

Gulliver travel

**Jedi, hodaj, uživaj...
u spektakularnom krajoliku Hrvatske**

3. NACIONALNI DMK FORUM
„Razvoj destinacijskih menadžment kompanija”

10. prosinca 2015., Zagreb

BITI SUPERSPECIJALISTA

REZULTATI

KAKO JE NASTAO PROGRAM „Hike, eat & enjoy the spectacular view in Croatia”?

POZITIVNI UČINCI OPISANOG PROIZVODA NA SVE DIONIKE

SURADNJA SVIH DIONIKA

ŠTO U BUDUĆNOSTI

BITI SUPERSPECIJALISTA

- Tržište – hipersegmentirano
- Katica za sve = OUT
- Superspecijalista u određenom području = IN

- Gulliver travel
 - prepoznaje trendove
 - pridaje veliku pažnju razvoju selektivnih oblika turizma
 - razvija široku paletu specijaliziranih proizvoda za tržište posebnih interesa

REZULTATI

Gulliver travel

- 3 nagrade „Simply the best”
 - 2012.
 - 2013.
 - 2014.



REZULTATI

Gulliver travel

- Nagrada za najbolju DMK putničku agenciju u Hrvatskoj



KAKO JE NASTAO PROGRAM „Hike, eat & enjoy the spectacular view in Croatia”?

I. DIO PROJEKTA

1. korak UTVRĐIVANJE OBILJEŽJA POTENCIJALNOG TRŽIŠTA I ODABIR REALNOG TRŽIŠTA

- Skandinavsko tržište – jedno od novih strateških tržišta agencije Gulliver travel
- Aktivnosti istraživanja tržišta
- Skandinavsko tržište – važni čimbenici pri odabiru destinacije
 - Kultura i lokalno stanovništvo
 - Aktivni odmor
 - Gastronomija
 - Shopping
 - Čistoća
- Potražnja za hrvatskim destinacijama je u porastu, uvode se nove zrakoplovne linije, sve bolja povezanost

KAKO JE NASTAO PROGRAM „Hike, eat & enjoy the spectacular view in Croatia”?

- ŠVEDSKA
 - 12,2 mil. putovanja u inozemstvo godišnje
 - Prosječan broj putovanja po stanovniku u inozemstvo: 1,3
 - Prosječna duljina boravka u inozemstvu: 6,8 noći
 - Prosječan trošak po danu: 139,00 EUR
- DANSKA
 - 9,2 mil. putovanja u inozemstvo godišnje
 - Prosječan broj putovanja po stanovniku u inozemstvo: 2
 - Prosječna duljina boravka u inozemstvu: 7,1 noći
 - Prosječan trošak po danu: 124,00 EUR
- NORVEŠKA
 - 6,7 mil putovanja u inozemstvo godišnje
 - Prosječan broj putovanja po stanovniku u inozemstvo: 1,7
 - Prosječna duljina boravka u inozemstvu: 7,9 noći
 - Prosječan trošak po danu: 147,00 EUR
- Istraživanja tržišta provode interno djelatnici Gulliver Travela, odjel prodaje

KAKO JE NASTAO PROGRAM „Hike, eat & enjoy the spectacular view in Croatia”?

TKO SU NAŠI KUPCI?

- Odlazak na “turistička mjesta” ≠ odlazak “među ljude”
- Turisti promatrači ≠ turisti koji proživljavaju
- Ne očekuje se “autentična autentičnost” već nešto što stvara osjećaj autentičnosti
- Turisti po dolasku u turističku destinaciju traže familijarno okružje jer se na taj način osjećaju sigurnijim i žele proniknuti u autentične pore kraja

KAKO JE NASTAO PROGRAM „Hike, eat & enjoy the spectacular view in Croatia”?

2. korak UTVRĐIVANJE POTENCIJALA RESURSNE OSNOVE

- Organizacija studijskog putovanja za partnere 27.09.-04.10.2014.

3. korak OPISIVANJE KONCEPTA

- Proizvod kreiran za poznatog kupca
- Skandinavski turoperator u sklopu proizvoda „pješačke ture”

KAKO JE NASTAO PROGRAM „Hike, eat & enjoy the spectacular view in Croatia”?

Gulliver travel

ITINERAR PROGRAMA



KAKO JE NASTAO PROGRAM „Hike, eat & enjoy the spectacular view in Croatia”?

Gulliver travel

II. DIO PROJEKTA

4. korak TESTIRANJE KONCEPTA

Testiranje koncepta navedenog proizvoda prilikom posjeta raznim radionicama, sajmovima, *sales visit*-ima

5. korak KORIGIRANJE KONCEPTA I STRATEGIJE

Nije bilo

6. korak TESTIRANJE PROIZVODA

Studijsko putovanje

7. korak DEFINIRANJE KONAČNOG PROIZVODA

Identičan konceptu

8. korak PROMOCIJA, DISTRIBUCIJA I PRODAJA

Izrađivanje promocijskih materijala (dizajn, izrada web stranice i zakup domena)

Uvođenje i pokretanje sustava prodaje (sajmovi, radionice)

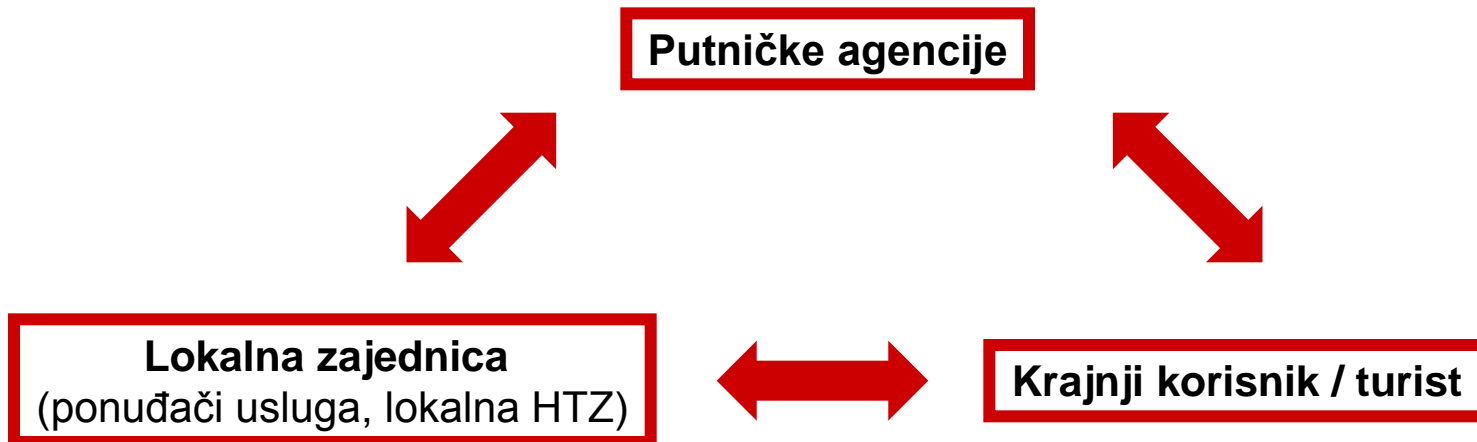
POZITIVNI UČINCI OPISANOG PROIZVODA NA SVE DIONIKE

Gulliver travel

- Stvoren novi, diferencirani i inovativni proizvod
- Uključivanje nevaloriziranih lokaliteta (Stinice – Roški slap, Pakleena, Plitvica staza, Dolčevita, Blaca)
- Zaštita lokalnog i autentičnog
- Benefiti za lokalne proizvođače i ponuđače usluga
- Produljenje sezone
- Unapređenje Hrvatske kao destinacije izvrsnosti i raznolikosti

SURADNJA SVIH DIONIKA

- Održivi razvoj i kolektivna svijest lokalne zajednice
 - o benefitima i svrsi razvoja turizma
 - razlozi moraju biti temeljitiji i smisao širi, a ne sporadični fenomen



ŠTO U BUDUĆNOSTI?

- Veći broj serijala u 2016. godini
- Anketa zadovoljstva gostiju u 2015. godini

KAKO MI TO U GULLIVERU RADIMO?

Gulliver travel

- https://www.youtube.com/watch?v=1OQqKU_4RhY
- <https://www.youtube.com/watch?v=eEVJfJfnLpQ>

HVALA NA PAŽNJI...