i
klasifikacijom reljefa)

U stereotipnoj slici Perua je drevno autohtono stanovništvo Inca. Zadnjih godina su se pojavili novi tipovi putnika koji traže drugačije, manje masovno posjećene destinacije, i više kontakata s prirodom i autohtonim društvima, iskustva različitih regija. Ovo područje zadovoljava odgovarajuće uvjete za razvoj na održiv način ruralnih autohtonih trendova.

Madre de Dios je drevni dom starosjedilačkih skupina kao što su Eseeja, Machiuenga, Yine i Haramkbut, kao i tisućama Indijanaca u dragovoljnoj izolaciji koja ide duboko u džunglu slijedeći ritam šume za njihov lov i okupljanje. Gotovo sve starosjedilačke zajednice u regiji zadržale su svoje kulturno bogatstvo i znanje o šumi.

*„Porijeklo „Tambopate“
izvedeno je iz dvije
Quenchua
riječi koje znače „gostionica“
ili „mjesto za
noćenje“ (mljekarska farma) i
„visokatočka“ (noga).“*

Ovo je izazvalo jedan od najbržih rasta regija u području Madre de Dios, Nacionalnom rezervatu Tambopata gdje obitava veliki broj plemena koja su nastojala održati ekosistem.

Prema Nacionalnoj službi zaštićenih prirodnih područja u državi Peru (SERNAP), tijekom 2012. Nacionalni rezervat Tambopata je dosegao rekord od preko 33,000 posjetitelja, što je značilo porast aktivnosti za 16% u usporedbi s podacima iz 2011. te je postao jedno od glavnih turističkih odredišta prirode peruanske Amazone. Točnije, zbog razvoja regije i zahtjeva u domaćem komercijalnom sektoru ptica, u siječnju je zrakoplovna kompanija LAN Peru uvela svakodnevni let od Lime do Puerto Maldonado zračne luke.

„Tijekom 2012. Nacionalni rezervat Tambopata je dosegao rekord od preko 33,000 posjetitelja, što je značilo porast aktivnosti za 16% u usporedbi s podacima iz 2011.“

„Zadnjih godina su se pojavili novi tipovi putnika koji traže drugačije, manje masovno posjećene destinacije, i više kontakata s prirodom i autohtonim društvima, iskustva različitih regija.“

REZULTATI NAKON OVE STRATEGIJE BRENDIRANJA

ZAKLJUČCI

- ◆ Značaj održavanja netaknute tradicije i autohtonog stanovništva, kao ponuda autentičnosti za posjetitelje
- ◆ Promidžba antropološkog turizma.
- ◆ Uzeti u obzir prednost reljefa za ponudu aktivnosti i avanturističkog turizma.



KUĆA STAKLA U LIMMAREDU. USPJEH VOLONTERSKOG I OPĆINSKOG ULAGANJA



Joanna Larson
Turizam i ruralni razvoj
i koordinatorica EU projekata
Općina Tranemo (Švedska)
Joann.Larson@tranemo.se

U općini Tranemo imamo mnoštvo malih sela, mnoštvo malih i srednjih poduzetnika i nisku razinu obrazovanja, ali unatoč tome, imamo vrlo nisku stopu nezaposlenosti zbog mnogo mogućnosti zapošljavanja. Također imamo povijesnu proizvodnju i tvornicu stakla koja je pokrenuta 1740 i još uvijek vodi proizvodnju napr.klasičnu bocu za votku.

Tvornica stakla je smještena u malom selu nazvanom Limmared. Kad je predstavljen ovaj projekt bilo je puno praznih prodavaonica i kuća u Limmaredu, kao i u mnogim drugim selima u švedskom ruralnom području. Stari puhač stakla je imao san i kolekciju staklenih proizvoda napravljenih od 1740 godine do danas, ali ne i primjeren i atraktivan prostor za predstavljanje kolekcije. Osnovana se udruga i NVO se nazvala Kultura 1740 po godini osnutka tvornice stakla.



- **Imati zgradu gdje će se držati kolekcija stakla za sve koji žele sudjelovati**
- Pristup od dna prema vrhu, što građanstvo želi i treba?
- Dati dovoljno vremena
- Involvement and commitment of the local business community
- Upotrijebiti vanjsko financiranje (LEADER u ovom slučaju) za planiranje, organiziranje i iskorištavanje drugih pogrešaka, uspješnih priča i iskustava.
- Trostruka spirala: privatno, javno i građansko društvo
- Koristiti tisak cijelo vrijeme, tako svatko već zna o vama kad započnete posao

„Mjesto je restoran, prostor za sastanke i djeluje kao centralno mjesto u općini i lokalnom radu s integracijom.“

Kuća stakla je imala svoje veliko otvorenje u lipnju 2012. Dvije godine kasnije imali su 30,000 posjetitelja i već su bili domaćini umjetničke izložbe svjetski poznatih umjetnika, još događanja će tek doći. Mjesto radi kao restoran, ka prostor za sastanke i centralno mjesto u općini i lokalnom radu s integracijom, A ideje o širenju i razvoju mjesta nikad ne prestaju.

Antikrundan, „ Antikvarijatska i retro tura“ Lkimmareda je druga sinergijska aktivnost vezana za kuću stakla. Oko 14 retro prodavaonica i antikvarijata je sad smješteno u ranije praznim prostorima i izlozi su sad stilizirani s vrlo popularnom robom za zainteresirane.

„Oko 14 retro prodavaonica i antikvarijata je sad smješteno u ranije praznim prostorima, a izlozi su sad stilizirani s vrlo popularnom robom za zainteresirane.“



„Stari puhač stakla je imao san i kolekciju staklenih proizvoda napravljenih od 1740 godine do danas.“

REZULTATI NAKON OVE STRATEGIJE BRENDIRANJA

GLASSETS HUS

ZAKLJUČCI

- ◆ Pristup odozdo prema gore(nikakav „vanjski“ činilac ne može izgraditi uspjeh kao ovaj da promijeni čitavo selo.).
- ◆ Transparentnost – Biti otvoren i slušati sve sudionike.
- ◆ Postaviti visoke, ali ostvarive ciljeve,



DUNDEE. GRAD DIZAJNA

Paul Vincent Brammer
Strategija digitalnog brenda
Direktor Exesios BDD
paul@exesios.com

Dundee je grad koji je trenutno u stanju strujanja. Drugim riječima „sve se mijenja“. I kad kažem „sve“, mislim stvarno sve. Posjetio sam grad u travnju 2015. i puno poslova je bilo u tijeku.

Postoji stara izreka da što više građevinskih dizalica vidiš, područje je naprednije. S tog gledišta, Dundee je grad koji se kreće.

Tijekom viktorijanskog razdoblja (1830. - 1900.) grad je napredovao kroz svoju uključenost u trgovinu jutom za tekstilnu industriju, ali od sredine do druge polovice dvadesetog stoljeća, to je bio grad u opadanju i ismijavala ga je većina Škotske kao mjesto koje se ne posjećuje ili nije živo.

Zahvaljujući takvoj situaciji, lokalno vijeće je započelo ponovnu izgradnju njegove reputacije i opet ga smještati u ljudska srca i umove. U središtu ovog pothvata bilo je angažiranje fakulteta (21, 000 studenata) i lokalnih organizacije, te izaći s terminom „Dundee, grad otkrića“ koji će odražavati njegovu prošlost vezanu za istraživački brod istog naziva, koji je na suhom doku uz more (uz rivu), i činjenicu da se kroz jaku asocijaciju na obrazovne institucije, „otkriće“ čini prikladan termin.

„2012.pridružili su se europskom URB ACT „ projektu „Gradski logo.““

„Pojavio se novi izraz... Dundee - „Jedan grad, mnogo otkrića“

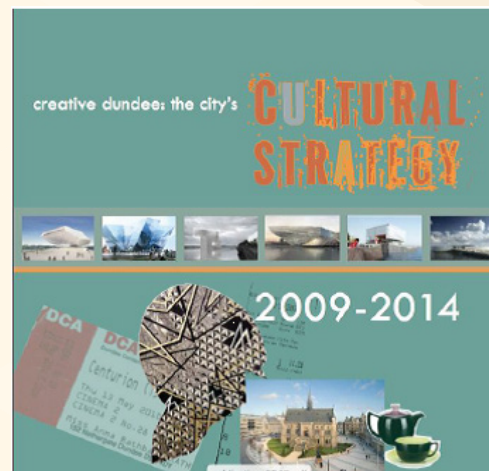
METODOLOGIJA I SPECIFIČNE AKTIVNOSTI

Konzultacije s cijelom zajednicom i zajednička vizija i ciljevi.
Na primjer <http://www.dundee.com/dundeandme.html>, mrežna stranica, koja je omogućila svakom dijelu zajednice da kaže što želi.



Stvaranje „strateškog savjetodavnog“ vijeća.

Oni su koristili svoje jake strane kao što su lokalni stvaraoci kompjuterskih igara i jake veze s „dizajnerskim institucijama“ da odrede mjesto gradu kroz kulturološki vođen komplet vježbi.



Kulturna strategija Dundeeja 2009. – 2014.

Sredinom ovog petogodišnjeg plana 2012. oni su se priključili europskom URB ACT projektu „Logo grada“ (<http://urbact.eu/citylogo>), da nauče i podijele iskustva s velikim gradovima koji su imali sličnu šarenu povijest. Ovaj projekt je bio dobro vođen i postavio je nove standarde za okvir obnavljanja europskih gradova. Svaki grad je imao svoj vlastiti set problema, ali definirajući procesom vođena strateška pravila, svaki je mogao početi identificirati i rješavati svoje jedinstvene okolnosti.

Osim petogodišnjeg plana, 2013. su krenuli u planiranje sadašnjeg. Novi desetogodišnji plan (dugoročnija vizija... dobra praksa) 2015. – 2025.

Novi modificirani natpis umjesto „grad otkrića“.

Novi naziv je nastao , - Dundee - „Jedan grad , mnogo otkrića“.”



Prihvaćeno da bude jedini V & A muzej u UK koji se formirao u fantastičnoj zgradi koju je dizajnirao japanski arhitekt Kengo Kuma kao dio dugoročnog plana razvoja „Rive“ od 30 milijuna funti..

2014. se natjecao za priznanje UNESCOa kao Grad dizajna-.

Nakon projekta za pozicioniranje i percepciju kojeg je pokrenuo Klien O'Rorke, stvorio je „fokusiranu propoziciju“. „Dunde pali iskr u svakome , potičući ih da prigrle sve što život može ponuditi“, procijenjeno Odjelom za razvoj grada gradskog vijeća Dundeeja.

Sada se brend stilizirane iskre i grafički element koriste za pokretanje svih vizualnih komunikacija

ISHOD VJEŽBI

1. Novi naljepnica koja se poigrala sa starom... „Jedan grad, mnoga otkrića“

2. Stupovi propozicija

- Kao rezultat 3E su temeljna za novo pozicioniranje
- Uživajte (Enjoy): Velika kvaliteta života
- Obogatite (Enrich): kroz proširenje aktivnosti u Dundeeju i isticanje škotskog krajolika
- Nadmašite (Excel): U inovativnosti

3. Fokusrani prijedlog: „Dundee pali iskr u svakome“.

4. Grafički stilizirana iskra za podizanje svih vizualnih komunikacija

5. Novi ciljevi: cilj nam je portretirati Dundee kao grad rasta, „centar Škotske“ visokih postignuća , intrigantno i zanimljivo mjesto.

REZULTATI NAKON OVE STRATEGIJE BRENDIRANJA



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization



• Designated
• UNESCO Creative City
• in 2014

ZAKLJUČCI

- ◆ Trenutno cijeli grad izgleda kao da je na njega bačena bomba. Ali ovo samo pokazuje pozitivno stanje razvoja i promjena kroz koji grad prolazi..
- ◆ Grad je sada na putu jasnih ciljeva i svijetle budućnosti koja će, jer se nove zgrade počinju pojavljivati, dramatično ilustrirati globalnoj publici Novi Dundee koji se uklapa u 21. stoljeće.



OTOK PRINCA EDWARDA. PUTOPIS ANE OD ZELENIH ZABATA

Ruben Martinez Reche
Nastavnik književnosti
Srednja škola , Almerija
(Španjolska)
cepalmeria@gmail.com

Književni turizam je vrsta turizma koji se bavi mjestima i događajima iz izmišljenih tekstova kao i životima njihovih autora. Književnica Lucy Maud Montgomery je rođena na sjevernoj obali Otoka princa Edwarda (Kanada) 1874. i odrasla u Cavendishu s djedom i bakom. Ona je napisala svoj najpoznatiji roman, „Anna od zelenih zabata“, koji je omiljen diljem svijeta i preveden na 15 jezika.

Kad je roman prvi put objavljen 1908., većina je ljudi mogla samo sanjati o posjećivanju čarobnog mjesta u kojem je smještena radnja. Kako je roman postajao popularan diljem svijeta, mnogi čitatelji vjerojatno nisu imali predodžbu gdje je Otok princa Edwarda. Možda su se čak pitali, „Postoji li stvarno to mjesto?“

Marketinški plan za turizam se usredotočio na predstavljanje mjesta radnje romana Ana od zelenih zabata, i njegovog stvarnog imena Otok princa Edwarda. Zato su lutanja Ane od zelenih zabata organizirana da pruže atraktivan plan puta koji će pozvati posjetitelje da ostanu barem tri dana na otoku, i ponude turistima kulturna i atraktivna putovanja u kojem će uživati grupa ili obitelj. Ova putovanja su također ekološki prihvatljiva i nude interakciju s lokalnom kulturom i okolišem.

„Književni turizam je vrsta turizma koji se bavi mjestima i događajima iz izmišljenih tekstova kao i životima njihovih autora.“

METODOLOGIJA I SPECIFIČNE AKTIVNOSTI

Ovo je prijedlog plana puta Ane od zelenih zabata::

PRVI DAN: Cavendish – New London (Obala zelenih zabata)

- Slikovit Cavendish, samo mjesto Aninih priča
- Dom Lucy Maud Montgomery u Cavendishu gdje autoričini rođaci još uvijek žive.
- Selo Avonlea, obnovljena ruralna zajednica utemeljena na selu u kojem je Ana živjela. Vremenski pomak u prošlost, u školsku zgradu 19. stoljeća, svećenikovu kuću i crkvu smještenu između spektakularnih vrtova.
- Posjeta rodnom mjestu Lucy Maud Montgomery. Replika spisateljčine vjenčanice i osobnih albuma koji sadrže neke od njezinih priča i pjesama.

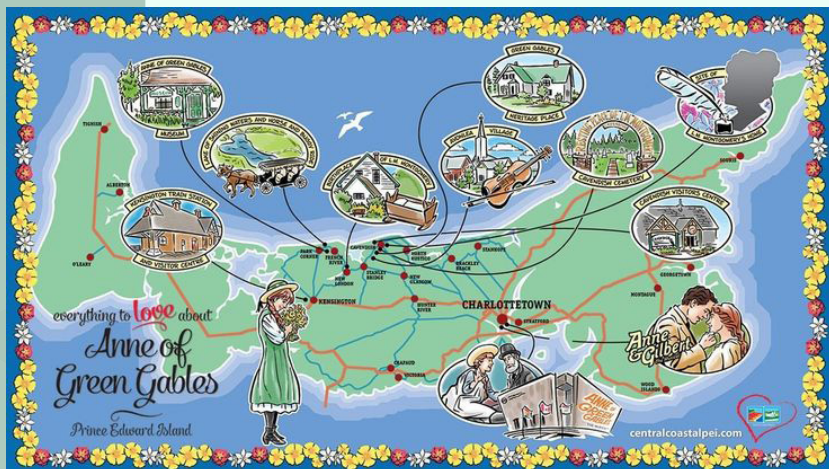
DRUGI DAN: Park Corner – Borden Carleton – Lower Bedeque - Bideford

- Muzej Ane od zelenih zabata u Silver Bushu.
- Vožnja Matthewovom kočijom po imanju Silver Bush, pored jezera Shining Water
- Nastaviti do sela Gateway u Borden Carletonu gdje je moguće odjenuti se kao Ana za slikanje u Cavendish Figurine
- Župni muzej u Bidefordu gdje je devetnaestogodišnja Montgomery živjela
- Škola u Lower Badequeu koji je L.M.Montgomery pohađala

TREĆI DAN: Charlottetown

- **Predstava Anna od zelenih zabata – mjuzikl u konfederacijskom centru umjetnosti, ili nastaviti u The Gild pogledati mjuzikl Ana I Gilbert, slavljenje najpoznatije kanadske ljubavne priče.**

Danas tisuće obožavatelja knjige putuju da otkriju zemlju za koji se vezuje Ana u pričama Lucy Maud Montgomery uživaju u Lutanjima Ane od zelenih zabata koja se smatraju savršenim rastom lokalne ekonomije i promidžbe otoka.



A za one kojima to nije dovoljno od njihove omiljene crvenokose djevojčice ili žene koja ju je stvorila, postoje atrakcije povezane s Anom po cijelom otoku...

„Marketinški plan za turizam usredotočio se na predstavljanje mjesta radnje romana Ana od zelenih zabata , i njegovog stvarnog imena Otok princa Edwarda.“

REZULTATI NAKON OVE STRATEGIJE BRENDIRANJA

ZAKLJUČCI

- ◆ Literarni ili umjetnički rad učiniti uspjehom u turističkom sektoru.
- ◆ Izgraditi jaku emocionalnu vezu s obožavateljima
- ◆ Privući obitelji kulturnom turizmu na nov način.



LAS PEÑAS

Juan Uribe Toril
Professor of Economy,
University of Almeria (Spain)
juribe@ual.es



Guayaquil (Equador) je jedan od najvećih gradova u južnoj Americi s gotovo dva milijuna stanovnika. Ime grada dolazi od rijeke Guayas koja teče do Tihog oceana. Unatoč tome što je to grad smješten na Pacifiku, njegovi stanovnici imaju karipski duh. To je živi grad gdje su ulice uvijek pune boja i događanja.

Las Penas je obližnje mjesto sagrađeno u stilu kolonijalne arhitekture u podnožju brda Sveta Ana, proglašeno Nacionalnom kulturnom baštinom 1992. Bilo je uništeno i obnovljeno nekoliko puta zbog požara.

2001. je pokrajina djelomično preoblikovana osuvremenjivanjem „stepeništa Diega Noboe“ u Las Pni: 444 stepenice koje vode do svjetionika i male crkve na vrhu brda.

Preoblikovanje stepenica i njihovog okoliša imalo je dvostruki cilj:

- strukturno očuvanje ovog područja i poboljšanje sanitarnih usluga u najstarijoj četvrti grada, promjene u uličnoj rasvjeti i opskrbom vodom.
- društvena transformacija sredine koju je karakterizirala visoka nezaposlenost.

METODOLOGIJA I SPECIFIČNE AKTIVNOSTI

*„Postoji
poboljšanje
kvalitete života
u susjedstvu i
porast
zaposlenosti.“*

Projekt preoblikovanja „La Penas“ područja je složen, ali možemo naći ključne aspekte koji su doveli do unapređenja regije.

- Strateški plan: Reforme poslova ovog područja i grada, sponzorirane privatnim subjektima, a Oxford Brookers University je razvio cjelokupni strateški plan.
- Strukturne mjere (arhitektonske): Rekonstrukcija kuća i fasada uz stubište, instaliranje svjetla, pitke vode i skupljanje otpadnih voda.
- Zakonske mjere: Stanovnici se ne mogu obogatiti onim što ostvare od prodaje svojih domova, ali je dozvoljeno transformirati ih u turističke svrhe
- Koraci turizma: poboljšanje sigurnosti i čistoće (upravlja privatna kompanija) kao i numeriranje stepenica.

Obvezna posjeta kad turisti dođu u Guayaquil. To je treća atrakcija u gradu (Stranica TripAdvisora) koja je dobila certifikat izvrsnosti. 90.3% korisnika smatra to „izvrsnim“ ili „vrlo dobrim“.

Postoji stvarno poboljšanje kvalitete života susjeda i porast zaposlenosti.

Otvaranje više od 60 gostionica, kafeterija i centara za zabavu sa širokom raznolikošću atrakcija od glazbe u živo do umjetničkih izložbi.

„Sad je to treća atrakcija u gradu (Stranica TripAdvisora) koja je dobila certifikat izvrsnosti. „

„Las Penas je obližnje mjesto sagrađeno u stilu kolonijalne arhitekture u podnožju brda Sveta Ana, proglašeno Nacionalnom kulturnom baštinom 1992.“

REZULTATI NAKON OVE STRATEGIJE BRENDIRANJA

ZAKLJUČCI

- ◆ Planiranje: Sveobuhvatan plan za poboljšanje razvoja grada javnih i privatnih tijela.
- ◆ Lokalni razvoj: Sudjelovanje ljudi u procesu i u konačnim rezultatima.
- ◆ Poduzetništvo: Poticati kreativne početke (poslove koji su povezani s turizmom)



PANSION CETATUA. RURALNO PODRUČJE U RUMUNJSKOJ ROMANIA



Catalina Postovei
Nastavnica
Colegiul Economic Buzau
(Rumunjska)
cpostovei@yahoo.com

Prostor je otvoren u prosincu 2015. Napravljen je sredstvima EU u programu namijenjenom za razvoj turizma u ruralnim područjima.

Smješten je 34 km od grada Buzau u ruralnom, ne jako razvijenom području.

Ponuđene usluge: parkiralište, igralište, tradicionalni restoran, izleti s vodičima na zanimljiva mjesta u regiji, organiziranje događaja, WI-FI i mreža za mobilne uređaje.

Ciljevi:

- Promicati lokaciju na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini.
- Ponuditi nove, zanimljive turističke usluge.

„Logo je bila važna odluka.“

METODOLOGIJA I SPECIFIČNE AKTIVNOSTI



CETĂȚUIA
Măgura Buzău

- 1.Korak
 - Istraživanja koja se odnose na priču mjestu, povijesna, ekonomska, kulturološka i društvena pozadina.
- 2.Korak
 - Prikupiti informacije koje se odnose na turistička odredišta u blizini.
 - Posjetiti turistička odredišta u blizini.
- 3. Korak
 - Napraviti SWOT analizu na temelju prikupljenih podataka.
- 4.Korak
 - Kontaktirati kompanije da dizajniraju logo
 - Dostaviti različita loga
 - Konzultirati raznovrsne potencijalne korisnike
- 5.Korak
 - Promidžba prostora putem interneta
 - Specijalizirana kompanija će dizajnirati mrežnu stranicu.

<http://pensiune.bergerbit.ro/>

Također su partneri s booking.com, vrlo poznatim poslužiteljem za smještaj diljem svijeta.

Promidžba prostora putem društvenih mreža.

Facebook:



Susreti i rasprave s učenicima škole Colegiul Economic Buzau.

Promidžba prostora na Međunarodnom sajmu turizma u Bukureštu koju su proveli učenici škole Colegiul Economic Buzau.

„Napravljen je sredstvima EU u programu namijenjenom za razvoj turizma u ruralnim područjima.“

„Prikupiti informacije koje se odnose na turistička odredišta u blizini.“

REZULTATI NAKON OVE STRATEGIJE BRENDIRANJA

ZAKLJUČCI

- ◆ Koristiti profesionalnu kompaniju za dizajniranje loga.
- ◆ Koristiti Internet u promicanju prostora..
- ◆ Koristiti društvene medije za promicanje prostora..



HOTEL TIGAIGA, TENERIFE

Eduardo Parra Lopez
profesor
Sveučilište La Laguna
Katedra za turizam
Caja Canarias-ASHOTEL
(Španjolska)
eparra@ull.es

Jose Alberto Martinez Gonzalez
Profesor
Sveučilište La Laguna, Tenerife
(Španjolska)
jmartine@ull.es

Kako može mali hotel u odredištu masovnog turizma kao što je El Puerto de la Cruz (Tenerife) imati veći učinak od očekivanog prema svojoj veličini u međunarodnoj areni

Hotel Tigaiga (<http://www.tigaiga.com>) je utemeljen 1952. To je bio obiteljski hotel, četiri zvjezdice, koji je smješten u vrtovima Taoro u Puerto de la Cruz (Tenerife). Početak hotela Tigaiga je nužno povezan s razvojem Puerta de la Cruz kao turističkog odredišta. To predstavlja u isto vrijeme nedostatke i prednosti. Nedostatci se odnose na to da je turističko odredište bilo još uvijek u fazi pokretanja/rasta. Prednosti su se morale baviti popunjavanjem praznina na tržištu, poslovnih odnosa upravljanja imanjem i određivanjem čvrstog stava.

U početku, njegov osnivač, i danas njegovih troje djece, upravljaju hotelom na principu pružanja najviše kvalitete i usluga potrošačima (uglavnom iz Njemačke) i eko-okoliša. Njegova strategija, njegove vrijednosti i njihovo upravljanje određuje pozicioniranje i prepoznatljivost ovog hotela da, i pored toga, nastavlja neprimjetno svojom mudrošću i komercijalnom diskrecijom. Trenutno Tigaiga hotel ima preko 8000 m² vrta i 83 sobe. Uz to, hotel ima ISO 9001, ISO 14001 i Certifikat upravljanja okolišem (EMAS).

METODOLOGIJA I SPECIFIČNE AKTIVNOSTI

„Njegova strategija, njegove vrijednosti i njihovo upravljanje određuje pozicioniranje i vidljivost ovog hotela .“

Hotel Tigaiga temelji svoju filozofiju i kulturu u sljedećim vrijednostima i principa:

- „Obiteljska“ bliskost s klijentom i personalizirani pristup.
- Posvećenost uslugama, kvaliteti i jednostavnosti što proizvodi ekskluzivnost.
- Briga, upravljanje i integracija okolišnog aspekta u organizaciji.
- Tradicija zajedno s kontinuiranim unapređenjem i obnovom.
- Iskustvo odmora, mira i udobnosti.

S ovim elementima kao stupovima modela hotelskog poslovanja, ciljevi upravljanja se temelje na:

- Poticanju aktivne komunikacije i personaliziranoj usluzi
- Postavljanju i povremenom provjeravanju ciljeva kvalitete i upravljanja okolišem s preventivnim okvirom i stalnim unapređenjem.
- Ispunju svih lojalnih standarda za kvalitetu, sigurnost i okoliš.
- Favoriziranju poslovanja s dobavljačima koji su predani kvaliteti i poštovanju okoliša.
- Povećanju motivacije i obrazovanja zaposlenika da se osigura standard.

Rezultati usvajanja i implementacije gore navedenih principa i vrijednosti se odražavaju u nagradama koje je osvojio hotel Tigaiga, od kojih su neke::

- TUI Holly Award za kvalitetu usluge
- TUI Environment Award za rad na očuvanju prirode
- Nagrada švicarskog tur-operatera Kuonija – Zelena planeta za upravljanje okolišem (2001.).
- Nagrada krajolika „Isla de Tenerife“ (Cabildo Insular de Tenerife), za napor i iskustvo u očuvanju i održavanju krajolika i održivo korištenje prirodnih izvora (2010.).

Hotel je stekao međunarodni ugled zbog profesionalizma koji svi nude potrošačima..

Gastronomija, usluge, kvaliteta domaćina, trajna održavost i čuvanje su bili ključni čimbenici u njegovom brzom usponu, uz njegovu izvrsnu lokaciju, kvalitetu i ljepotu objekata i vrtova. Drugi element vrijedan spomena je konstantno obnavljanje principa i prakse.

U komercijalnom području, uz sredstva i provedbu tradicionalnog marketinga, kompanija također razvija e-marketing.

Strategija online marketinga uključuje aktivnu mrežnu stranicu koja je dinamična, korisna i prilagodljiva mobilnim uređajima (<http://www.tigaiga.com>). Neki od web oblika su sljedeći:

- Sadrži poveznicu na TripAdvisor
- Uključuje video materijale o hotelu, video turu 3600 i izvješća o nagradama
- Uključuje podrške prodaje i kontakte, te poruke koje sintetiziraju njihovu filozofiju.
- Direktno poveznice na društvene mreže: Facebook, Twitter, Flickr, TripAdvisor, Hotel Blog i YouTube.

REZULTATI NAKON OVE STRATEGIJE BRENDIRANJA

ZAKLJUČCI


- ◆ Tigaiga hotelom se upravlja na način da bude vjeran „tradiciji“ kao vrijednost njegovih promotora dok se prilagođava i modernizira ovisno o tržištu i okolišu..
- ◆ Ažurirati što je provedeno postepeno, ne skokovima, što vodi prednostima koje se odnose na snagu u pažnju, na detalje uz učinkovitost.
- ◆ Menadžeri hotela Tigaiga sustavno čuvaju kvalitetu usluga potrošača i paze na obilježja održivosti okoliša..
- ◆ Hotel uspješno upravlja svojom ciljnom publikom, odnosima i suradnjom sa svojim suradnicima..



DRŽAVNA ERGELA ĐAKOVO I LIPIK

Vesna Šimić
Projekttni menadžer
Ekonomska škola braća Radić
Đakovo (Hrvatska)
vesna.simic@skole.

Zlata Hrženjak
Profesor savjetnik engl. jezika
Ekonomska škola braća Radić
Đakovo (Hrvatska)
zhrzenjak@gmail.com



Prvi pisani tragovi o uzgoju konja u Đakovu datiraju oko 1506. što ovu ergelu čini jednom od najstarijih u Europi. U početku to su bili isključivo arapski konji, ali od 1806., u vrijeme Napoleonovih ratova, 300 konja iz slovenske ergele Lipica su bili sklonjeni u Đakovu kao sigurnijem mjestu i tu su ostali više od 100 godina. Napuštajući Đakovo, ergela Lipica je ostavila 3 pastuha kao poklon. Do sredine 19. stoljeća kad je J.J. Strossmayer bio imenovan biskupom, lipicanci su postali jedina vrsta konja koja se uzgajala u Đakovu.

Postoje dvije lokacije ergele. Jedna je u gradu gdje se konji uvježbavaju za jahanje i vožnju dvoprega i četveroprega, druga lokacija je na Ivandvoru, obližnjem mjestu gdje se konji uzgajaju i drže do treće godine kad mogu početi trenirati. Brojne nagrade u Hrvatskoj i u inozemstvu govore o kvaliteti ovih konja.

Državna ergela Đakovo postaje sve popularnija među turistima koji posjećuju Slavoniju. Najvažniji posjetitelji su svakako članovi kraljevske obitelji Velike Britanije, kraljica Elizabeta II, princ Philip i princeza Anna, posjetili su je 1972., a 2016. vojvotkinja od Yorka, Lady Cammila. Zahvaljujući svojoj velikoj atraktivnosti za turiste i ljubitelje konja, Državan ergela Đakovo postaje jako važno odredište za sve koji posjećuju Đakovo, Slavoniju i Hrvatsku.


„Njezina strategija vrijednosti i prepoznatljivost određuju mjesto Ergele Đakovo“

METODOLOGIJA I SPECIFIČNE AKTIVNOSTI

- Natjecanje u sportskom jahanju
- Izložbe i seminari
- Specifične metode uzgoja konja koje čine ergelu drugačijom od ostalih
- Licenciranje i brendiranje lipicanske vrste konja
- Iznajmljivanje zatvorenih prostora za jahanje
- Iznajmljivanje prostora za privatne uzgajivače
- Stavljanje predstava i konjičkih natjecanja na listu najatraktivnijih događanja u Đakovu i Slavoniji.



„Ergela ostvaruje i međunarodnu reputaciju zbog atraktivnosti i kvalitete koju nudi svojim posjetiteljima.“



„U komercijalnom području, uz sredstva i provedbu tradicionalnog marketinga, institucija također razvija e-marketing.“

- Veći broj posjetitelja.
- Bolja iskorištenost zatvorenih prostora.
- Postaviti putokaze koji će omogućiti posjetiteljima lakši dolazak do ergele.
- Sniziti cijene predstava ili da čak budu besplatne za učenike i studente.
- Uključiti medije.
- Povećati napore u vježbanju i predstavama.
- Visoko stručno osoblje.
- Ponuditi usluge privatnim uzgajivačima konja.
- Bolja koordinacija s drugim turističkim zajednicama i institucijama u promidžbi turizma u Đakovu.
- Iskoristiti posjete poznatih osoba za promidžbu ergele Đakovo.

REZULTATI NAKON OVE STRATEGIJE BRENDIRANJA


ZAKLJUČCI

- ◆ Bogata povijest u uzgoju konja zajedno s vježbanjem i ponudom najmodernije opreme sa zatvorenim objektima za jahanje..
- ◆ Redovite tematske predstave..
- ◆ Prisutnost medija iz različitih razloga, kao što su posjete članova kraljevske obitelji Velike Britanije.



NOĆ ULJANIH SVJETILJKI U ALMOCITI

Elvira Saez Gonzalez
Profesorica marketinga
Sveučilište u Almeriji,
Španjolska
esaez@ual.es



Almocita je malo selo (161 stanovnik) smješteno 54 km od Almerije (Andaluzija, Španjolska). Njegovo administrativno područje pripada području nacionalnog parka Sierra Nevada, jednom od regionalnih prirodnih rajeva zahvaljujući svojim krajolicima, botaničkom i antropološkom blagu, te svojoj fauni. Ovo „bijelo selo“ almerijske Alpujarre čuva tipičnu marokansku arhitekturu tog područja i točno u središtu sela stoji župna crkva naše Gospe od milosrđa sa svojim baroknim vratima i otkrivenom lađom, samo je arapska građevina, koji zatvara ostatke glavne kapele, nedavno obnovljena.

Od 2011. „Noć uljanih svjetiljki“ Almocite pretvorila je sezonsko ruralno turističko odredište u jednu od najpoznatijih i najtraženijih destinacija u regiji Alpujarra.

„Almocita je ušla u Guinnessovu knjigu rekorda svojom čeličnom svjetiljkom u koju stane 650 litara ulja.“

METODOLOGIJA I SPECIFIČNE AKTIVNOSTI

*„Noć uljanih svjetiljki“
Almocite pretvorila je
sezonsko ruralno
turističko odredište u
jednu od najpoznatijih i
najtraženijih
destinacija u regiji
Alpujarra.*

Svake godine, večer prve subote u svibnju počinje paljenjem najveće svjetiljke na svijetu. 2013. Almocita je ušla u Guinnessovu knjigu svjetskih rekorda sa svojom čeličnom svjetiljkom koja je 20 puta veća od tradicionalne i ima kapacitet od 650 litara ulja. U isto vrijeme, selo isključuje električnu rasvjetu i postaje osvjetljeno uljanim svjetiljkama na fasadama.

Ovaj događaj je postao važna turistička atrakcija za grad i regiju, toliko da je od 2016. je to postala aktivna ruralna domaća turistička ponuda svakog vikenda bazirana na razigranim društveno kulturnim aktivnostima koje se okreću oko tri okosnice:

1. Eko turizam kroz pješaćenje
2. Folklorni srednjovjekovni glazbeni festival, te natjecanje fasada i fotografija bez blica
3. Gastronomske aktivnosti za odmor (pripremanje recikliranih uljnih svjetiljki, štandovi rukotvorina i regionalnih jela, plesovi, sesije Djeva itd.)

Ciljevi:

- Generiranje novih turističkih atrakcija u Almociti bez obzira na njihovu kulturnu baštinu.
- Uključivanje stanovništva promicanjem kolektivnih građanskih inicijativa društvenog aktivizma prema održivosti, ekologiji i odgovornom konzumiranju energije.
- Svijest zajednice i promidžba okoliša koji kombinira mogućnosti različitih segmenata kao što su priroda, kultura i gastronomija odmora.
- Sezonsko prilagođavanje turizma Almocite, budući da mladi ljudi rade izvan grada i samo se vraćaju u kolovozu, to je mjesec u kojem su koncentrirane gotovo sve turističke potražnje.
- Promicati populaciju naselja i doprinijeti ponovnom naseljavanju Almocite, pretvarajući je u poznatu općinu, budući da ljudi koji naseljavaju ovaj grad trenutno osiguravaju samo par generacija.

Sad je „Noć uljanih svjetiljki“ postala velika turistička atrakcija i dovodi tisuće posjetitelja svake godine. 2015. je bilo 2500 posjetitelja.

Od prve manifestacije, Almocita je doživjela ekonomski razvoj i otvorila nova radna mjesta, što je odmah dovelo do izgradnje kampa za smještaj posjetitelja ne samo za vrijeme „Noći uljanih svjetiljki“, nego i tijekom cijele godine.

Konačno, vrijedno je zamijetiti masovnu potporu građana volontera iz mjesta, kao i veliku medijsku pokrivenost na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini.

„Dobivaju masovnu potporu volontera iz sela.“

REZULTATI NAKON OVE STRATEGIJE BRENDIRANJA

ZAKLJUČCI

- ◆ Almocita ulaže u novi poznati oblik zabavnog turizma koji se temelji na magiji i drevnim ritualima promičući vrijednosti kao što su održivost, odgovorno trošenje energije i eko-turizam.
- ◆ „Noć uljanih svjetiljki“ Almocite se nametnula kulturnom i zabavnom izgledu Almerije i postala je važna turistička atrakcija za grad i regiju.



DODATAK: APLIKACIJSKI VODIČ

Isabel M. Serna Barquero
Odgovorna osoba za EU projekte
Gradsko vijeće Ceuti (Španjolska)
isabel.serna@ceuti.es

S dolaskom smartfona, tableta ili prijenosne tehnologije, turističke usluge više nego ikad koriste ove nove tehnologije. Ovi novi digitalni turisti, hiper povezani na više kanala, navikli su koristiti prednosti aplikacija na svom vlastitom teritoriju za interakciju s njihovom okolinom, te da učine svoj život udobnijim, trebaju povezanost i mobilne usluge uz različite faze putovanja (prije, za vrijeme i nakon).

Zbog toga su se pojavile tisuće aplikacija u sektoru turizma tijekom zadnjih godina s proizvodima, uslugama i iskustvima turista: aplikacije za traženje i rezerviranje prijevoza, smještaj ili gdje jesti; aplikacije za otkrivanje odredišta, apps povezane za prirodu, kulturu, gastronomiju, apps za traženje suputnika, ostvarivanje popusta na karte, informiranje o tome kakvi su valovi za surfanje ili vrijeme za jedrenje, za prijevod znakova, itd...

U ovom vodiču posebno smo zainteresirani za aplikacije koje pomažu turistima tijekom boravka na našim teritorijima, pomoći im sa svim informacijama koje im mogu trebati i učiniti jedinstvenim iskustvom.

Najprije ćemo pokazati najbolje aplikacije teritorija IBRAVE partnera, kao i najbolje koje su odabrane iz turističkih vodiča s 224 aplikacije primjerene korisnicima koje su zajednički pokrenuli ministarstva industrije, energetike i turizma u Španjolskoj kroz državnu udrugu za upravljanje inovacijama i turističkim tehnologijama (SEGITTUR) i Gospodarska komora, pod pokroviteljstvom Centra znanja, inteligencije i inovacija (Intelitur).

Uzimajući u obzir sva iskustva IBRAVE partnera u sektoru turizma i najbolji primjeri različitih aplikacija širom svijeta, dat ćemo preporuke kako bi se, prema našem mišljenju, trebale razvijati za promidžbu lokalnog poduzetništva, biti korisne turistima i razlikovati nas od konkurencije.

APLIKACIJE „IBRAVE“ TERITORIJA

Postoji mnogo razlika između IBRAVE partnera, na nekim teritorijama postoji široki izbor aplikacija dok ih u drugim jedva koriste..

MIDWEST FLANDERS

vzw Midwest Development is a regional non-profit organisation that works to promote the innovative and sustainable socio-economic development on the region Mid-West-Flanders in Belgium.

One of their priority objectives concerns is the sustainable and profound grounding of a strong regional branding strategy with a focus on the agro-food sector for the region.

The two best Apps for tourists in the region are the following:

APP: 'WESTVLINDEREN'

S aplikacijom West-vlinderen (dostupnoj samo na flamanskom) možete otkriti zapadnu Flandriju biciklom ili pješice. Aplikacija radi koristeći čvorove biciklističkih ili pješačkih mreža. Apps zna gdje ste zahvaljujući GPS funkciji na vašem smartfonu i može sugerirati „skrojenu“ rutu. Na osnovu brojeva čvorova, dolazite od jedne lokacije do druge. Dodir ekrana je dovoljan da naučite sve o njoj. Ako vam ruta ne odgovara, samo protresete vaš pametni telefon za novi prijedlog. Ne zaboravite podijeliti vaš izlet putem Facebooka ili Twittera kasnije.

Više informacija (samo na flamanskom): www.west-vlinderen.be

Sažetak:

- Otkrivanje zapadne Flandrije biciklom ili pješice
- Koristi čvorove biciklističkih i pješačkih mreža
- Moguće su skrojene rute

- Pruža detaljne informacije s obzirom na određene točke interesa
- Protresite svoj pametni telefon za nove prijedloge ako vam se ruta ne sviđa
- Možete podijeliti svoj izlet na FB ili Twitteru nakon kasnije

BESPLATNE WW I APPS „IZA FRONTA VELIKOG RATA“

S ovom aplikacijom za mobitele otkrivete život pod njemačkom okupacijom u općinama regije Midwest. Građani i vojnici vas vode u bolnice, aerodrome, crkve, škole i groblja. Na nekim mjestima možete pregledati slajdove fotografija iz prošlosti preko stvarne slike. Rute su ilustrirane jedinstvenim foto materijalom, povijesnim informacijama, osobnim svjedočenjima i zabavnim informacijama.

Apps nudi 7 pješačkih ruta u BIE regiji (Roeselare, Ingelmunster, Moordlede, Staden, Lichtervelde, Hooglede i Izigem), 2 autobusne rute i 4 tematske automobilske rute u široj Lys regiji (Wervik, Kortrijk, Waregem Deinze....):

- Ruta „Schuwe Maandag“ (Stidljivi ponedjeljak) o njemačkoj invaziji
- Ruta „Geneeskunde en verzorging“ (Medicina i njega).
- Ruta „Het degelijks leven onder Duitse bezetting“ (Svakodnevni život pod njemačkom okupacijom).
- Ruta „de bevrijding van 1918“ (Oslobođenje 1918.).

Više informacija na <http://veertienachtien.be/nl/node/7800>. Ova poveznica također sadrži poveznice na Google Play i iStore, gdje možete skinuti apps..

Sažetak:

- Otkrijte život pod njemačkom okupacijom u općinama regije Midwest.
- Građani i vojnici vas vode kroz bolnice, aerodrome, crkve, škole i groblja.
- Na nekim mjestima možete pregledati slajdove fotografija prošlosti preko stvarne slike.
- Rute su ilustrirane jedinstvenim foto materijalom, povijesnim informacijama, svjedočenjima, itd.
- Apps pružaju 7 pješačkih ruta, 2 autobusne i 4 automobilske.

Postoji još jedna koja promiče lokalno poduzetništvo.

SMART CITY APPS (ROESELARE)

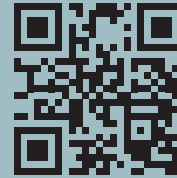
To je aplikacija koja daje korisne i praktične informacije o nekoliko prodavaonica u Roeselareu kao radno vrijeme, adres i sl. Ona čak vodi posjetitelja/potrošača do najbližeg slobodnog parkirnog mjesta gdje možete platiti svojim pametnim telefonom.

Kad jednom posjetitelj/potrošač uđe u prodavaonicu, on/ona dobije obavijest o najzanimljivijim ponudama (niskim cijenama). Nadalje, samim ulaskom ili izlaskom iz lokalne prodavaonice potrošač može sakupiti bodove i zamijeniti ih kasnije za lokalne proizvode ili usluge. Uz to, apps zamjenjuje sve papirnatu i plastične kartice .

Uz pomoć aplikacije potrošač može platiti internetom, dogovoriti sastanke ili čak naručiti napr. sendvič i baru nekoliko blokova dalje.

Apps jačaju trgovačke centre u gradu: za trgovine na malo to je vrlo unosan način priključivanja digitalnoj evoluciji.

Smart City Apps je pokrenuta u rujnu 2015.



LEMVIG

Lemvig je općina od 21,000 stanovnika u Danskoj.

Najbolje dvije aplikacije su sljedeće:

KYSTCENTRET APP

Obalni centar smješten u Thyboronu ima aplikaciju koja se može koristiti da bi se pronašle korisne informacije o Obalnom centru i upotrijebila virtualna interaktivna mapa. Aplikacija također sadrži informacije o događajima koji se zbivaju u blizini Obalnog centra, albume slika s različitih događanja i mnogo više. Dostupna je na danskom, engleskom i njemačkom. Apps se smatra uspješnom jer pokriva izrazito turističko područje (muzeje, akvarije i druge turističke atrakcije) i jedina je je ove vrste na cijelom području..

JERNKYSTEN APP

Ova aplikacija nudi „virtualnu stvarnost“ gdje možete doživjeti zapadnu obalu Jutlanda kroz dvanaest brodoloma koji su se dogodili u mjestima od Thyborona do Thorsmindea. Apps vodi korisnike do dvanaest zanimljivih mjesta i pripovijeda priče što se onda dogodilo. Korisnici mogu naći informacije i priče o tome zašto je Danska spasilačka služba osnovana i kako su pomagali mornarima u nevolji. Apps je relevantna i za turiste i građane jer govori mnogo o profilu općine i njezinoj povijesti. Dostupna je na danskom i engleskom.

ĐAKOVO

konomska škola Braća radić je srednja strukovna škola u Đakovu (Hrvatska), središtu plodne đakovštine. Đakovo – srce Slavonije je mobilna aplikacija koja dozvoljava posjetitelju da otkrije sve ljepote, prirode, kulture i gastronomije grada Đakova – srca Slavonije. Aplikacija vas vodi kroz grad preciznim GPS uputama.

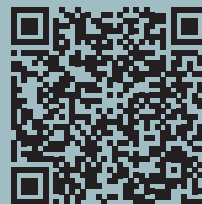
Na primjer, ako želite pronaći odgovarajući restoran, možete odabrati s popisa ili pogledati mapu i naći koji je restoran najbliži vašoj GPS lokaciji.

Kad kliknete na restoran, možete pronaći sliku, lokaciju google map google mape, GPS upute kako doći do tamo, posjetit mrežnu stranicu ili čak nazvati telefonom unutar apps.

Također je naveden i Twitter status postavljen u blizini, tako možete napisati nešto što želite, preporučiti itd.

Informacije koje možete naći :

- Smještaj
- Razgledavanje
- Hrana/Restorani
- Prijevoz
- Događanja
- Barovi/Kafići/Noćni život
- Sportovi
- Foto galerija
- O nama



TRANEMO

Općina Tranemo je smještena u jugoistočnom dijelu Zapadne regije Švedske s dugom tradicijom proizvodnje stakla i ima oko 11,600 stanovnika.

Na njenom području bilo je puno različitih aplikacija tijekom godina, ali se ni jedna nije istakla. Najviše se koriste one privremene kao za specijalne parkove poput Liseberga ili zoološke vrtove.

Za stanovnike postoje samo mini apps koje se koriste uglavnom za potrebe obavještanja, kao kad padne drvo ili prepreke na cestama i slično.

BUZAU

Colegiul Economic je prilično velika strukovna škola specijalizirana za poslovnu administraciju i turizam u regiji Buzau, u jugoistočnoj Rumunjskoj. Ta regija ima veliki broj turističkih atrakcija kao što su Trovat stijene u Ulmetu, Berca vulkani blata, ili nezaboravne vatre u Terci među mnogim drugim, ali im nedostaje dovoljno promidžbe što je razlog za njihovo sudjelovanje u IBRAVE projektu.

Buzau ima samo jednu aplikaciju koja nudi samo vrlo općenite informacije iz administrativnog područja i jedino na rumunjskom jeziku.

Stanovništvo nije jako naviknuto na korištenje appsa.



CEUTÍ

Ceuti je mala općina i regiji Murcia (Španjolska), ali vrlo dobro povezano: 23 km od glavnog središta Murcije s preko 400,000 stanovnika i 90 km od turističkog grada Alicantea. dvije apps su predstavljene tijekom prvog IBRAVE susreta u Ceutiju.

RUMAPPS

Napravljena uz pomoć LEADER sredstava kroz suradnju u projektu četiri lokalne akcijske grupe u regiji Murcia, s ciljevima širenja ruralne baštine i izvora zarade, pružajući korisnicima alat koji im pomaže uživati u većini teritorija, povećavajući iskustvo korisnika i noćenja.

RuMAApps je dostupan za Apps Store, Google Play i Windows Phone na engleskom i španjolskom.

Posjetitelji mogu izabrati pregled informacija bilo odabirom grada ili kategorije.

Kad biraju određenu općinu, pronaći će informacije o tome što posjetiti, gdje jesti, opće informacije, smještaj, zabavu, kruženje, turističke proizvode i druge praktične informacije (policija, zdravstveni centar...).

Odabirući kategorije, korisnici će naći sljedeće rubrike: muzeje, gastronomiju, aktivni turizam, prirodu, lokalne proizvode, religiozni turizam, vođene posjete, zdravlje i ljepotu, degustaciju vina, rute Iberije, dvorce, rukotvorine, spomenike i lokalne festivale.

Omogućava kreiranje svoje vlastite rute, vodi u obližnja mjesta, dijeli informacije putem društvenih medija i daje preporuke.

Ipak ima samo trajne informacije i nedostaje plan aktivnosti.

ZANKIU

Ova aplikacija je napravljena za stvaranje povjerenj potrošača lokalnom poduzetništvu omogućavajući različite promidžbe: popuste, nagradne igre... Sastoji se od vrlo velike ponude prodavaonica, restoran i kafeterija, i pokazuje najbliže djelatnosti korisnicima, kako doći tamo kao i kontaktne detalje.

Da bi potaknuli ljude da ju koriste, druge informacije kao što su kulturni događaji i svečanosti se šalju u obliku upozorenja, a u zadnje vrijeme i kao video intervjui, novosti i tako dalje.

Moguće je bilo vidjeti prezentaciju Zankiu aplikacije tijekom prvog IBRAVE susreta na www.ceuti.es

Apps u regiji Murcia

TURISMO REGION DE MURCIA

Regionalno ministarstvo turizma ju je napravilo da omogući pristup svim turističkim izvorima unutar regije, korisnici mogu tražiti informacije o smještaju, muzejima, restoranima, programima, vremenskoj prognozi, turističkim uredima... Koristi Geolocation da odredi mjesto korisnika i pokaže najbliže opcije.

Dozvoljava korisniku da rezervira smještaj i kupi karte za određeno mjesto, ocijeni odredište i provjeri najviše vrijednosti

ALMERÍA

Partner IBRAVEa Sveučilište u Almeriji je jedno od najmlađih i najdinamičnijih u Španjolskoj. Pokrajina Almerija pripada Andaluziji i graniči s Granadom, Murcijom i Sredozemnim morem. Poznata je po neplodnom krajoliku koji obilježava dio pokrajine gdje su snimljeni mnogi filmovi kao što je „Indiana Jones i posljednji križarski rat“, Lawrence od Arabije“ i „Dobar, loš, zao“.

Najzanimljivije apps su sljedeće:

ADRA+

To je lokalna turistička aplikacija općine Adra (Almeria). Predstavljena je nedavno, glavna joj je prednost Geolokacija i proširena stvarnost, vodeći korisnike kroz ovu proširenu stvarnost. Dostupna je za pametne telefone i tablete, nudi besplatno skidanje za Androide i IOS, na četiri jezika (španjolski, engleski, francuski i njemački)

Zahvaljujući proširenoj realnosti i geolokaciji, ova apps pruža korisniku vođenje do glavnih turističkih točki u Adri, nudeći i video i audio sadržaje za najvažnija mjesta Također ima programe aktivnosti, informacije o festivalima, novosti, vremensku prognozu, smještaj, barove, restorane i prodavaonice.

ALPUGUÍA

Alpugia je aplikacija Alpujarre koja uključuje različite općine pokrajine Almeria.

Apps sadrži „turistički bife“ koji omogućava korisnicima da preporučuju stvari za posjetiti u mjestu, smještaj ili savjet gdje jesti kad jednom odaberete grad koji želite posjetiti. Na ovaj način ponuda se kroji za svaku turističku potrebu.

Dostupna je na smartfonima i tabletima, za androide i iPhone na četiri jezika: španjolskom, engleskom, francuskom i njemačkom, a također i na internetskoj stranici www.alpugia.com/Apps.

S ovom apps korisnici pristupaju informacijama o više od 140 mjesta za jesti, 40 mjesta za boravak i više od 70 pješačkih ruta s opisima dužine, potrebnog vremena, poteškoćama i visini. Također postoje i fotografije i informacije o više od 1500 turističkih elemenata (vidikovci, fontane, vjerska baština, impozantne građevine...) i praktične informacije (taksi, mjesta za parkiranje prikolice...), kao i više od 500 QR kodova rasprostranjenih diljem svih poslovnih prostora Alpujarre i najposjećenijih mjesta.

ALCOMERCIO

Za promicanje lokalnog poduzetništva, gradsko vijeće Almerije je pokrenulo ovu apps 2015. zbog njihove dinamizacije.

Gospodarska komora ju je promicala s ciljem podržavanja novih modela izlaska na tržište, povećanja prodaje, stvaranja vjernih potrošača, suradnje s drugim poslovima i educiranja o upotrebi novih tehnologija. Gradsko vijeće je uključeno u promidžbu i poticanje poduzetništva za sudjelovanje u o ovoj apps.

Ova nova platforma utemeljena na uporabi 2.0.tehnologija će omogućiti potrošačima da pristupe ustanovama vezanim uz Projekt bilo fizički bilo putem interneta ili kroz apps dostupne za IOS i Androide. Zajednička je točka poduzećima i potrošačima briga o kvaliteti proizvoda i povećanje vjernosti potrošača kroz različite načine promidžbe: vaučeri, ponude, bodovi za popust, virtualna kartica vjernosti, virtualna kupovina...

Za lokalne trgovce na malo to je izlog za predstavljanje njihovih proizvoda putem jednostavnih alata kako bi privukli potrošače i potaknuli ih da posjete njihovu prodavaonicu. Ovo je novi virtualni izlog i prodajni kanal bez velikog investiranja.

APLIKACIJE DILJEM SVIJETA

Razlikovat ćemo globalne, prisutne u mnogim različitim zemljama koje možemo koristiti i one napravljene za specifična odredišta. Ova je informacija izdvojena iz SEGITTUR APPS VODIČA

koja je dostupna na stranicama:



2015.

TRIP ADVISOR

Dostupna je na 27 jezika, osim pružanja informacija o letovima, smještaju i mjestima koja treba posjetiti, tu se nalazi i više od 150 milijuna komentara putnika. Vrlo je lako pronaći najbolje hotele, fantastične restorane i zabavne stvari koje možete raditi kud god idete.

BOOKAPLAN

Dostupna na španjolskom, engleskom, i njemačkom, ova mobilna aplikacija nudi jedinstvena i ekskluzivna iskustva koja će učiniti vaš izlet nezaboravnim. Moгуće je dobiti informacije, mape, raspored, cijene i puno više.

TIMEOUT

Na engleskom, francuskom, španjolskom i katalonskom, ona nudi program o životu različitih gradova: koncerte, filmove, restorane, izložbe...

MININUBE

Dostupna na španjolskom, njemačkom, francuskom, engleskom, talijanskom, poljskom i portugalskom ova nova mininube apps ima informacije o preko 200,000 mjesta u više od 200 zemalja. Nudi korisnicima mogućnost dijeljenja svih njihovih putničkih sadržaja, stvara popis odredišta ili specifičnih mjesta i šalje ih njihovim prijateljima putem e-maila ili društvenih medija..

TOURISTEYE

Ova aplikacija pomaže u planiranju putovanja u više od 10,000 odredišta u svijetu. Preko 500,000 ljudi koristi ovu apps koja donosi informacije i mape na njihove pametne telefone bez upotrebe interneta. Korisnici mogu prikupljati ideje o putovanju i preporučiti mjesta drugim turistima. Sadrži informacije povezane s drugim aplikacijama kao što su Yelp ili Foursquares koje pružaju informacije o zabavi i restoranima.

TRIPWOLF

Ova apps omogućava korisnicima o najpopularnijim odredištima u svijetu, sa savjetima stručnjaka..

VOLTIO

Voltio znači lutati, ova apps vam omogućava da znate nova mjesta u vašem gradu, a turisti mogu otkriti različita mjesta gdje zalaze mještani.

ŠPANJOLSKA ZA DJECU

Dostupna na španjolskom i engleskom, nudi aktivnosti u Španjolskoj za obitelji s djecom.

GUIDEO - ŠPANJOLSKI VODIČ

Omogućava vam da nađete vaše omiljene gradove s turama proširene stvarnosti. Korisnici mogu naučiti povijest i kuriozitet kad posjete ova mjesta. Možete posjetiti prošlost s mitološkim likovima.

TEMATSKE APPS

Ima mnogo tematskih apps za ljude koji traže specifične aktivnosti: NatureApps za prirodu, Norway Lights za Aurora Borealis (sjeverna svjetla), postoji apps za one koji žele jedriti, skijati, surfati, roniti, igrati golf...

Aplikacije za specifična odredišta:

ARAGON GUIA DE VIAJES

Povijest i gastronomija, ljupki gradovi i jedinstvena priroda. Aragon je predstavljena kao sudbina puna detalja, zabavna i potpuna. Korisnici mogu otkriti Aragon, tri pokrajine s ovim vodičem napravljenim od iskustava putnika.

Dostupna je na španjolskom, njemačkom, katalonskom, francuskom, engleskom, talijanskom, japanskom i portugalskom.

BARCELONA GUÍA OFICIAL

Turizam Barcelone, vodi posjetitelje uz pomoć 1000 informativnih kartica i 400 slika kroz cijelu ponudu Barcelone: Gaudi, Picasso, Miro, Tapiesovi umjetnički radovi, veličanstvene plaže, muzeji i vrtovi, gastronomija, kazališta, glazbeni i sportski događaji... Za svaku rubriku, moguće je napraviti odabir abecednim redom, prikazati udaljenost of korisnika, područje, cijene ili vrste kuhinje za restorane, datume festivala ili sportskih događaja, ili specijalizacija u slučaju prodavaonica.

Dostupna na 12 različitih jezika.

CATALUNYA – STVARNO ISKUSTVO

Ova apps omogućava korisnicima da upoznaju sva zanimljiva mjesta u regiji Catalunya kroz proširenu stvarnost. Moguće je preuzeti Catalunya s vašim mobitelom ili tabletom i dijeliti slike putem društvenih medija. Također je moguće ići na internetsku stranicu Club Catalunya Experience i uživati u više od 5000 različitih aktivnosti u zemlji.

FORMENTERA PASSPORT

S ovom apps korisnici će biti u mogućnosti dobiti informacije o najboljim mjestima Formentere, tamo gdje nađete logo ove apps možete dobiti dodatne informacije skeniranjem. Moguće je savladati izazove da se dobiju nagrade.

HARO IN GAME

Korisnici mogu otkriti ovaj Rioja grad kroz igru koja se temelji na prevladavanju različitih izazova, točnim odgovorima na pitanja, korisnici dobiju bodove i natuknice koje im pomažu riješiti enigmu. To je drugačiji način da se upozna odredište gdje je interakcija s konačnim korisnikom ključ njezinog uspjeha.

BERLIN

Džepni vodič je apps svjetskog vodećeg gradskog audio vodiča . Ona transformira vaš mobitel u osobni turistički vodič. Koristeći GPS, on opisuje točke u blizini koje vas zanimaju. Korisnici samo trebaju slušati i uživati u gradskim atrakcijama dok njihovi virtualni vodiči objašnjavaju sve i daju ideje.

STORYWALKER

Storywalker je novo kulturno iskustvo sa susjednim pričama/ legendama spremnim za slušanje na vašem mobilnom uređaju, drugačiji način upoznavanja drugih gradova kroz audio fikciju. U Storywalker Usera (Madrid) vrlo popularni španjolski glumci sudjeluju u ovoj apps svojim glasovima, pričajući priče koje su se dogodile u Madridu

PREPORUKE

Osim stvaranja skrojjenih apps za područje, općine mogu imati koristi od svjetskih apps kao što su tripAdvisor ili Mininube ubacujući informacije vašeg odredišta i dijeleći ih s drugim korisnicima. SEGITTUR APPS GUIDE 2015 sadrži informacije o poduzećima koja upravljaju ovom apps.

Sveučilište u Almeriji radilo je na implementiranju vrlo zanimljivog turističkog plana: projekt Rumor u La Alpujarri, gdje su stanovnici naučeni koristiti se društvenim medijima kao što su Google ili tripAdvisor i oni dijele informacije o glavnim atrakcijama na svom području. Oni mogu opisati kakav je okus vina, pripremanje tipičnih recepata, seosku kuću gdje ljudi mogu boraviti... Oni snimaju videa svojim pametnim telefonima i objavljuju ih na Youtubu, a poslije ih dijele na društvenim mrežama... Ove informacije se također mogu dijeliti putem appsa.

Bila bi dobra praksa odrediti ljude s područja koji će stvarati sadržaje i imati koristi od ovih sredstava preporuke.

Što se tiče skrojjenih apps, trebale bi se bazirati na onom što svi turisti moraju imati:

- Geolokacija
- Dostupne za Androide i IOS
- Dostupne minimalno na engleskom i drugim jezicima ovisno o porijeklu posjetitelja vaše regije
- Informacije o mjestima za posjećivanje s kontaktima i rasporedom
- Ponuda smještaja
- Gdje jesti

- Prodavaonice
- Rute
- Festivali
- Praktične informacije (oblici prijevoza, medicinske usluge, ljekarne, vremenska prognoza, usluge mehaničarskih garaža,, parkirališta...)

Drugi zanimljivi alati:

- Mogućnost skrojjenih ruta prema vašem interesu
- Mogućnost dijeljenja vašeg putovanja putem društvenih medija i davanje preporuka
- Program aktivnosti (vrlo važna mogućnost administriranja i ažuriranja)

Da bi se razlikovali od konkurencije, bilo bi lijepo da apps sadrže audio ili video materijale koje su snimili lokalni stanovnici gdje pričaju korisnicima legende, priče, zanimljivosti o točkama pored kojih prolaze. Na primjer, Ceuti ima muzej na otvorenom gdje će tipični turistički vodič dati posjetiteljima informacije o umjetniku, materijalima koji su korišteni, dimenzije...Lokalni stanovnici bi mogli objasniti, dok posjećuju mural „Djeca koja plivaju u kanalu za navodnjavanje“, kako su ljudi bacali druge u vodu za vrijeme svečanosti. Trebao bi postojati kratki video koje su snimili različiti ljudi da to naprave još zabavnijim. Na ovaj način apps ne bi bila samo alat za posjećivanje vašeg područja, nego bi izlet transformirali u stvarno iskustvo. Štoviše, građani bi osjećali da su dio turističke strategije područja i bili bi više uključeni.

AUTORI

Andreu Simó, Luisa

Beltrán, Gerson

Brammer, Paul Vincent

Gázquez Abad, Juan Carlos

Holm, Anders

Hrzenjak, Zlata

Larrieu, Maynor

Larsson, Joanna

Martínez González, José Alberto

Martínez Reche, Rubén

Moreno, Juan Miguel

Oprea, Andreea Elena

Parra López, Eduardo

Postovei, Catalina Ileana

Ruiz Real, José Luis

Sáez González, Elvira

Segura Sánchez, Antonio

Serna Barquero, Isabel M^a

Simic, Vesna

Smessaert, Brigitte

Uribe Toril, Juan

Verhooghe, Julie

Edition & graphic design:

García Beltrán, Carlos

