

# PRIRUČNIK

ZA STVARANJE  
TURISTIČKIH DOŽIVLJAJA  
U ZADARSKOJ ŽUPANIJI



Reci DA!  
svemu

REGIJA  
**ZADAR!**





# Sadržaj

- 4 UVOD
- 7 RAZUMIJEVANJE DOŽIVLJAJA
- 13 PROCES RAZVOJA DOŽIVLJAJA
- 23 STRUKTURA DOŽIVLJAJA
- 35 ALAT ZA SAMOPROCJENU KVALITETE DOŽIVLJAJA

# Uvod

## Potreba za priručnikom

**M**eđunarodni turizam prolazi kroz značajnu transformaciju u načinu na koji se razvija, promovira i upravlja, a prije svega potaknut brzom promjenom navika i očekivanja posjetitelja. Sve veći naglasak koji posjetitelji stavljaju na doživljaje daleko je više od kratkog trenda ili modernog izraza; on je dobro istražen i mjerljiv dugoročan trend.

Doživljaj kao sastavnica putovanja motiviran je željom da se posjetitelj istinski poveže sa destinacijom, stanovnicima i lokalnim životnim stilom. Jednostavna posjeta destinaciji ili fokus na jednu aktivnost više ne predstavlja primarnu motivaciju posjete već se sve više radi o uživanju u autentičnost, interakciji s ljudima, uključivanju osjetila te učenju povijesti i priča o destinaciji.

Doživljaj u svojoj osnovi ima jednu nit vodilju. To je nešto što netko čini, vidi ili osjeća, što je (idealno) jedinstveno i svakako autentično za određenu

destinaciju. Doživljaji pomažu potencijalnom posjetitelju donošenje odluke o odlasku na jednu točku od interesa umjesto na drugu i zamišljajući sebe tamo. Također pomaže im da zapamte boravak u destinaciji kao poseban i osigurava da se o doživljaju razgovara nakon posjeta.

TZ Zadarske županije, kao dio strateškog pristupa razvoju turističkih proizvoda, razvila je okvir za razvoj top doživljaja kako bi se postupno napravila tranzicija od klasičnih turističkih proizvoda ka uspostavi uvjerljivijih turističkih doživljaja.

Usmjeravanje ka doživljajima predstavlja i prilike i izazove za turizam regije. Zanimljivi doživljaji donose jaču suradnju između dionika u turizmu te povećano zadovoljstvo stanovnika Županije kroz dodanu vrijednost i ekonomske koristi.

# Priručnik

## Svrha i za koga je napravljen

### Svrha priručnika:

- pomoći razumjeti razliku između turističkih proizvoda i turističkih doživljaja
- predstaviti sastavnice (nezaboravnog) turističkog doživljaja
- dati okvir za razvoj novih doživljaja ili ocjenjivanje i poboljšanje trenutnih doživljaja
- uskladiti dionike Zadarske županije u korištenju i implementaciji brenda Reci Da!

### Priručnik omogućuje:

- proširiti znanje o brendu Reci Da! i što to znači u praksi
- dublji pogled u potrebe i očekivanja naših gostiju
- kako kreirati i pružiti relevantni doživljaj
- produbiti odnos sa posjetiteljima
- diferencirati doživljaje kroz inovacije i poboljšati konkurentsku prednost

Priručnik predstavlja samo jednu od brojnih aktivnosti TZ Zadarske županije u transformaciji turističkih proizvoda ka autentičnim i relevantnim doživljajima namijenjen dionicima u turizmu, turističkim poduzećima, organizatorima festivala i događaja, stanovnicima, JLS-ovima i razvojnim agencijama.

Naš cilj je pomoći da svi zainteresirani dionici postanu relevantni i konkurentni u kreiranju doživljaja na jednakoj razini kao i naša konkurencija.

Relevantni doživljaji oduševljavaju posjetitelje, daju dobre recenzije i viši rang na društvenim mrežama i platformama te grade lojalnost prema našim destinacijama u regiji. Također usklađuju doživljaje sa osnovnom porukom brenda Reci Da! usmjerenom ka živosti i aktivnostima.

### Kome je ovaj priručnik namijenjen?

**U**zradi priručnika nastojali smo osigurati da bude relevantan za sve dionike u turizmu Zadarske županije bez obzira na veličinu i vrstu.

Iako je dizajniran sa logikom sustava lijevka, kako bi vas korak po korak vodio u procesu kreiranja doživljaja, ukoliko biste htjeli vremenski skratiti svoj angažman na ovom priručniku, predlažemo da ocijenite svoj doživljaj putem alata za samoprocjenu na stranicama 36 i 37.

Samoprocjena vam daje naznaku kako trenutno stojite u pružanju relevantnih doživljaja i zasigurno će vam dati smjernicu koji dio vašeg doživljaja zahtijeva posebnu pozornost.







# Razumijevanje doživljaja

Što je doživljaj?

# Doživljaj

## Definiranje i razumijevanje

U modernoj eri globaliziranih putovanja posjetitelji aktivno traže doživljaje koji ih sa jedne strane karakterno obogaćuju a sa druge strane djelomice i transformiraju kao osobe. Moderni posjetitelji žele potaknuti u sebi nešto novo svjesnim povezivanjem i cijenjenjem destinacija, njihovih ljudi i autentičnih kultura. Priručnikom želimo inspirirati sadašnju i sljedeću generaciju pružatelja usluga u turizmu u kreiranju i unaprjeđenju autentičnih doživljaja Zadarske županije.

Zadovoljavanjem potreba posjetitelja putem autentičnih doživljaja, izgrađuje se snažniji i održiviji poduzetnički pothvat, a Zadarskoj županiji omogućava konkurentniju tržišnu poziciju vođenu pozitivnim promjenama.

Za današnjeg međunarodnog turista posjećivanje i boravci u destinaciji su sve manje proizvodno povezani a **sve više ih zanima uronjenost u autentičnost i originalnost.**

Turistički doživljaj je višeslojan i teško ga je jednoznačno definirati. **Doživljaj je ono što posjetitelj dobiva spletom**

**destinacije, atrakcija i točaka od interesa, aktivnosti, ljudi koji se susreću u destinaciji i priča koje stanovnici dijele sa posjetiteljima.**

Sa druge strane nezaboravni i transformacijski turistički doživljaj je osoban, uključuje osjetila, uspostavlja veze na emocionalnoj, fizičkoj, duhovnoj, intelektualnoj ili društvenoj razini te stvara trajno sjećanje.



# Stvaranje doživljaja

## Nezaboravni doživljaji

**R**azvoj doživljaja ili stvaranje doživljaja odnosi se na splet fizičkih karakteristika prirodnog krajolika (npr. vinograd), elemenata turističkih proizvoda (npr. vinarija i vino), korisničkih usluga i priča (npr. posjet vinariji, obilazak vinograda i podruma te degustacija vina) kako bi se stvorile uvjerljive ponude za posjetitelje ili, skraćeno, doživljaji.

Stvaranje turističkih doživljaja znači potpunu usredotočenost na potencijalnog posjetitelja, identificirati

segmente s najvećim potencijalom za posjetu, duboko razumjeti njihove potrebe i motivaciju putovanja, a zatim ponuditi jedinstvene i autentične doživljaje koji motiviraju i ispunjavaju identificirane potrebe i motivaciju.

**Nezaboravni turistički doživljaj stoga se sastoji od četiri ključne sastavnice:**

- **proizvod**
- **usluga**
- **priča**
- **pripovijedanje**

# Ključne sastavnice doživljaja

Na što obratiti pozornost

## 1.

### PROIZVOD

**Srž: atrakcija, aktivnost, točka od interesa**

- Kako se doživljaj isporučuje?
- Kako doživljaj postaje relevantan?
- Da li je oprema (infrastruktura) i partneri sa kojima se isporučuje doživljaj na razini?

## 2.

### USLUGA

**Razlog zašto se proizvod ističe. Događa se prije, za vrijeme i nakon posjete**

- Dobra usluga počinje prije posjeta
- Susretanje strastvenih i gostoljubivih ljudi tijekom isporuke usluge
- Doživljaj svjetske usluge sa lokalnim elementima

## 3.

### PRIČA

**Priča o mjestu, točki od interesa ili ljudi koji čine doživljaj nezaboravnim**

- Dobra priča je srž svake usluge
- Što je jedinstveno u vašoj priči?
- Dodaje li priča vrijednost doživljaju i znači li što inozemnom posjetitelju?

## 4.

### PRIPOVIJEDANJE

**Komuniciranje identificiranih priča na smislen, autentičan i relevantan način**

- Komunikacija koja informira i motivira
- Teme i priče koje su ispričane kroz cijeli tijek doživljaja
- Potičete li svoje posjetitelje na dijeljenje priče na društvenim mrežama i drugim medijima?

# Sastavnice doživljaja u praksi

## Uspješni primjeri

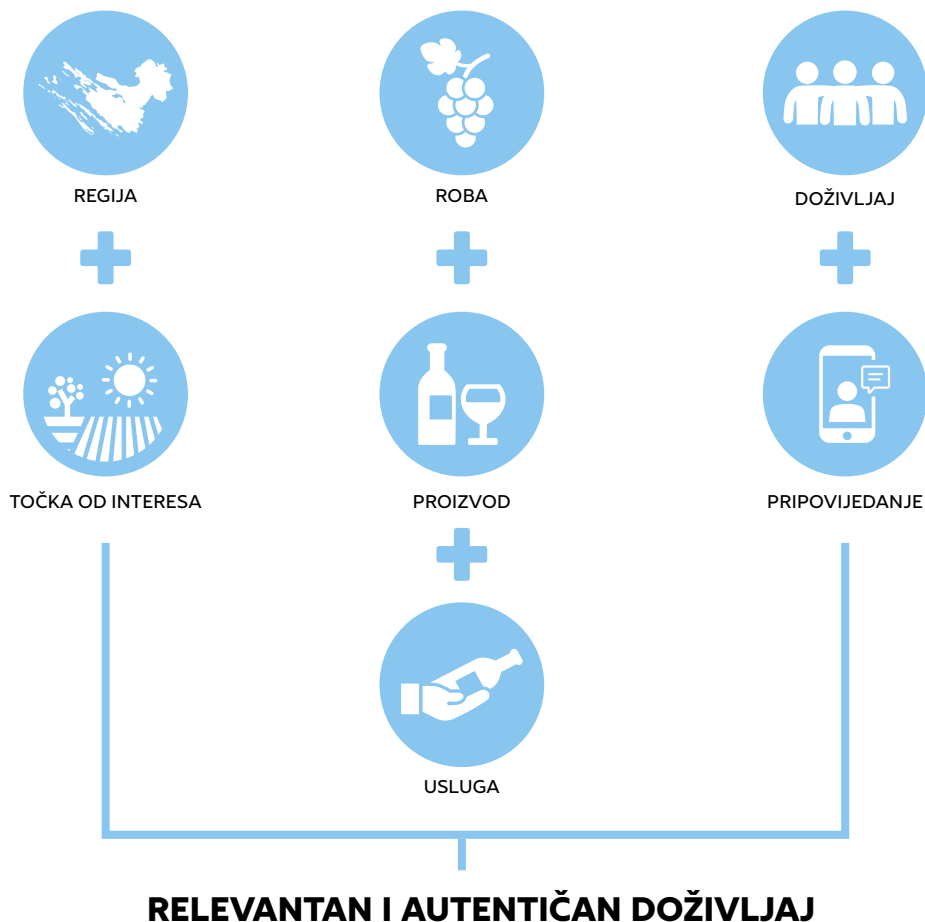
Splet destinacije, robe i proizvoda koju nudimo sa uslugom te različiti načini na koje se priča ispriča posjetiteljima ono je što najbolje osigurava relevantan doživljaj.

### Proces stvaranja relevantnih turističkih doživljaja

Destinacija daje imidž i gradi očekivanje


Sastavnice na kojima se gradi doživljaj moraju biti kvalitetne i bez premca

Posjetitelji su dio doživljaja, oni sudjeluju u uranjanju u zanimljivu, privlačnu priču koja je ispričana ili "otkrivena" na razne načine.









# Proces razvoja doživljaja

## Okvir turističkog brenda Zadarske županije

Brend okvir je pripremljen za dionike Zadarske županije kao uputstvo i smjernica prilikom kreiranja i implementiranja doživljaja i priča.

Elemente brandinga sa svojom arhitekturom, motivima, pričama, tonom komunikacije dionici u turizmu postepeno usvajaju i primjenjuju te na kraju sinergijski koriste radi poboljšanja konkurentske pozicije.

# Naš brend



**R**egija Zadar je destinacija koja gostima na relativno malom, ali geografski šarolikom prostoru nudi izuzetno široki raspon aktivnosti.

Gosti se mogu baviti laganim fizičkim aktivnostima, ozbiljnijim sportskim aktivnostima, mogu doživjeti autentičnu lokalnu povijest i kulturu te se opustiti u gastronomskim blagodatima ove bogate regije.

**Regija Zadar je, zahvaljujući svojoj bogatoj i raznovrsnoj ponudi, destinacija koja nudi **AKTIVAN** odmor.**

# Naši gosti



## OBITELJ

Provođenje kvalitetnog vremena kao obitelj, prilika da se okupe i povezuju kroz razigrane aktivnosti i grade sjećanja zajedno kao obitelj.



## PRIRODNJACI

Ljubitelji prirode, obično obitelji s djecom, imaju strast za prirodnim, cjelinama i istraživanje novih, neotkrivenih mjesta.



## ADRENALISTI

Ljubitelji sporta i aktivnosti bez obzira sudjeluju li u sportskom natjecanju ili se bave rekreativnim aktivnostima i to im je osnovni motiv putovanja.



## ISTRAŽIVAČI

Mlađi parovi, sa djecom (osnovna škola) i bez njih, mladoliki i optimistni, imaju jaku potrebu za putovanjima, širiti životne horizonte i zahtjevaju raspored prepun aktivnosti. Tehnologija je ključna sastavnica putovanja.



## ZNATIŽELJNICI

Stariji parovi s dovoljno vremena i novaca kako bi uživali, žele razumjeti destinacije koje posjećuju izlažući se lokalnoj tradiciji i nasljeđu te istraživati sve aspekte povijesti, umjetnosti i kulture.

# Naše obećanje

U regiji koju krase impresivne prirodne ljepote, bogata kulturno povijesna baština, usajna gastronomija te brojne sportske i izletničke aktivnosti pravo pitanje jest što zapravo odabrati od svega ponuđenoga. Naša velika ideja, ujedno i slogan brenda, se temelji na jedinom pravilnom odgovoru na to pitanje:

## Regija Zadar - Recite DA! Svemu

**Recite DA! moru i suncu**

**Recite DA! našoj kuhinji**

**Recite DA! paškom siru**

**Recite DA! jedrenju**

**Recite DA! zabavi**

**Recite DA! avanturi**

**Recite DA! tradiciji**

**Recite DA! kulturi**

Slogan je otvoren i prilagodljiv  
preradi radi primjenjivosti na  
ciljane destinacije i proizvode, no  
treba ostati u što kraćoj formi\*

\* dodatne upute o točnoj primjeni možete naći u Brend-priručniku za sustav TZ-a i partnere



# Naši ključni doživljaji



Povijest i kultura



Priroda i avanture



Gastronomija



Jedrenje i plov



Plaže



Obiteljski odmor



Nacionalni i parkovi prirode

# Naše destinacije, simboli, priče, motivi

DOŽIVLJAJNA REGIJA	GRAD ZADAR	RIVIJERA (NIN, BIOGRAD)
<b>Simboli i ikone</b>	<p>Crkva Sv. Donata Crkva Sv. Stošije Kalelarga/Varoš Pozdrav suncu Morske orgulje Foša Zadarski barkajoli</p>	<p>Plaže (posebno pješčane) Crkva sv. Nikole Ninska solana Maškovića han i Vransko jezero Marine Fun Park</p>
<b>Priče</b>	<p>Priče o povijesti, kulturi Priča o “dolce far niente” Priče o najljepšem zalasku sunca Priča o jedinstvenoj morskoj atrakciji Priče o fortifikaciji Zadra (UNESCO) Priče o barkajolima</p>	<p>Priče o ljekovitosti blata Priče o adrenalinskim sportovima Priče o Vranskom jezeru Priče o kulturi, povijesti Priča o jedrenju Priče o tradicionalnoj proizvodnji soli Priče o zabavi</p>
<b>Motivi</b>	<p>Poluotok iz zraka (struktura/matrica) Forum i kamene ulice s ljudima, živost grada Ispijanje kave, živost gradske ulice, užitek Zalazak sunca, zvukovi, glazba Kopnena vrata (Foša) Barke, veslanje, tradicija, romantika</p>	<p>Plaže, uvale s ljudima i aktivnostima Plaža, kupanje, sportovi - trčanje, kite Vidikovac, staze Povijest, vitezovi Biograd, pašmanski kanal s otocima i jadrilicama Sol, sunce tradicionalna proizvodnja Zabava, veselje</p>

<b>PAG</b>	<b>PRIRODA (PAKLENICA RIVIJERA)</b>	<b>RURAL</b>
<p>Paški sir Paška čipka Paška solana Paški krajolik</p>	<p>Velebit / Paklenica Kanjon rijeke Zrmanje Piktorekna mjesta i hrana</p>	<p>Vinograd / maslinik / povrtnjak Peka / kotao / ražanj Benkovac</p>
<p>Priča o paškoj gastronomiji Priča o paškoj čipki, tradiciji Priče o tradicionalnoj proizvodnji soli Priča o kamenu i moru</p>	<p>Priča o NP Paklenica i PP Velebit Priče o aktivnostima (rafting, penjanje, kupanje, pješačenje) Priče o moru i planini</p>	<p>Priča o vinima i maslinovom ulju Priča o tradicionalnoj gastronomiji Priča o Benkovačkom sajmu</p>
<p>Paški sir, sirane, ljudi, rustikalna hrana, veselje za stolom Paška čipka, čipkarice, paške ulice Sol, sunce, tradicionalna proizvodnja More, kamen, suhozid, aktivnosti (joga na dasci)</p>	<p>Planinari, penjači, biciklisti, raftingaši / stijene, pogled Ljudi koji autom istražuju krajolike Uzgajališta dagnji, gastronomija Bijeli putevi, aktivnosti - biciklizam, trčanje, trekking</p>	<p>Vinogradski nasadi, loza, masline, vino, ulje Kamene kuće / dvor / pivac, tuka, peka Sajam, druženje, trgovina</p>



# Naša osobnost i ton komunikacije

## Osobnost

### Regija Zadar je:

#### **UZBUDLJIVA**

ponuda aktivnosti nudi uzbuđenja podjednako vrijedna i pamćenja i prepričavanja

#### **DINAMIČNA**

izuzetno raznolik i bogat prostor koji omogućuje aktivan odmor prepun dinamike

#### **OTVORENA I PRIJATELJSKA**

otvoreno i prijateljsko stanovništvo koje je donekle rustikalno i nerafinirano

#### **NEPRETENCIOZNA**

kao i ljudi koji žive i borave na prostoru

## Ton komunikacije

Mi smo dinamična, aktivna i prije svega otvorena i prijateljska regija. Koristimo jednostavan, izravan, svakodnevni jezik, bez velikih riječi. Ton je uvijek otvoren, prijateljski, optimističan i pozitivan.





## Logo

Logotip se sastoji od imena ZADAR i riječi REGIJA (na raznim jezicima). Riječ DA (sadržana u riječi ZADAR) najkraća je riječ koji izriče pozitivno značenje (na svim je jezicima vrlo kratka i među onima koje se prve nauče).

Kada iza riječi DA stoji uskličnik (grafički simbol koji označava nešto aktivno, naglašeno, uzbudljivo) ona predstavlja uzvik oduševljenja, pristanak na dobru ponudu, poziv na akciju.

U likovnom smislu riječ DA! Grafički dodatno ističemo na način da je uokvirimo ili podložimo kvadratom, dajući joj time i konotaciju hrvatskog identiteta.

**Regija Zadar  
Recite DA! svemu**

**Zadar region  
Say YES! to  
everything**

LOGO

**REGIJA ZADA!**

LOGO S PORUKOM

**REGIJA ZADA!**  
**Reci DA!  
svemu**

## Fotografije

Prikazuju ljude u bavljenju raznim aktivnostima, uhvaćene u trenutku spontanosti i užitka. Dokumentaristički stil - akteri ne poziraju niti gledaju u kameru, hvata se atmosfera neponovljivog trenutka.



A photograph of four men in dark suits walking in a courtyard. The man on the far left is looking towards the right. The man next to him is looking towards the man on the far right. The man on the far right is looking towards the man next to him. The background features a stone building with arched windows and a blue sky with light clouds. The text "Struktura doživljaja" is overlaid on the right side of the image, with a vertical purple bar to its left.

# Struktura doživljaja



# Kreiranje doživljaja

## Gdje započeti?

Nakon pojašnjenja što je brend regije Zadar i tko su idealni posjetitelji, ovo poglavlje pomaže identificirati potrebne prilagodbe koje biste možda trebali napraviti radi pružanja relevantnog doživljaja te time postići bolje poslovne rezultate. Svaki posjetitelj prolazi kroz pet faza putovanja: sanjarenje, planiranje, rezervacija, doživljaj i dijeljenje. Priručnik detaljno objašnjava svaku fazu putovanja i pomaže identificirati promjene koje možete učiniti kako biste svojim gostima pružili relevantne doživljaje.

## PET FAZA PUTOVANJA

### 1. Sanjarenje

Točka gdje potencijalni posjetitelji zamišljaju ili žude za idejom bijega od svakodnevnice.

### 2. Planiranje

Točka u kojoj potencijalni posjetitelji istražuju što bi potencijalno putovanje moglo biti iako se još nisu obvezali na samo putovanje.

### 3. Rezervacija

Rezervacija je obaveza. Potencijalni posjetitelj postaje vaš potvrđeni posjetitelj.

### 4. Doživljaj

Doživljaj je srce vaše ponude.

### 5. Dijeljenje

Točka u kojoj se vi i vaši sadašnji posjetitelji povezujete sa cijelim svijetom.



### Temeljna očekivanja posjetitelja u svih pet faza putovanja:

- Dostupnost
- Udobnost
- Povezivost
- Nadahnutost
- Osnaženost



# 1. Sanjarenje

**Sanjarenje je točka u kojoj potencijalni posjetitelji zamišljaju ili žude za idejom bijega od svakodnevice.**

Potencijalni posjetitelji inspiraciju nalaze kroz oglase, časopise, društvene medije, pozitivnu usmenu predaju prijatelja i obitelji, turističke web-stranice, programe putovanja agencija i slične sadržaje koji pokreću njihovu maštu.

Podržite fazu sanjarenja kroz svoje kanale gdje prikazujete doživljaje koje nudite.

## **KLJUČNA PITANJA:**

1. Kako potencijalne posjetitelje potaknuti da razmišljaju o vama?
2. Pretražuju li potencijalni posjetitelji vašu ponudu na jednak način kao i vaše konkurente?
3. Kakva je vaša ponuda u usporedbi s nekim od vaših međunarodnih konkurenata?
4. Kakvu percepciju bi potencijalni posjetitelji trebali imati o vama?
5. Suradujete li s drugim ponuditeljima?
6. Koji je odgovarajući način da se dosegne veći broj potencijalnih posjetitelja?

Upotrijebite svoj online sadržaj u izgradnji imidža i inspiracije te proširite svoj doseg kroz mrežu online zajednice.

## **Ispunite osnovna očekivanja posjetitelja:**

1. Aktivno upravljajte digitalnim marketingom i sadržajem na društvenim medijima i čim više pojačajte povezanost s brendom regije Zadar.
2. Pratite konkurente: ako imaju više (zadovoljnih) posjetitelja, ponovno procijenite i identificirajte aktivnosti adaptacije usluge, ali također unaprijedite inspiraciju kroz digitalne platforme na jednak ili bolji način od konkurenata.

## **Apel na emocije posjetitelja:**

3. Kreirajte svrsishodnu poruku: definirajte priču o doživljaju – što želite da potencijalni posjetitelji zamisle kada pomisle na vas. Iskoristite

dijelom i poruku brenda regije Zadar u spletu sa svojom osobnosti i vrijednosti.

4. Suradujte sa sektorom, koordinirajte s drugim lokalnim tvrtkama, lokalnim administracijama, turističkim zajednicama, medijskim partnerima i TZŽŽ kako biste na optimalan način razumjeli što vaši potencijalni posjetitelji traže i time proširili svoj doseg.
5. Istaknite svoj poslovni profil u sektoru i pronađite prilike za uključivanje u fam i press obilaskes.
6. Podržite šire inicijative na regionalnoj razni i u lokalnom stanovništvu koje podižu imidž, potiču interes i inspiriraju i time posljedično povećavaju vaš doseg.

# 2. Planiranje

**Planiranje je točka u kojoj vaši potencijalni posjetitelji počinju istraživati različite opcije za odmor o kojem su sanjali.**

Vaša je uloga premjestiti ih s “Planiranja” na “Rezerviranje” pozivajući se na njihove emocije: pomozite im da zamisle kako im možete pružiti nezaboravan doživljaj za kojim žude.

## **KLJUČNA PITANJA:**

1. Po čemu ste posebni u svojem doživljaju?
2. Na koji način komunicirate jedinstveni prodajni prijedlog u spletu sa osnovnim vrijednostima brenda regije Zadar?
3. Jeste li svjesni potencijalnih problema koji mogu spriječiti potencijalnog korisnika za odabir vašeg doživljaja/usluge?
4. Jeste li prošli kroz sve elemente svojeg doživljaja iz prve ruke?
5. Potencijalni posjetitelji planiraju odmor a ne samo doživljaj – kako se povezujete s drugim lokalnim doživljajima kako biste obogatili njihov posjet i izgradili osjećaj da će otkriti destinaciju?

Vaša web stranica, platforme društvenih medija i recenzije imat će najveći utjecaj na potencijalne posjetitelje. Ako putem svoje web stranice, društvenih medija i recenzija potaknete želju potencijalnih posjetitelja vjerojatnije je da će napraviti rezervaciju.

## **Ispunite osnovna očekivanja posjetitelja:**

1. Osigurajte: da je vaša web stranica funkcionalna i atraktivna, koristi fotografije i video uratke te je optimizirana za više platformi i tražilica koje su relevantne za vaša ciljna tržišta.
2. Obratite pažnju: ton poruke koji se koristi na vašoj web stranici: postavljajte očekivanja te provjerite da li je primjeren vašem doživljaju.
3. Olakšajte: potpune i dostupne informacije o doživljaju i opcijama koje se nude. Opcija “rezerviraj” olakšava proces do rezervacije ukoliko je tehnički moguće.
4. Link na recenzije: olakšajte gostima čitanje recenzija vaše usluge. Oni će to učiniti bez obzira.

## **Apel na emocije posjetitelja**

5. Oživite doživljaj: naglasite najbolje elemente, koristite jezik emocija u opisima, intenzivno koristite fotografije i video uratke kako bi „osjetili“ najbolje dijelove. Koristite citate klijenata kako biste dodali na autentičnosti.
6. Podijelite priču kako ste dio regije Zadar: bilo da je fizička ili emocionalna, i koja je poveznica sa regijom Zadar.
7. Naglasite poruku svojih vrijednosti: budite iskreni i autentični, naglasite svoju strast prema kreiranju doživljaja. To može uključivati održivost, upravljanje okolišem, podršku lokalnoj zajednici itd.
8. Koristite društvene medije: ističite priču o doživljaju i kako utječe na potencijalne posjetitelje. Objave su učinkovitije ako odražavaju strasti i vrijednosti usklađene sa doživljajem. Osigurajte da kanali društvenih medija budu relevantni za vaša odabrana tržišta.

# 3. Rezervacija

Vaš potencijalni posjetitelj spreman je za rezervaciju, a vaš sustav rezervacija mora im olakšati da se prepuste vašim operacijama, koji daje savjete i druge nužne informacije kako bi se izgradilo uzbuđenje za predstojeći doživljaj.

Olakšajte rezervaciju što je više moguće i svakako pošaljite potvrdu rezervacije.

## KLJUČNA PITANJA:

1. Koliko postupak rezervacije možete učiniti jednostavnim i lakim?
2. Potvrđujete li rezervaciju?
3. Kako potvrđujete posebne zahtjeve?
4. Kako osigurati da posjetitelji znaju što mogu očekivati?

## Ispunite osnovna očekivanja posjetitelja:

1. Pokažite: gdje mora posjetitelj stranice kliknuti kako bi ušao u proces rezervacije (gumb „rezerviraj“)
2. Proučite: moguće izazove za potencijalne posjetitelje (zdravlje, sigurnost, jezik, udobnost, fleksibilnost, otkazivanje, prehrambene navike/ potrebe, utjecaj na okoliš) i kako ih ublažiti.
3. Upoznajte platne platforme svojih posjetitelja: (npr. kreditne kartice, ApplePay, Google pay, Revolut i sl.) i osigurajte odgovarajuće.
4. Često postavljana pitanja: pobrinite se da web stranica odgovori na najčešća pitanja posjetitelja, uključujući pravila povrata novca, otkazivanja i promjene rezervacije te odgovorite na pitanja posjetitelja i povratne informacije putem svih dostupnih kanala.

5. Pazite na druge kanale: većina potencijalnih posjetitelja može rezervirati putem web stranice, no neki se mogu obratiti putem društvenih medija ili e-pošte kako bi rezervirali. Pobrinite se da na njih odgovorite na vrijeme.

## Apel na emocije posjetitelja:

6. Podijelite svoju priču: koristite potvrdu putem e-pošte kao način plasiranja dodatnih informacija o poslovanju, svojoj priči, svojoj strasti i vrijednostima.
7. Koristite fotografije: iupotpunite fazu iščekivanja s fotografijama, pričama, blogovima – bilo unutar potvrde putem e-pošte ili postavljenih poveznica u e-pošti.
8. Povežite posjetitelje s 'lokalnim': povežite ih s lokalnim događanjima ili drugim lokalnim ponuđačima koje bi možda željeli istražiti.

# 4. Doživljaj

Relevantni doživljaji temelje se na nizu pomno osmišljenih trenutaka putem kojih se upravlja doživljajem posjetitelja.

Svaki doživljaj se sastoji od sljedeće 4 pod faze:

## 1.

### PRED DOŽIVLJAJ

Budući da mnogi rezerviraju barem mjesec dana unaprijed, vrijeme između rezervacije i dobrodošlice prilika je da izgradite znatiželju i iščekivanje.

## 2.

### DOBRODOŠLICA

Način na koji pozdravljate posjetitelje, što oni vide i što im govorite stvara dojam o vama i vašem poslovanju te određuje smjer o proživljenom doživljaju.

## 3.

### DOŽIVLJAJ

Doživljaj je putovanje od više dijelova kojima biste vi trebali vladati. Ako poznajete potencijalne problematične točke, i imate rješenja, možete poboljšati te premašiti očekivanja posjetitelja.

## 4.

### OPROŠTAJ

Kad se vaši gosti osvrnu na doživljaj, jasno će se sjetiti najvažnijih trenutaka – što su radili, što su naučili. Kraj doživljaja je novi početak.





# 4a. Pred doživljaj

Prva faza doživljaja je usmjerena na pružanje svih informacija koje posjetitelj treba imati kako bi bio adekvatno pripremljen. Pružanje korisnih i potrebnih informacija je kontinuirani proces do samog trenutka izvedbe doživljaja.

Iskoristite vrijeme između Rezervacije i Doživljaja da ostanete u kontaktu i izgradite znatiželju i iščekivanje.

## KLJUČNA PITANJA:

1. Jeste li u kontaktu sa posjetiteljem između trenutka rezervacije i samog doživljaja?
2. Koristite li priliku da ostanete u kontaktu kao način da dodatno obogate svoj posjet?
3. Dijelite li svoju priču, razvijajući znatiželju i postavljajući temelje za inspiraciju?

## Ispunite osnovna očekivanja posjetitelja:

1. Pošaljite podsjetnik: ova faza doživljaja idealni je trenutak za upravljanje očekivanjima, pojašnjenje detalja i uvjeravanja. Pošaljite podsjetnik par tjedana prije dolaska i dajte im do znanja da se veselite njihovom posjetu.

## Apel na emocije posjetitelja:

2. Kreirajte točke kontaktiranja u fazama: kako se datum doživljaja približava (npr. 6 mjeseci, 3 mjeseca, 1 mjesec, 1 tjedan). Podjednako omogućite praktične informacije i sadržaj koji inspirira.
3. Podijelite priču: pobrinite se da se odnosi na doživljaj, misiju tvrtke i/ili regiju Zadar.

4. Pomozite posjetiteljima da dožive lokalno: dijeljenjem lokalnih detalja, lokalnim vodičem ili dodatnim informacijama što mogu proživjeti ili vidjeti dok su u destinaciji.
5. Obavijestite ih što se događa u regiji: i kakve koristi imaju - kroz poruke koje obrazuju i nadahnjuju.
6. Angažirajte posjetitelje: putem objava na društvenim mrežama do trenutka dolaska.

# 4b. Dobrodošlica

Posjetitelji konačno započinju doživljaj i nakon čekanja (danima, tjednima ili mjesecima) uzbuđeni su što su došli. Iskoristite ovaj dio doživljaja da se predstavite, upoznate ih i počnete dijeliti sa njima ono što vas čini posebnima.

Način na koji pozdravljate posjetitelje, što oni vide i što im govorite stvara dojam o vama i vašem poslovanju te određuje smjer o proživljenom doživljaju.

## KLJUČNA PITANJA:

1. Jeste li posjetiteljima pružili dobrodošlicu na način koji im odgovara (kulturološki, jezik)?
2. Što ste učinili da upoznate posjetitelje?
3. Kako ćete personalizirati doživljaj na temelju onoga što znate?
4. Jeste li učinili da se posjetitelji osjećaju sigurno?
5. Što ste učinili da oduševite posjetitelje?
6. Jeste li izgradili očekivanja za ono što ih čeka?

## Ispunite osnovna očekivanja posjetitelja:

1. Uzmite u obzir ono što vide: izgled (mjesto, oprema, ljudi) mora biti čist, uredan i odražavati karakter i ton doživljaja.
2. Poželite dobrodošlicu: predstavite sebe i svoju tvrtku. Vaše riječi i ton glasa trebali bi biti prijateljski raspoloženi i odgovarati vašem poslovanju.
3. Potvrdite što su rezervirali i sve posebne zahtjeve ukoliko je primjenjivo.
4. Pružite sve dodatne informacije: pomno razmislite o unaprijed snimljenom formatu.
5. Recite im što se događa: što mogu očekivati, što se sljedeće događa (na potrebnom jeziku, ako je primjenjivo).
6. Pružite sve sigurnosne i zdravstvene informacije: ono što vide i prolaze (čistoća opreme, sigurnosne provjere i primopredaje).

## Apel na emocije posjetitelja:

7. Upoznajte svoje goste: kako su saznali za vas? Čemu se danas nadaju? Upotrijebite informacije radi personalizacije doživljaja i izgradnju znatiželje i iščekivanja.
8. Predstavite svoju osobnu priču, strasti i vrijednosti: ovo je početak doživljaja, postavljate temelje kako biste im pomogli da nauče o regiji, destinaciji, kulturi itd.
9. Nadogradite na dijelu dobrodošlice "što radimo / što će se dogoditi sljedeće / ovo su vaši izbori": podijelite što će dobiti ili naučiti.
10. Koristite tehnike pripovijedanja: njihov doživljaj može uključivati više priča – možda imate kraću priču za početak ili pripovijedate dužu priču tijekom doživljaja. Za osobe koje ne govore engleski uključite pričanje priča putem elektroničkih aparata sa snimljenom pričom na drugom jeziku.

# 4c. Doživljaj

Relevantni doživljaji temelje se na nizu pomno osmišljenih trenutaka putem kojih se upravlja doživljajem posjetitelja.

Budite prijateljski nastrojeni, otklonite zabrinutost i uspostavite ton.

## KLJUČNA PITANJA:

1. Nadmašuje li doživljaj očekivanja posjetitelja?
2. Je li doživljaj u skladu s vašom poslovnom misijom?
3. Je li doživljaj usklađen s vašom web stranicom?
4. Uspostavljate li veze, inspirirate li nove ideje i načine razmišljanja?
5. Odlaze li vam gosti impresionirani?

## Ispunite osnovna očekivanja posjetitelja:

1. Neka bude sigurno: gosti žele jamstvo da će imati siguran i pouzdan doživljaj.
2. Budite ljubazni: gosti žele s vama doživjeti prijateljski i iskren doživljaj.
3. Stavite se na mjesto svojih posjetitelja: razmislite o doživljaju iz njihove perspektive i kako im možete olakšati proces posjete. Posjetitelji pamte točke koje se ističu (bilo dobre ili manje dobre). Smanjite odugovlačenje, naglasite najbolje točke, rješavajte probleme kada se pojave i pritom ostanite vedri, suosjećajni i prijateljski nastrojeni.
4. Pomozite im da dijele: posjetitelji žele podijeliti doživljaje na društvenim mrežama. Osvijestite ih o ključnim trenucima i omogućite im stvaranje sadržaja za dijeljenje.
5. Educirajte ih: gosti žele učiti iz njihovih iskustava. Obrazujte ih na njihovom putu i dajte im činjenice koje mogu podijeliti s drugima.
6. Budite održivi: budite svjesni i ublažite svoj utjecaj na okoliš u skladu sa svojim mogućnostima.
7. Ako ne kontrolirate doživljaj u potpunosti (korištenje vanjskih suradnika): razmislite o anketiranju posjetitelja i prikupljene informacije prosljedite vanjskim suradnicima radi poboljšanja isporuke dijela doživljaja koje ne kontrolirate.

## Apel na emocije posjetitelja:

8. Izgradite vezu: podijelite priče koje im govore više o regiji Zadar, destinaciji i dodirnite ih emotivno (na jeziku osoba koje ne govore engleski, ako je primjenjivo). Pružite im uvide zbog kojih se osjećaju kao da i oni imaju insajdersko znanje.
9. Inspiracija počinje znatizeljom: pronađite način da otkrivanje ugradite u doživljaj – ono što sami otkriju koristeći svoja različita osjetila.
10. Prijedite s inspiracije na akciju: osmislite nešto što vaši posjetitelji mogu učiniti da doprinesu ili aktivno sudjeluju. Pobrinite se da znaju zašto je njihovo sudjelovanje važno. Ovaj prvi korak trebao bi biti nešto lagano, možda sudjelovati u kulturnoj aktivnosti (hrana, ples, glazba, igra uloga), možda njegovati zemlju sadnjom ili uzgojem ili hranjenjem nečega, ili stvoriti nešto malo za ponijeti sa sobom, što djeluje kao mali trijumf i uspomena za sjećanje.
11. Pomozite posjetiteljima da zabilježe ključne trenutke: žele podijeliti trenutke koji su ih nadahnuli i osnažili s prijateljima, obitelji i svojom širom zajednicom. Pomozite im da snime najbolje fotografije ili videozapise za dijeljenje kroz naglašavanje tih trenutaka.

# 4d. Oproštaj

Iako doživljaj završava, posjetitelji bi trebali biti nadahnuti i puni energije da svoju novu priču podijele s drugima.

## KLJUČNA PITANJA:

1. Ostajete li potpuno usredotočeni do rastanka?
2. Zaključujete li doživljaj potičući svoje goste na dijeljenje?
3. Imate li inspirirajući završetak doživljaja?
4. Pitate li posjetitelje u čemu su uživali i što ste mogli napraviti bolje?
5. Kako ostajete povezani sa posjetiteljima nakon doživljaja?

## Ispunite osnovna očekivanja posjetitelja:

1. Zaključite svoju priču: ističući ono za što se nadate da su preuzeli iz doživljaja. Potaknite razgovore o proživljenom.
2. Motivirajte ih da podijele svoje najbolje trenutke.

## Apel na emocije posjetitelja:

3. Stvorite sljedeće korake: pružite jednostavan, djelotvoran i neposredan način da poduzmu sljedeći korak, bilo da je to putem kutije za donacije za vodiča, suvenirnice ili informacija koje mogu ponijeti sa sobom.
4. Održavajte odnos: može biti kraj vremena koje provode s vama, ali bi mogao biti početak potpuno novog „online“ odnosa koji pruža podršku vašem poslovanju.



# 5. Dijeljenje

Način na koji predviđate, potičete i rješavate ono što posjetitelji dijele, utječe na percepciju budućih posjetitelja o vama. Njegujte i gradite veze s prošlim posjetiteljima kako biste povećali broj budućih posjetitelja.

Možete – i trebate – oblikovati ono što posjetitelji dijele. Identificirajte vrlo emotivne trenutke i pomozite im zabilježiti one pozitivne i aktivno potaknite njihovo dijeljenje.

## KLJUČNA PITANJA:

1. Osnažujete li posjetitelje da zabilježe najbolje trenutke?
2. Potičete li posjetitelje da podijele svoja iskustva?
3. Prihvaćate li povratne informacije (i pozitivne i negativne) dobro?
4. Nakon što odu, nastavljate li se javljati posjetiteljima?
5. Kako potičete posjetitelje da ostanu povezani i uključeni?

## Ispunite osnovna očekivanja posjetitelja:

1. Identificirajte prepoznatljive trenutke i motivirajte posjetitelje da zabilježe te trenutke (npr. verbalni znak).
2. Potaknite posjetitelje na dijeljenje: kreirajte poticajne točke (npr. prenesite fotografije na Facebook stranicu za koje ste dobili suglasnost od posjetitelja), olakšajte dijeljenje (npr. TripAdvisor poveznica) i tražite povratne informacije (npr. tijekom faze oproštaja).
3. Osvrt na povratne informacije: zahvalite i veselite se na pozitivnoj povratnoj informaciji. Odgovorite na negativne povratne informacije i pokušajte ih ublažiti.

## Apel na emocije posjetitelja:

4. Uključite posjetitelje: oni su dio vaše priče, pokažite kako se vaša priča nastavlja razvijati i kako oni mogu nastaviti biti dio nje (npr. ankete, recenzije, mišljenja).
5. Stvorite osjećaj zajedništva: prošlim, sadašnjim i budućim posjetiteljima otvorite online prostor za povezivanje i razmjenu komentara s vama i međusobno, putem društvenih mreža i blogova, na temelju vaših vrijednosti i strasti te iskorištavanjem sadržaja koji stvara otvoren i pozitivan dijalog.



# U konačnici – obećanje je najvažnije!

## Što isporučujemo

Stvorite dosljednost između svojeg brenda, komunikacije i doživljaja koje pružate. Stvaranje relevantnog doživljaja osigurava posjetiteljima doživljaj koji obećava vaša web stranica, brend, vizija i sadržaj. Ako dođe do lažnog obećanja i doživljaj je ispod razine onoga što je obećano, to će dovesti do negativnih recenzija i utjecati na vaše poslovanje.

### Započnite unaprjeđenjem doživljaja

Započnite unaprjeđujući svoju uslugu. Ako iz ovog priručnika koristite samo jednu stvar, neka to bude dio Doživljaj. Ako možete kreirati doživljaj koji je u skladu sa svrhom brenda regije Zadar, prikupit ćete pozitivne kritike i povećati broj rezervacija. Najprije se usredotočite na popravljavanje kritičnih točaka i poboljšavanje najboljih elemenata doživljaja. Testirajte poboljšanja i učite usput.

### Prilagodite brend i sadržaj doživljaja tako da odražavaju cjelokupno iskustvo

Nakon što prilagodite doživljaj i uskladite ga s brendom regije Zadar, prilagodite svoj brend i sadržaj koji koristite na svojoj web stranici, društvenim mrežama i komunikaciji s korisnicima (npr. e-pošta), kako biste bolje odražavali doživljaj. Iskoristite emocije i pripovijedanje u svom sadržaju kako biste stvorili snažnu poruku koju ćete podijeliti sa svojim posjetiteljima.

### Ažurirajte web stranicu i društvene mreže

Osigurajte da se unaprijeđeni doživljaj i poruke odražavaju na vašoj web stranici i objavama na društvenim mrežama. To pokazuje posjetiteljima što mogu očekivati i stvara dosljednost u načinu na koji komunicirate doživljaj.

## Lista za verifikaciju:

- Pružaju li vaše usluge relevantan doživljaj?
- Odražava li vaš brend doživljaj koji pružate?
- Jesu li vaša web stranica, društveni mediji i komunikacije u skladu sa doživljajem koji pružate?
- Jesu li recenzije koje posjetitelji ostavljaju u skladu s vašom željenom pozicijom?
- Sadrže li recenzije izraze poput „inspirirajuće”, „regija Zadar”, „aktivno”, „običaji”, „životni stil”, „hvala”, „pozitivan dojam”?

# Alat za samoprocjenu kvalitete doživljaja

Evaluacija vlastitog doživljaja

# Samoprocjena doživljaja

## Procjena lanca vrijednosti doživljaja

### Sanjarenje

— Naš imidž je prepoznat na tržištu.

— Stvaramo, koristimo i dijelimo sadržaj u nizu oblika (npr. pisani, video i foto) na relevantnim jezicima (gdje je prikladno)

— Dijelimo sadržaj na velikom broju platformi relevantnih za naša tržišta (npr. web, društveni mediji, recenzije)

— Suradujemo s našim B2B partnerima kako bismo razumjeli posjetitelje i proširili svoj doseg

— Partneri smo regije i podržavamo šire turističke inicijative radi boljeg dosega

/ 25

### Planiranje

— Naš digitalni otisak (web, društveni mediji itd.) pomaže posjetiteljima da zamisle doživljaj koji će doživjeti

— Naša online i offline prisutnost odražava poruku brenda regije

— Naša digitalna prisutnost ima potreban sadržaj za kreiranje osjećaja sigurnosti tijekom rezervacije

— Navigacija našom web stranicom je jednostavna

— Naša web stranica je optimizirana i ističe se u rezultatima tražilica

— Naša offline i online prisutnost prilagođena je tržišnim specifičnostima (npr. jezik, stil sadržaja, kanali komunikacije)

/ 30

Pročitajte svaku izjavu. Odlučite u kojoj se mjeri svaka izjava odnosi na vaše poslovanje, te dodijelite svakoj rezultat prema skali.

Rezultat će vam jednostavno ukazati koliko se učinkovito uključujete i povezujete s posjetiteljima tijekom svih faza njihova putovanja, te također gdje i kako usmjeriti svoju energiju na poboljšanje određenih elemenata ukupnog doživljaja.

Uopće se ne slažem = 1

Ne slažem se = 2

Neutralno = 3

Slažem se = 4

U potpunosti se slažem = 5

## Doživljaj

— Posjetiteljima olakšavamo rezervaciju putem kanala prema njihovom izboru (npr. web, mobilni telefon) i željenog mehanizma plaćanja

— Proces rezervacije je jednostavan i sadrži sve potrebne informacije

— Web stranica sadrži sve potrebne informacije koje posjetitelji trebaju tijekom i nakon rezervacije

— Potvrđujemo rezervacije i jasno stavljamo do znanja naša pravila povrata novca, otkazivanja i promjenu termina

— Šaljemo podsjetnike i gradimo iščekivanje prije samog doživljaja

/ 25

## Oproštaj

— Prilagođavamo se onome što se traži prilikom doživljaja

— Olakšavamo uživanje u doživljaju kroz kvalitetnu uslugu

— Činimo sve da se posjetitelji osjećaju ugodno

— Doživljaj educira naše goste i povezuje ih sa širom slikom regije

— Naš doživljaj nadahnjuje

— Doživljaj postiže dublje znanje o regiji Zadar i višom razinom razumijevanja destinacije

/ 30

## Dijeljenje

— Potičemo posjetitelje da zabilježe ključne trenutke doživljaja

— Učinkovito potičemo posjetitelje da podijele svoja iskustva

— Aktivno pratimo i koristimo pozitivne i negativne povratne informacije

— Potičemo posjetitelje da ostanu povezani s nama i nakon odlaska

— Imamo relevantne online kanale društvenih mreža koje naši posjetitelji preferiraju i koji im omogućuju dijeljenje sadržaja i stvaranje osjećaja zajednice


/ 25





# Samoprocjena doživljaja

## Konačna ocjena i slijed koraka

### Ako je vaša ocjena:

 trebali biste razmisliti o nekim poboljšanjima u ovoj fazi putovanja – pogledajte u priručniku preporuke za sve faze doživljaja

 prosječno ste dobri, neke dodatne aktivnosti unaprjeđenja doživljaja su preporučene

 sve je izuzetno no nemojte se prepustiti već gledajte kako možete još više unaprijediti svoj doživljaj

Sanjarenje	Planiranje	Doživljaj	Oproštaj	Dijeljenje
5 - 10	5 - 10	5 - 10	5 - 10	5 - 10
11 - 21	11 - 25	11 - 21	11 - 25	11 - 21
22 - 25	26 - 30	22 - 25	26 - 30	22 - 25

Impressum

**Fotografije:**

Nikola Matić

**Konzultanti:**

HD Consulting d.o.o.

**Oblikovanje:**

hoba.hr

© **Turistička zajednica  
Zadarske županije  
Zadar County  
Tourist Board**

Jurja Barakovića 5

23000 Zadar

Tel.: 023 315 316

Fax.: 023 315 107

e-mail: [info@zadar.hr](mailto:info@zadar.hr)

[www.zadar.hr](http://www.zadar.hr)

# REGIJA **ZADAR!**

**Reci DA!  
svemu**

