

7 praktičnih savjeta

ZA RAZVOJ ODRŽIVE I
KONKURENTNE TURISTIČKE PONUDE

**7 savjeta + 10 ideja koje možete
primijeniti odmah**

Kako uz postojeće resurse razviti
turističke proizvode koji stvaraju
veću vrijednost za goste,
povećavaju konkurentnost destinacije
i ne zahtijevaju velika ulaganja

RECIDER

STORYTELLING &
EXPERIENCE STUDIO

STORYTELLING | INTERPRETACIJA BAŠTINE | IGRIFIKACIJA | DOŽIVLJAJNI TURIZAM



O ovom vodiču



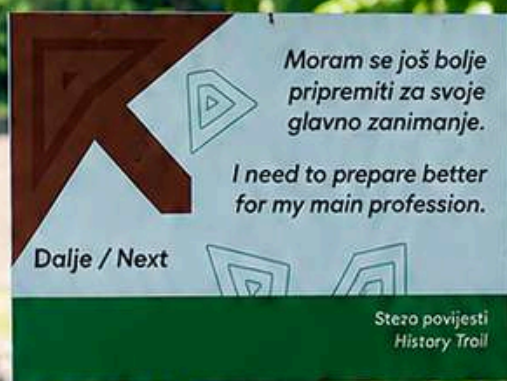
Tekst koji slijedi izrađen je uz pomoć umjetne inteligencije, ali nije rezultat automatskog generiranja sadržaja. Nastao je na temelju smjernica, metodologije i praktičnih iskustava **Recider Storytelling & Experience Studio**, stečenih kroz razvoj turističkih proizvoda, interpretaciju baštine i osmišljavanje iskustvenih programa u različitim hrvatskim destinacijama.



Drugim riječima, umjetna inteligencija ovdje **nije autor, nego alat** koji je, radi uštede vremena, pomogao strukturirati sadržaj i prenijeti osnovne misli.



Vodič je namijenjen **turističkim zajednicama, iznajmljivačima, OPG-ovima, muzejima i drugim pružateljima turističkih usluga** koji žele razvijati dodatne sadržaje, povećati atraktivnost svoje ponude i bolje iskoristiti potencijal prostora i resursne osnove kojom raspolažu.



UVOD



Turističko tržište danas je kompetitivnije no ikad. Potencijalni gosti u nekoliko minuta mogu usporediti stotine smještajnih objekata, pročitati recenzije, istražiti destinaciju i rezervirati ono što im najviše odgovara. Konkurencija više nije samo objekt u susjednom mjestu, nego cijeli Mediteran i šire.



Istodobno se promijenilo i ponašanje putnika. "Osnovni paket" turističkih interesa i potražnje više ne čini samo (kvalitetni) smještaj, nego i lokalna gastronomija, priroda, baština, aktivnosti, susreti s lokalnim ljudima i sadržaji koji boravku daju dodatnu doživljajnu vrijednost.



To predstavlja izazov, ali i priliku.

Mali iznajmljivači, obiteljska gospodarstva, muzeji i druge manje turističke organizacije teško mogu konkurirati velikim investicijama ili luksuznom infrastrukturom. Međutim, često raspolažu nečim što je mnogo teže kopirati – lokalnim identitetom, autentičnim pričama, specifičnim znanjima i neposrednim kontaktom s prostorom i ljudima.



Upravo iz takvih vrijednosti danas nastaju brojni uspješni turistički proizvodi. Njihova svrha nije zamijeniti kvalitetan smještaj ili infrastrukturu, nego povećati ukupnu vrijednost ponude, stvoriti dodatni razlog dolaska, produljiti boravak posjetitelja i potaknuti preporuke.



Ovaj vodič donosi osam praktičnih načela koja vam mogu pomoći da prepoznate potencijal vlastitog prostora i pretvorite ga u kvalitetne turističke sadržaje. Neke ćete ideje moći primijeniti odmah, dok će vas druge možda potaknuti na drukčiji način razmišljanja o postojećoj ponudi.

STORYTELLING, INTERPRETACIJA BAŠTINE I IGRIFIKACIJA – *što su i čemu služe?*

Posljednjih se godina u turizmu sve češće spominju pojmovi poput storytellinga, interpretacije baštine i igrifikacije. Iako se ponekad doživljavaju kao trendovske fraze, riječ je o provjerenim metodama koje pomažu da prirodna i kulturna baština postanu razumljivije, zanimljivije i pristupačnije posjetiteljima.

Važno je naglasiti da to nisu zasebni turistički proizvodi. Riječ je o alatima koji mogu unaprijediti gotovo svaki oblik turističke ponude – od samovođene rute i muzejske izložbe do OPG-a, tematskog izleta ili interpretacijskog centra.



Storytelling

Storytelling ne znači izmišljanje priča radi promocije destinacije. Njegova je svrha prepoznati stvarne ljude, događaje, običaje i posebnosti nekog prostora te ih predstaviti na način koji će posjetitelj lakše razumjeti i zapamtiti.

Dobro ispričana priča ne mijenja činjenice. Ona im daje doživljajni kontekst.



Interpretacija baštine

Interpretacija baštine pomaže posjetiteljima razumjeti vrijednost prirodne i kulturne baštine. Njezin cilj nije prenijeti što više podataka, nego objasniti zašto je određeni krajolik, građevina, predmet ili običaj vrijedan pažnje.

Drugim riječima, interpretacija odgovara na pitanje "zašto je ovo važno?", a ne samo "što je ovo?"



Igrifikacija

Igrifikacija podrazumijeva korištenje elemenata igre u sadržajima koji sami po sebi nisu igra. U turizmu to mogu biti istraživački zadaci, potraga za detaljima, interpretacijske knjižice ili drugi sadržaji koji posjetitelja potiču na aktivno sudjelovanje.

Dobro osmišljena igrifikacija nije u službi zabave radi zabave. Njesina je svrha povećati angažiranost posjetitelja, potaknuti opažanje prostora i učiniti učenje prirodnim dijelom turističkog iskustva.



Zajednički cilj

Iako se razlikuju po metodama, storytelling, interpretacija baštine i igrifikacija imaju zajednički cilj – pomoći posjetiteljima da prostor bolje razumiju, aktivnije ga istraže i iz njega ponesu više od fotografije.



Atrakcije su bliže no što mislite. *Potražite ih u vlastitom dvorištu.*

Kad se govori o razvoju turističke ponude, razgovor često počinje pitanjem: "Što (još) trebamo izgraditi?"

Bazen, kušaonica, adrenalinski sadržaj ili neka druga infrastruktura mogu biti vrijedna ulaganja, ali prije donošenja takvih odluka vrijedi napraviti jedan jednostavniji korak – popisati resurse kojima već raspolazete.

To mogu biti prirodne posebnosti, tradicijske vještine, lokalni proizvodi, zanimljive priče, stari putovi, arhitektura, sezonski radovi ili ljudi koji dobro poznaju kraj u kojem žive. Pojedinačno možda ne djeluju kao turističke atrakcije, ali upravo se iz njihove kombinacije često razvijaju najzanimljiviji dodatni sadržaji.



U praksi se pokazuje da mnogi pružatelji turističkih usluga podcjenjuju vrijednost vlastitog prostora. Ono što je njima svakodnevica, posjetitelju može predstavljati potpuno novo iskustvo. Upravo zato prvi korak razvoja turističkog proizvoda nije projektiranje nove infrastrukture, nego prepoznavanje postojećih potencijala.

To, naravno, ne znači da ulaganja nisu važna. Kvalitetan smještaj i uređena infrastruktura ostaju dijelom temelja svake ozbiljne turističke ponude. Međutim, najveću dodanu vrijednost najčešće ne stvaraju sami objekti, nego sadržaji i iskustva koja se oko njih razvijaju.



Drugim riječima, prije nego što razmišljate o tome što biste još mogli izgraditi, pokušajte odgovoriti na pitanje:
Što već danas imamo, a još nismo pretvorili u turistički sadržaj?



Iz Reciderove prakse

Na početku svakog projekta izrađujemo svojecrno inventuru prostora. Ne promatramo samo znamenitosti, nego i svakodnevne elemente koji oblikuju identitet mjesta – prirodu, baštinu, lokalne proizvode, običaje, ljude i aktivnosti. Tek kada razumijemo što destinacija već nudi, počinemo razmišljati o novim sadržajima ili ulaganjima.

Takav pristup često otkrije potencijale koji su godinama bili prisutni, ali ih nitko nije promatrao iz perspektive posjetitelja.



Za razmišljanje

Napravite popis 5–6 stvari koje vaš kraj, objekt ili gospodarstvo čine posebnima. Nemojte razmišljati samo o turističkim atrakcijama. Uvrstite i prirodne posebnosti, lokalne proizvode, običaje, ljude, zanate i svakodnevne aktivnosti.

Zatim se zapitajte:
Koliko ih danas aktivno koristite u svojoj turističkoj ponudi?

Recider

Storytelling &
Experience Studio

Posjetitelji žele sudjelovati, a ne samo promatrati.



Posljednjih se godina promijenio način na koji ljudi putuju. Sve je manje onih kojima je dovoljno proći kroz destinaciju, fotografirati znamenitosti i krenuti dalje. Sve više posjetitelja želi razumjeti mjesto koje obilazi, upoznati lokalne ljude i barem nakratko postati dio onoga što se ondje događa.

To je razlog zbog kojeg iskustveni turizam posljednjih godina bilježi snažan rast. Posjetitelj više ne želi biti samo promatrač, nego aktivan sudionik.



To ne znači da svaka destinacija mora organizirati složene radionice ili cjelodnevne programe. Često je dovoljno omogućiti posjetitelju da sudjeluje u jednostavnoj aktivnosti – kušanju proizvoda uz priču proizvođača, berbi voća, radionici tradicijskog zanata, istraživačkoj šetnji ili razgovoru s osobom koja dobro poznaje lokalnu baštinu.

Takvi sadržaji imaju nekoliko važnih prednosti. Oni produljuju vrijeme boravka, povećavaju percipiranu vrijednost ponude i stvaraju iskustva koja posjetitelji znatno češće preporučuju drugima.



Važno je pritom razlikovati aktivno sudjelovanje od zabave radi zabave. Cilj nije osmisliti što više aktivnosti, nego ponuditi sadržaje koji proizlaze iz identiteta prostora i pomažu posjetitelju da ga bolje upozna.

Drugim riječima, kvalitetno iskustvo nije ono u kojem posjetitelj stalno nešto radi. Kvalitetno iskustvo je ono u kojem aktivno sudjelovanje pomaže da se prostor bolje razumije.



Iz Reciderove prakse

Kada razvijamo iskustvene programe, pokušavamo odgovoriti na jedno jednostavno pitanje:

Što posjetitelj ovdje može učiniti, a ne samo vidjeti ili poslušati?

Odgovor ne mora biti spektakularan. Ponekad je dovoljno ubrati voće, riješiti jednostavan istraživački zadatak, razgovarati s lokalnim proizvođačem ili usporediti staru fotografiju s današnjim izgledom mjesta.



Možete primijeniti odmah

Pogledajte svoju postojeću ponudu i pokušajte odgovoriti na tri pitanja:

- ▶ Što posjetitelj kod vas može vidjeti?
- ▶ Što može naučiti?
- ▶ U čemu može aktivno sudjelovati?

Ako su odgovori na drugo i treće pitanje vrlo kratki, možda upravo ondje postoji prostor za razvoj novih sadržaja.



10 IDEJA

KOJE MOŽETE ODMAH PRIMIJENITI



Napomena: Sve aktivnosti koje uključuju sudjelovanje gostiju potrebno je prilagoditi njihovoj dobi, fizičkim mogućnostima i razini rizika. Prije njihove provedbe razmotrite sigurnosne aspekte, jasno komunicirajte pravila sudjelovanja te, prema potrebi, osigurajte odgovarajući nadzor ili pisanu suglasnost odnosno upoznatost sudionika s pravilima aktivnosti.

1

Prošećite vlastitim prostorom kao da ste prvi put ondje



Odvojite sat vremena i pokušajte zaboraviti da ste domaćin. Gdje biste zastali? Što biste fotografirali? Što biste poželjeli istražiti? Upravo će vam takva šetnja često otkriti detalje koje svakodnevno više ni ne primjećujete.

2

Zapišite deset priča koje vrijedi sačuvati



Razgovarajte sa starijim članovima obitelji, susjedima ili dugogodišnjim stanovnicima mjesta. Zabilježite zanimljive događaje, običaje, lokalne izraze, legende ili anegdote. Neće svaka postati turistički sadržaj, ali među njima se gotovo uvijek kriju vrijedne ideje.

3

Označite jedno mjesto koje ima priču



To može biti stari bunar, krušna peč, vočka koju je posadio djed, suhozid ili pogled koji lokalni ljudi uzimaju zdravo za gotovo. Napišite nekoliko rečenica koje će gostu objasniti zašto je baš to mjesto posebno.

4

Osmislite kratku tematsku šetnju



Ne mora trajati više od dvadesetak minuta. Povežite nekoliko lokacija zajedničkom temom – tradicijskim zanatima, lokalnim biljem, starim fotografijama, pogledima ili pričama o ljudima koji su oblikovali mjesto.

6



Uključite gosta u jednu jednostavnu aktivnost

Ako to priroda vašeg gospodarstva dopušta, ponudite gostu mogućnost da sudjeluje u berbi, radu u vrtu, hranjenju životinja ili nekoj drugoj aktivnosti koja je dio vaše svakodnevice. Cilj nije da gost obavlja posao umjesto vas, nego da bolje razumije prostor i način života koji ga oblikuje.

7



Potaknite gosta da nešto otkrije sam

Umjesto da odmah ponudite odgovor, postavite pitanje. Zamolite gosta da pronađe najstariji detalj na kući, otkrije zašto je stablo posađeno upravo na tome mjestu ili pogodi čemu je nekada služio određeni predmet. Takvi mali izazovi bude znatiželju i čine obilazak zanimljivijim.

8



Upoznajte gosta s ljudima koji stvaraju identitet mjesta

Svako mjesto ima osobe koje nose vrijedna znanja i iskustva – pčelare, vinare, ribare, obrtnike, učitelje ili čuvare lokalne tradicije. Kratak susret ili razgovor često ostavlja snažniji dojam od tipičnih turističkih atrakcija.

9



Razmišljajte izvan granica vlastitog dvorišta

Možda upravo nekoliko minuta hoda od vašeg objekta postoji vidikovac, šumski put, mala kapelica ili obiteljsko gospodarstvo koje bi vrijedilo uključiti u preporuke gostima. Turistički doživljaj ne završava na granici vaše parcele.

10



Postavite jedno pitanje koje će vam promijeniti perspektivu

Na kraju boravka nemojte goste pitati samo jesu li zadovoljni. Pitajte ih npr.: "Što vas je tijekom boravka najviše iznenadilo?"

Odgovor na to pitanje često će vam otkriti vrijednosti koje sami više ne primjećujete, ali upravo one čine vašu ponudu drukčijom od drugih.



Ako ste tijekom čitanja pomislili kako je većina ovih ideja zapravo vrlo jednostavna, potpuno ste u pravu. Njihova svrha nije zamijeniti velika ulaganja niti preko noći stvoriti novi turistički proizvod. One služe nečemu drugome – **da vas potaknu da vlastiti prostor počnete promatrati očima gosta.** Upravo ta promjena perspektive često je prvi i najvažniji korak u razvoju autentične turističke ponude.

3 Najprije osmislite proizvod, a tek onda ulaganja

Kao što smo već naveli, pri planiranju novih turističkih sadržaja, razgovor često vrlo brzo završi na pitanju infrastrukture. Razmatraju se građevinski zahvati, oprema, novi objekti i sl. Sve su to legitimna pitanja, ali postoji jedno koje bi trebalo postaviti prije svih ostalih:



Što želimo da posjetitelj ovdje doživi?

Odgovor na to pitanje često određuje kakva su ulaganja doista potrebna.



Primjerice, ako želite razviti program upoznavanja lokalne gastronomije, možda će biti dovoljno urediti prostor za degustacije i osmisliti način prezentacije proizvoda.



Ako razvijate iskustveni program na OPG-u, ulaganje možda neće biti usmjereno na novu građevinu, nego na nabavu opreme koja omogućuje aktivno sudjelovanje posjetitelja.



Drugim riječima, isti (a idealno, niži) iznos ulaganja može rezultirati svrsishodnijim turističkim proizvodima. Kad znate što razvijate i kome je proizvod namijenjen, mnogo je lakše odrediti koja su ulaganja doista potrebna, a koja ne donose dodatnu vrijednost.



Možete primijeniti odmah

Ako planirate novu investiciju, pokušajte prije svega odgovoriti na tri pitanja:

- 1 Koji problem tom investicijom rješavate?
- 2 Tko je vaš posjetitelj i kakvu mu vrijednost planirano ulaganje donosi?
- 3 Može li se isti cilj postići jednostavnijim ili postupnim razvojem sadržaja?



4. Važnost ulaganja u iskustvo i doživljaj

Kvalitetna infrastruktura temelj je svakog ozbiljnog turističkog proizvoda. Uređeni smještaj, kvalitetni javni prostori, interpretacijski centri, kušaonice, vidikovci ili šetnice stvaraju preduvjete za kvalitetan boravak i pozitivno iskustvo posjetitelja.

Međutim, sama infrastruktura rijetko je dovoljna da bi turistički proizvod postao prepoznatljiv.

Da bismo objasnili zašto, korisno je poslužiti se jednostavnim usporedbom iz svijeta informatike. Infrastruktura je hardver turističkog proizvoda. Kreativni sadržaji stvoreni metodom storytellinga, interpretacije baštine, igrifikacije i sl. njegov su softver.

Primjerice, uređena šetnica sama po sebi predstavlja kvalitetnu infrastrukturu. No interpretacijske točke, istraživački zadaci, audio vodič ili dobro osmišljena priča mogu istoj šetnici dati potpuno novu vrijednost. Slično vrijedi i za kušaonicu, vidikovac, muzej ili obiteljsko gospodarstvo. Fizički prostor ostaje isti, ali način na koji ga posjetitelj doživljava može biti bitno drukčiji.

To ne znači da svaki turistički proizvod treba uključivati sve navedene metode. Njihova primjena uvijek ovisi o prostoru, ciljanoj skupini i ciljevima projekta. Važno je razumjeti da upravo takvi sadržaji infrastrukturi daju funkciju, kontekst i tržišnu prepoznatljivost.

Zato pri planiranju novih ulaganja vrijedi razmišljati o dva međusobno povezana pitanja:

- ▶ **Koju infrastrukturu trebamo razviti?**
- ▶ **Na koji ćemo način tu infrastrukturu pretvoriti u kvalitetan turistički proizvod?**

Najuspješniji projekti gotovo uvijek odgovaraju na oba pitanja istodobno.



Iz Reciderove prakse

U projektima koje razvijamo interpretacija, storytelling i iskustveni sadržaji ne dolaze na kraju, kada je infrastruktura već izgrađena. Naprotiv, nastojimo ih planirati usporedno s infrastrukturnim rješenjima kako bi se međusobno nadopunjavali.

Takav pristup omogućuje da svako ulaganje ima jasnu funkciju u turističkom proizvodu, a istodobno povećava njegovu dodanu vrijednost i dugoročnu iskoristivost.



Za razmišljanje

Razmislite o posljednjoj većoj investiciji u vašoj destinaciji ili objektu.

- ▶ **Je li njezina vrijednost posjetitelju jasno objašnjena kroz priču, interpretaciju ili iskustveni sadržaj?**

Ako nije, možda najveći potencijal te investicije tek treba razviti.

KAKO NASTAJE TURISTIČKI DOŽIVLJAJ?

Dodatni sadržaji nisu cilj sami sebi.

Njihova je svrha pretvoriti prostor u iskustvo koje će gost pamtit, preporučiti i poželjeti ponovno doživjeti.

TURIZAM USMJEREN NA SMJEŠTAJ

Smještaj

Noćenje

Odlazak

TURIZAM USMJEREN NA DOŽIVLJAJ

Prostor

Priča

Doživljaj

Uspomena

Preporuka i povratak

Klasična turistička ponuda često završava onoga trenutka kada gost odjavi smještaj i krene kući. Kod iskustvenog turizma upravo tada počinje njezin najvrjedniji dio. Pozitivna uspomena pretvara se u preporuku prijateljima, objavu na društvenim mrežama ili želju za ponovnim dolaskom.

Zato razvoj dodatnih sadržaja nije samo način obogaćivanja boravka, nego i jedno od najučinkovitijih ulaganja u dugoročnu prepoznatljivost turističke ponude.

5. Najbolji turistički proizvodi *nastaju suradnjom*

Posjetitelji ne doživljavaju destinaciju kroz jednog pružatelja usluge. Njegovo iskustvo čine smještaj, gastronomija, priroda, kulturna baština, lokalni proizvodi, manifestacije, prometna dostupnost i brojni drugi elementi koji zajedno oblikuju cjelokupan dojam.

Upravo zato najuspješniji turistički proizvodi rijetko nastaju unutar jedne tvrtke, jednog OPG-a ili jednog turističkog objekta. Oni su rezultat suradnje različitih dionika koji svojim znanjima, proizvodima i uslugama zajedno stvaraju kvalitetniju ponudu.

Takva suradnja ne mora biti formalna niti organizacijski zahtjevnija. Dovoljno je da pružatelji usluga poznaju jedni druge, međusobno se preporučuju i zajednički razmišljaju o tome kako posjetitelju ponuditi više razloga za dolazak i dulji boravak.

Primjerice, iznajmljivač može gostima preporučiti lokalnog vinara, OPG, interpretacijsku šetnju ili tematski izlet. Muzej može surađivati s lokalnim vodičima, restoranima ili proizvođačima. Turistička zajednica može povezivati različite sadržaje u zajedničke itinerare ili iskustvene programe.

Takvim pristupom koriste imaju svi sudionici. Posjetitelj dobiva sadržajnije iskustvo, lokalni pružatelji usluga veću vidljivost i nove goste, a destinacija postaje konkurentnija jer djeluje kao cjelina, a ne kao skup nepovezanih sadržaja.

Drugim riječima, cilj nije da jedan pružatelj usluge ponudi sve. Cilj je da destinacija zajedno ponudi više.



Za razmišljanje

Napišite popis pet lokalnih partnera kojima biste bez zadržke preporučili svoje goste. Zatim se zapitajte:

- ▶ Preporučuju li i oni vas?
- ▶ Možete li zajednički osmisliti paket, tematski izlet ili program?
- ▶ Postoji li sadržaj koji bi tek povezivanjem vaših usluga dobio novu vrijednost?

Vrlo često upravo takve suradnje predstavljaju najjednostavniji put do kvalitetnijeg turističkog proizvoda.



6.

Dobar turistički proizvod ne *pozna je sezonu*

Jedan od najvećih izazova hrvatskog turizma jest izražena sezonalnost. U mnogim destinacijama najveći dio turističkog prometa ostvaruje se tijekom nekoliko ljetnih mjeseci, dok su kapaciteti ostatak godine znatno slabije iskorišteni.

Na sezonalnost nije uvijek moguće utjecati. Međutim, moguće je razvijati turističke proizvode koji privlače različite skupine posjetitelja tijekom većeg dijela godine.

Pri tome nije riječ samo o prilagodbi godišnjim dobima. Jednako je važno razmišljati o različitim motivima dolaska.

Isti prostor može biti zanimljiv školskim grupama koje žele učiti kroz iskustvo, manjim korporativnim timovima koji traže drukčiji oblik team buildinga, obiteljima koje žele provesti aktivan vikend u prirodi ili studentskim grupama koje zanima određena tema. Svaka od tih skupina ima drukčija očekivanja, ali mnoge od njih mogu koristiti iste resurse i infrastrukturu.

Drugim riječima, cilj nije razviti velik broj različitih turističkih proizvoda. Mnogo je učinkovitije razviti jedan kvalitetan koncept koji se može prilagoditi različitim ciljanim skupinama, godišnjim dobima i načinima interpretacije.

Takav pristup donosi nekoliko važnih prednosti. Omogućuje bolje korištenje postojeće infrastrukture, stvara dodatne razloge dolaska izvan glavne sezone i povećava isplativost ulaganja u turističke sadržaje.

Upravo zato pri razvoju turističke ponude vrijedi razmišljati ne samo o tome **što** nudite, nego i **kome** sve to možete ponuditi.



Iz Reciderove prakse

Prilikom razvoja iskustvenih programa nastojimo osmisliti sadržaje koji se mogu prilagoditi različitim skupinama posjetitelja. Isti prostor ili aktivnost može imati drukčiji naglasak ovisno o tome dolaze li školske grupe, obitelji, studentski posjeti ili korporativni timovi. Takav pristup omogućuje da turistički proizvod ostane aktualan tijekom većeg dijela godine, bez potrebe za njegovim potpunim redizajnom.



7

Uložite u razvoj vlastitih *komunikacijskih kanala*



Razvoj kvalitetnog turističkog proizvoda tek je prvi korak.

Jednako je važno da potencijalni posjetitelji za njega mogu saznati, razumjeti njegovu vrijednost i jednostavno doći do informacija koje su im potrebne za donošenje odluke.

Zato je važno postupno razvijati vlastite komunikacijske kanale. Oni vam omogućuju da svoju ponudu predstavljate vlastitim riječima, gradite prepoznatljivost brenda i dugoročno smanjujete ovisnost o platformama za rezervacije ili društvenim mrežama.



Temelj digitalne prisutnosti i dalje je kvalitetna internetska stranica.

Ona je jedino mjesto na kojem u potpunosti upravljate sadržajem, predstavljate svoju ponudu bez ograničenja te gradite vidljivost na internetskim tražilicama. Dobra vijest je da izrada pregledne, funkcionalne i SEO optimizirane web stranice danas više ne zahtijeva velika ulaganja. Mnoge je važnije kvalitetno osmisliti strukturu, sadržaj i ključne riječi nego ulagati u skupa tehnička rješenja.



O digitalnoj prisutnosti vrijedi razmišljati već pri odabiru naziva brenda. Dobro ime trebalo bi biti pamtljivo domaćim gostima, ali istodobno razumljivo i međunarodnom tržištu. Ako je moguće, korisno je povezati lokalni identitet s pojmovima koje potencijalni posjetitelji doista pretražuju na internetu. Takav pristup može olakšati izgradnju brenda i dugoročno pridonijeti boljoj vidljivosti u rezultatima pretraživanja.



Društvene mreže pritom imaju važnu, ali komplementarnu ulogu.

Odaberite one koje najbolje odgovaraju vašoj ciljanoj publici i vrsti sadržaja koji stvarate. Primjerice, u trenutku nastanka ovog vodiča Instagram je jedna od najvažnijih platformi za promociju turističkih proizvoda. Okuplja širok raspon korisnika, omogućuje atraktivnu vizualnu prezentaciju destinacija i doživljaja te nudi različite formate sadržaja – od fotografija i carousel objava do Reelsa. Za mnoge manje turističke pružatelje usluga upravo zato predstavlja jedan od najučinkovitijih kanala za organsku promociju.



Važno je pritom imati na umu da ni web stranica ni društvene mreže nisu cilj sami po sebi. Njihova je zadaća jasno odgovoriti na nekoliko ključnih pitanja: što nudite, po čemu se razlikujete od konkurencije, kome je vaša ponuda namijenjena i kako vas zainteresirani mogu kontaktirati ili rezervirati uslugu.



Možete primijeniti odmah

Odvojite pola sata i pokušajte svoju digitalnu prisutnost pogledati očima osobe koja vas nikada prije nije susrela. Može li u nekoliko minuta saznati:

- ▶ što nudite,
- ▶ po čemu ste drugačiji od konkurencije,
- ▶ gdje se nalazite,
- ▶ kako vas kontaktirati,
- ▶ i koji je sljedeći korak ako želi rezervirati ili saznati više?

Ako je odgovor na neko od tih pitanja negativan, upravo ste prepoznali jedan od prioriteta za daljnji razvoj.

Kako mi to *radimo*

U Recider Storytelling & Experience Studiju turističke proizvode promatramo kao spoj prostora, ljudi i iskustava. Zato svaki projekt započinjemo analizom postojećih potencijala, a ne gotovim rješenjima.

Prvi je korak razumjeti što destinaciju, gospodarstvo ili turistički objekt čini posebnim. To uključuje prirodne i kulturne resurse, lokalne proizvode, postojeće sadržaje, ciljne skupine, tržišno okruženje i razvojne ciljeve naručitelja.

Na temelju takve analize razvijamo turističke proizvode koji mogu povećati atraktivnost ponude, stvoriti dodatne razloge dolaska te pridonijeti duljem boravku i boljoj prepoznatljivosti destinacije ili pojedinog pružatelja usluga.



Razvijamo sadržaje s pričom i svrhom

Naš rad obuhvaća razvoj storytelling koncepata, interpretaciju prirodne i kulturne baštine, iskustvene turističke programe, samovođene rute, tematske itinerare, tailor-made izlete, evente, team building programe te druge dodatne sadržaje prilagođene konkretnim potrebama naručitelja.



Testiramo ideje na vlastitom poligonu

Važan dio tog pristupa razvijamo i provjeravamo na vlastitom poligonu – imanju u Brezničkom Humu sjeverno od Zagreba. Ondje kroz programe poput **Green Scene Investigation** istražujemo kako svakodnevne aktivnosti ruralnog prostora – od rada u vrtu i berbe voća do upoznavanja lokalne baštine – mogu postati kvalitetni turistički sadržaji za školske, studijske, obiteljske i korporativne grupe.



Stvaramo vrijednost za destinaciju i zajednicu

Takav pristup omogućuje nam da nove ideje ne razvijamo samo za klijente, nego ih i sami provodimo u praksi. Upravo zato svaki novi projekt promatramo kao priliku za stvaranje turističkog proizvoda koji odgovara konkretnom prostoru, ciljanoj skupini i razvojnim ciljevima naručitelja.



Naš pristup ukratko

Slušamo. Istražujemo. Osmišljavamo.
Testiramo. Razvijamo. Provodimo.
Zajedno stvaramo iskustva koja ostavljaju trag.



Možete primijeniti odmah

Odvojite pola sata i pokušajte svoju digitalnu prisutnost pogledati očima osobe koja vas nikada prije nije susrela. Može li u nekoliko minuta saznati:

- ▶ što nudite,
- ▶ po čemu ste drugačiji od konkurencije,
- ▶ gdje se nalazite,
- ▶ kako vas kontaktirati,
- ▶ i koji je sljedeći korak ako želi rezervirati ili saznati više?

Ako je odgovor na neko od tih pitanja negativan, upravo ste prepoznali jedan od prioriteta za daljnji razvoj.

Što možemo *razviti zajedno?*

Recider Storytelling & Experience Studio
specijaliziran je za:



razvoj **storytelling** koncepata
i interpretacije prirodne i kulturne baštine



osmišljavanje iskustvenih turističkih
sadržaja, samovođenih ruta
i tematskih itinerara



kreiranje **tailor-made** izleta, studijskih
putovanja, evenata i
team building programa



savjetovanje u razvoju dodatnih sadržaja
za destinacije, turističke zajednice,
iznajmljivače i OPG-ove



izradu interpretacijskih, komunikacijskih
i promotivnih sadržaja koji turističkim
proizvodima daju jasan identitet i veću
tržišnu prepoznatljivost

Ako razmišljate o razvoju novih turističkih sadržaja
ili želite unaprijediti postojeću ponudu, rado ćemo
vam pomoći analizirati potencijal vašeg prostora
i predložiti rješenja prilagođena vašim mogućnostima
i razvojnim ciljevima.



www.recider.com



recider@recider.com



Recider
Storytelling &
Experience Studio