



Paneli

Dani hrvatskog turizma protek

HRVATSKI UZ POMOC

Hrvatska već sada ima snažan i prepoznatljiv turistički i sportski brend, ali je došlo vrijeme da se naša zemlja počne cjelokupno i sustavno brendirati kroz sve ostale segmente u kojima imamo kvalitetu i potencijale

Na najvećem tradicionalnom okupljanju turističkih djelatnika i ove je godine organiziran bogat program s pregršt edukativnih predavanja, radionica i okruglih stolova vodećih domaćih i svjetskih turističkih stručnjaka, opinionmakera i influencera iz poslovnog i društvenog života.

Na panel raspravi »Filmska industrija i turizam« govorilo se o tome na koji način filmska industrija transformira hrvatski turizam. Navedeni panel okupio je predstavnike hrvatske i svjetske filmske industrije pod moderatorskom palicom ravnatelja Hrvatskog audiovizualnog centra Daniela Rafaelića. Mohamed Sarim El Haq Fassi Fihri, ravnatelj Marokanskog filmskog instituta, istaknuo je pozitivan utjecaj strane filmske industrije na turizam Maroka, ali i na razvitak njegovih ruralnih dijelova zbog otvaranja novih radnih mjesta za lokalno stanovništvo. Prihodi od filmske industrije i filmskog turizma u Maroku su iz godine u godinu sve viši, a Fassi Fihri smatra da će filmska industrija Maroka u idućih 10 godina biti vodeća u svijetu sa značajnim rastom prihoda. Ravnatelj mađarskog Film Officea Miklos Taba pohvalio se zavidnim brojkama koje Budimpešta ostvaruje zahvaljujući velikom broju stranih filmskih produkcija što bi u bu-

dućnosti moglo rezultirati time da Budimpešta postane centar filmske industrije – novi Hollywood. Uspješni hrvatski televizijski producent i novinar Nebojša Taraba istaknuo je kako se filmska produkcija u Hrvatskoj sve više razvija što su prepoznale i svjetske televizijske kuće poput Netflix i HBO-a čime se hrvatskoj filmskoj industriji otvaraju mnoge mogućnosti za razvoj, ali i povećanje prepoznatljivost filmske produkcije koja je, smatra Taraba, hrvatska tradicija. Hrvatski svjetski priznati direktor fotografije s američkom adresom, Vanja Černjul govorio je o sigurnosti kao važnom faktoru prilikom odabira lokacija za snimanje filmova i serija, ali je isto tako istaknuo kako ona nije presudna. Osim sigurnosti, prema Černjulu, važni faktori za odabir lokacije su infrastruktura, poticaj te uvjeti i kvaliteta života, a upravo Hrvatska sve to može ponuditi. Budućnost hrvatske filmske industrije Černjul vidi u mladoj radnoj snazi čime se hrvatska filmska industrija može pohvaliti te se nada da će Hrvatska to znati iskoristiti. Direktorica Pula Film Festivala Gordana Restović govorila je o uspješnosti Pula film festivala koji svake godine okuplja sve veći broj domaćih i inozemnih posjetitelja te posebno istaknula važnost filmskog festivala kao sastavnog dijela kulturne baštine te

jedan od sve češćih motiva dolazaka posjetitelja u Hrvatsku. Državni tajnik u Ministarstvu kulture Krešimir Partl razvoj filmske industrije vidi u otvaranju filmskih studija u Hrvatskoj te je okupljenima predstavio potpore i doprinosi resornog ministarstva za sustav poticanja izvoza audiovizualnih usluga i privlačenja međunarodnih filmskih i televizijskih produkcija u Hrvatskoj. Dodatno, državni tajnik Partl istaknuo je kako inicijativa za otvaranje novog filmskog studija postoji već duži niz godina, ali da bi se on u Hrvatskoj oformio, potrebno je napraviti elaborat koji bi odgovorio na ključna pitanja poput veličine studija, financiranja studija, upravljanja, održavanja i sl. Izrada strategije i planova upravljanja kulturnom baštinom, kaže Partl, nužni su za njihovo očuvanje.

Turisti žele vrijednost

U nastavku programa održano je predavanje Ala Merschena, vodećeg PR i marketinškog stručnjaka na američkom tržištu pod nazivom »Hrvatska - privlačna destinacija za američke turiste«. Merschen je predsjednik i osnivač MMGY Global, jedne od najznačajnijih marketinških i PR tvrtki u Sjedinjenim Američkim Državama koja provodi i nezavisna istraživanja te je tako u sklopu programa ovogodišnjih Dana hrvatskog turizma predstavio



Tina Eterović Čubrilo, Ranko Vlatković, Monika Udovičić i Dragan Magaš na hvarskom suncu

uz bogat program s pregršt edukativnih predavanja, radionica i okruglih stolova

U NAJLAKŠE BRENDIRATI Ć TURIZMA I SPORTA



Turizmu nedostaje domaćih namirnica

Iz godine u godinu sve važniji motiv dolaska gostiju u Hrvatsku postaje gastronomija. O Hrvatskoj kao novoj gourmet destinaciji na panelu »Hrvatska: nova gastro ikona Europe« govorili su chef Rudolf Štefan iz hrvatskog, a svjetski priznatog restorana Pelegrini, direktorica Gault&Millau Hrvatska Ingrid Badurina Danielsson, Boris Lovrenčić iz hotelske kuće Sunčani Hvar te generalni direktor Turističke zajednice Alba Bra Langhe Roero, Mauro Carbone, a sve pod moderatorskom palicom Snježane Boranić Živoder iz Instituta za turizam.

Naglašeno je kako svjetski podaci pokazuju da se na hranu troši 20 do 30 posto budžeta te da je upravo hrana među prva tri razloga dolaska u Hrvatsku. Panelisti su se složili kako su namirnice ključ gastronomije, a da je sama gastronomija kvalitetan proizvod koji se bazira na storytellingu, odnosno pričanju priča. Mauro Carbone tako je istaknuo kako turisti posjećuju njegovu regiju zbog iskustva koje mogu samo tamo doživjeti. Rudolf Štefan je pak istaknuo kako nedostaje domaćih namirnica, ali i da je teško pronaći domaće proizvode i namirnice kojima bi se opskrbio restoran. Da bi se to promijenilo, Štefan je naglasio da je potrebno više poljoprivrednika koji će se udružiti s restoranima i tako pružati potpuni događaj i poticaj za daljnji razvoj.

»Hrvatska – mala zemlja, veliki brend«

autorsko istraživanje provedeno na američkom tržištu o potencijalima i prepoznatljivosti Hrvatske kao turističke destinacije te predstavio navike Amerikanaca kao turista. Europa se u istraživanju ističe, istaknuo je Merschen, kao najpoželjnija lokacija zbog predaka Amerikanaca te njima zanimljive kulture, a posljednjih godina posjetitelji s američkog tržišta sve su više zainteresirani za Hrvatsku kao turističku destinaciju, tj. čak 47 posto osoba iz navedenog istraživanja zainteresirano je za putovanje u Hrvatsku. Zaključno, Merschen je podsjetio kako su promjene u globalnom turizmu itekako vidljive, za uloženi novac cilj putovanja više nisu plaže, sunčanje i more, već proučavanje kulture življenja i uživanje u hrani i vinu. Turisti žele određenu vri-

jednost koju će poslije moći podijeliti na svojim društvenim mrežama i pričati o svojim doživljajima obitelji i prijateljima, a to je najbolja promocija koju turistička destinacija može imati.

Zanimanje iz snova

Zanimanje iz snova - turistički bloger. Mit ili stvarnost? - na ovo pitanje drugog su dana pokušali odgovoriti hrvatska blogerica i influencerica Ella Dvornik (iamella.com), poljski bloger Wojtek Tylus (Crolowe.pl), japanski bloger Yuya Matsuo (EseJapan) te Bruno Nizić koji je ovoga ljeta u svojem hotelu Vestibul ugovorio američku glumicu i luxury travel blogericu Evu LaRue. Kako usmjeriti komunikaciju na društvenim mrežama objasnio je Nick Evans iz Hills Balfoura, vodeće

marketinško-komunikacijske agencije u Ujedinjenom Kraljevstvu specijalizirane za područje turizma.

Na Hvaru se razgovaralo i o promotivnom videu »Ambasadori hrvatskog turizma«, koji je u kratkom vremenu ostvario višemilijunsku gledanost na stranim emitivnim tržištima, a odlukom američkog stručnog i predstavničkog žirija Citizine Networks i National Association of Broadcasters (NAB), osvojio je prestižnu nagradu »Travel Video Awards« u kategoriji »Best Video by a Tourism Organization«. Osim stručnog žirija, video je prepoznat i od strane publike koja je u online glasovanju hrvatski promotivni turistički spot proglasila najboljim turističkim promotivnim spotom za 2017. Zašto je video izazvao toliku pažnju

medija, turista i struke objasnio je direktor i osnivač CitiZen.tv-a Philip DeBevoise.

– Video koji izaziva emocije zaslužuje nagradu, rekao je DeBevoise, opisivši video kao svjež, dinamičan i zabavan. Čestitajući svima koji su bili kreativno uključeni u proces snimanja ovog pobjedničkog videa koji je pobijedio u konkurenciji od 366 prijavljenih uradaka, istaknuo je kako je Hrvatska puna prirodnih ljepota koje može iskoristiti za svoju prezentaciju, no da sam video može pružiti mnogo više.

Kvadratići dobra osnova

Može li se i na koji način iskoristiti uspjeh hrvatskih sportaša, poduzetnika, kreativaca i turizma za predstavljene svega što Hrvatska nudi, govorilo se u sklopu

panela »Hrvatska – mala zemlja, veliki brend« pod moderatorskom palicom komunikacijskog stručnjaka Bože Skoke. Na panelu su prijedloge kroz dosadašnja iskustva iznijeli: Kristjan Staničić (Hrvatska turistička zajednica), Davor Bruketa (Bruketa & Žinić & Grey), Sandra Perković (hrvatska atletičarka), Jadranka Primorac (Specijalna bolnica Sveta Katarina/ HUP-Udruge privatnih poliklinika, bolnica, lječilišta i ustanova za zdravstvenu skrb), Marin Pucar (Podravka) te Aleksandra Dojčinović (Lei Lou).

U uvodnom izlaganju direktor HTZ-a Kristjan Staničić naglasio je snažnu povezanost i utjecaj sporta, ali i filma na promociju hrvatskog turizma. Kao dobre primjere projekata naveo je provedene promotivne aktivnosti povezane uz Svjetsko nogometno prvenstvo, dok je od suradnji naveo program Sportska Hrvatska u sklopu kojega je Hrvatska turistička zajednica u ovoj godini podržala niz kvalitetnih sportskih projekata i manifestacija koje su hrvatskom turizmu dale dodanu vrijednost i promotivni značaj. Marin Pucar, predsjednik Uprave Podravke, naglasio je da ova kompanija također prepoznaje mogućnosti brendiranja vlastitih proizvoda kroz sportaše i poznate osobe iz javnog života, a zbog čega je tada i svečano potpisan ugovor o suradnji sa Sandrom Perković. Također je naglasio da je ključ uspjeha kvalitetnog brenda originalnost i kvaliteta samog proizvoda te da u postizanju odličnih rezultata svakako valja iskoristiti mogućnosti koje pruža hrvatski turizam koji svake godine u našu zemlju privlači više od 18 milijuna turista koji su ujedno i potencijalni potrošači. Davor Bru-

keta se pak osvrnuo na snažnu prepoznatljivost Hrvatske u svijetu po kvadratićima što, kako je rekao, predstavlja dobru i kvalitetnu osnovu za daljnje brendiranje u kojem moramo biti originalni, inovativni i kvalitetni. Nadodao je kako moramo iskoristiti sve mogućnosti koje nam pruža internet kao otvoreni i lako dostupan kanal plasiranja informacija i poruka jer su kvalitetne i velike globalne kampanje vrlo skupe.

Vezano za svijet mode, Aleksandra Dojčinović je rekla kako tu Hrvatska još uvijek nema prepoznatljiv brend, ali da smo na dobrom putu da u tome uspijemo. Kako je rekla, moda u tome sama ne može uspjeti, već je za isto potreban konsenzus i snažna suradnja s ostalim segmentima, resorima i ključnim subjektima. Uspješna sportašica Sandra Perković istaknula je da velike države često podcjenjuju Hrvatsku, posebice u sportskom smislu. Ipak, veseli ju sve veća i jača prepoznatljivost naše zemlje kao sportske velesile što uvelike pridonosi ukupnoj snazi brenda cjelokupne zemlje. Ono po čemu Hrvatska itekako može biti prepoznatljiva u svijetu je i zdravstveni turizam, što je naglasila i Jadranka Primorac, dodavši kako našu zemlju u ovom segmentu краси dugotrajna tradicija, kvalitetna ponuda i usluga, ali i dodatni veliki potencijal koji se tek treba iskoristiti.

Na kraju rasprave svi su se panelisti složili da Hrvatska već sada ima snažan i prepoznatljiv turistički i sportski brend, ali i da je došlo vrijeme da se naša zemlja počne cjelokupno i sustavno brendirati kroz sve ostale segmente u kojima imamo kvalitetu i potencijale.



»Hrvatska: nova gastro ikona Europe«