

Edvin Jurin

Iznajmljivači i Novo Različito

TZ Lošinj

Webinar

Srijeda, 17.3.2021.

Novo Različito a ne Novo Normalno & ja Iznajmljivač

Novo okruženje – Novi šok..... iliNovo različito



NEW YORK STREETS EMPTY
IN COVID-19 LOCKDOWN



AI (Artificial Intelligence) IoT (Internet of Things)



Covid-19, umjetna inteligencija (AI), upravljanje stvarima poput interneta (IoT), uz niz drugih promjena, generiraju kod mnogih ljudi – strah, depresiju odnosno sindrom “čovjeka u boci”.

Što u realnom Novom različitom već počinje izgledati ovako



Sve bliži smo upravljanju prometom putem interneta....



Već danas se u mnogim zemljama zahvaljujući vanjskim sustavima kamera i razvijenim softwareima mogu trenutačno očitovati značajne osobna obilježja građana, a uskoro i procjene njihovih osobnih preferencija temeljem algoritama, koji između ostalog i generiraju takve podatke putem ovakvih promatranja kojih građani nisu svjesni.

Očekuje se da će meso kultivirano u laboratoriju činit 35% ukupne proizvodnje mesa do 2040....

U Novom Različitom život i percepcija života se.....

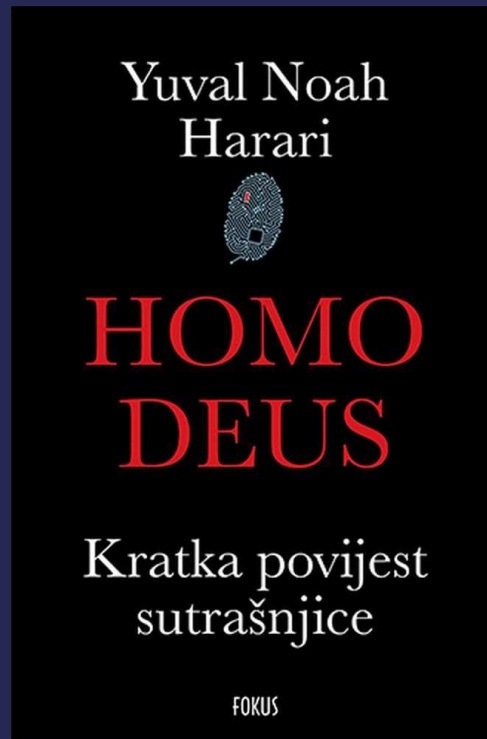
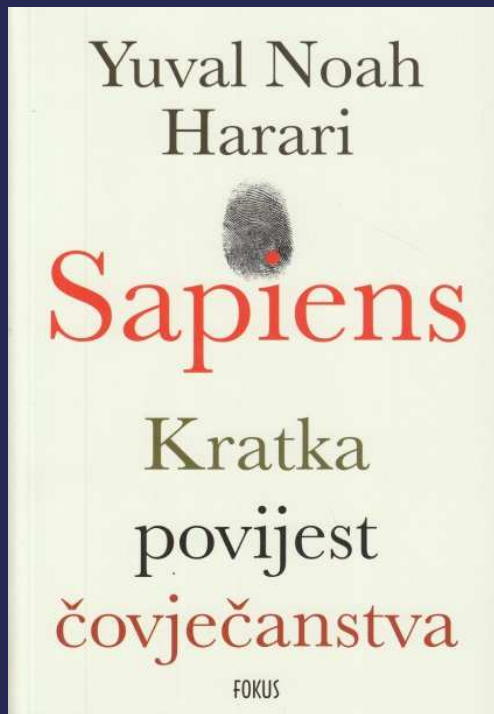


.....fragmentiraju, usitnjavaju,
atomiziraju.

Tehnologija se fokusira na **pojedinca**,
koji pak uvijek pribjegava grupi.

Da li će AI (umjetna inteligencija), čitaj roboti,
napraviti ono što je čovjek napravio životinjama?

Sapiensi stvaraju jezikom – nove stvarnosti!



Zadnja crta odbrane – društva i nas samih



ljudski dodir

High tech – High touch

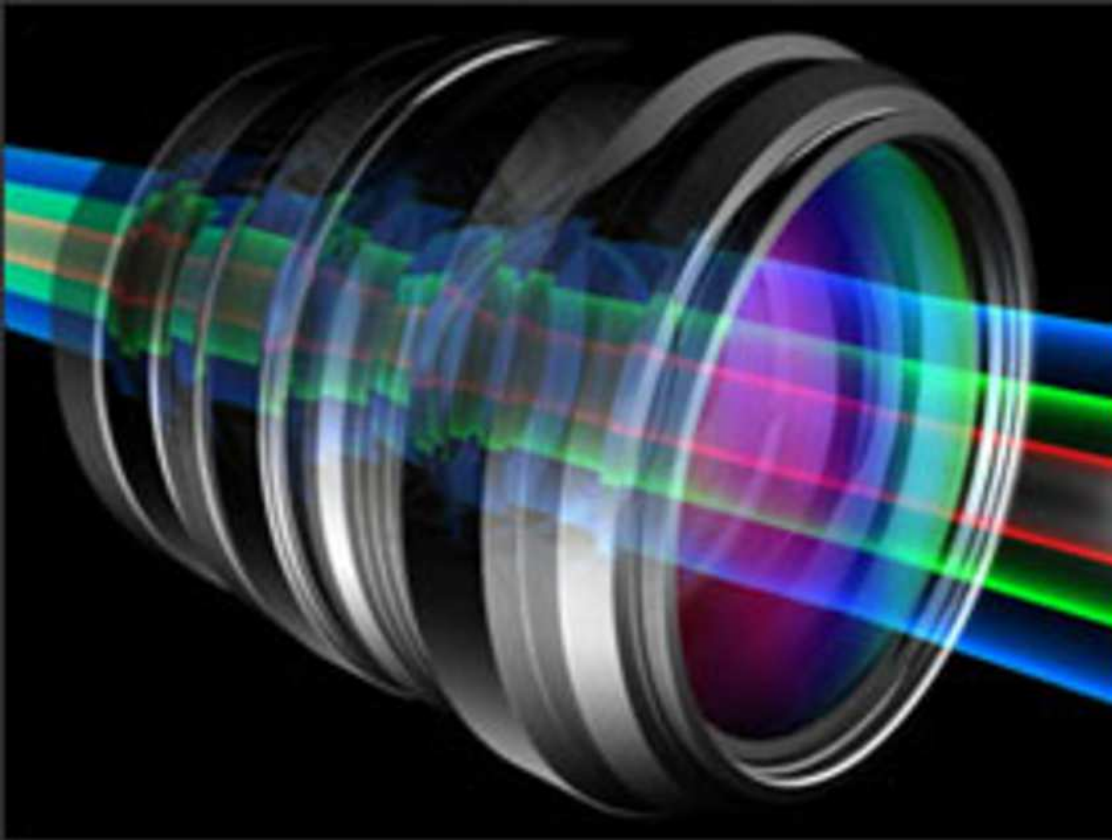
Novo Različito i novi svijet



Charles Handy

Svijet nije neotkrivena zagonetka koja čeka slučajnog genija da otključa njene tajne.
Svijet je **PRAZNI PROSTOR** koji čeka da **bude ispunjen**.

Jedna od mogućih optika

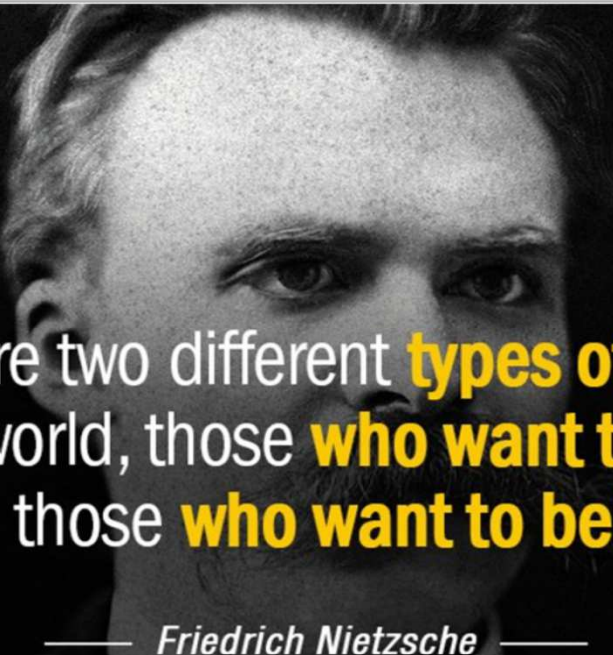


Koja pitanja si postavljamo?

Pitanja su od pamtivyjeka do danas
čovjekov glavni alat za napredak.

Što nas uče – Friedrich Nietzsche

Tipovi ljudi i priča o tri koraka



There are two different **types of people**
in the world, those **who want to know**,
and those **who want to believe**.

—— Friedrich Nietzsche ——

Postoje dva tipa ljudi na svijetu:

oni **koji žele znati**

i

oni **koji žele vjerovati**.

Bio sam u tami, ali sam napravio tri koraka i našao sam sebe u raju.

Prvi korak je bio **dobra misao**,

drugi – **dobra riječ**,

a **treći** – **dobar potez**.

Što nas uče – Lara Boyd

Svaki mozak uči i stalno se mijenja.



Dr. Lara Boyd

kanadska neuroznantsvenica
Sveučilište British Columbia
Vodi Brain Behaviour Lab.

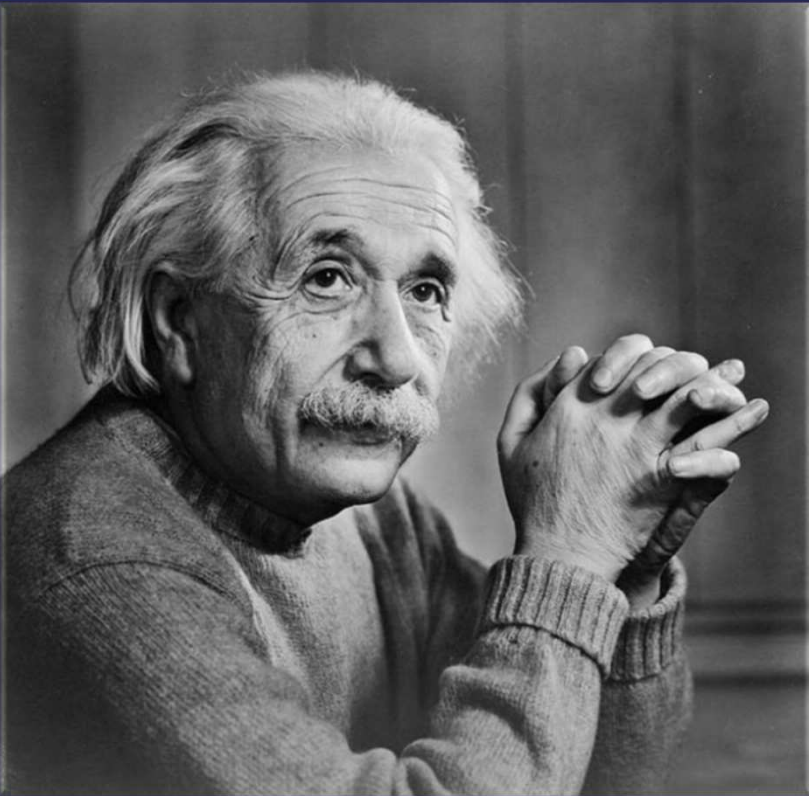
- I dok spavamo naš mozak je izuzetno aktivan.
- Svaki put **kad naučimo nešto novo – mijenjamo svoj mozak.**
- Neovisno koliko smo stari.
- To se zove neuroplastika (neuroplasticity).
- Primarni faktor neuroplastike je – promjena ponašanja.
- Mozak se stalno funkcionalno i strukturalno plastično oblikuje sukladno novonaučenom. I onom – nenaučenom.
- **Svaki mozak uči na svoj originalni način.** I uči od okoline oko sebe – kako se odnosimo, kako razgovaramo.

Vrijedi istodobno i za goste i za iznajmljivače

Što nas uče – Albert Einstein

Zašto je potrebno stalno ponavljati ista pitanja

Umjesto odgovora.....



Upitan zašto je na jednom ispitu dao ista pitanja od prošle godine, Albert Einstein je odgovorio:
"Da, **pitanja** su ista, ali su **odgovori** ove godine - **drugačiji.**"

Tko su naši gosti – 6 osnovnih tipova plemena

Potrošači = Nova generacijska matrica



Baby Boomers

1946. - 1964.

Žele **redefiniirati svoj život.**



Generacija X

1965. - 1976.

Mosna generacija – Šok krize.



Millenials

1977. - 1994.

Tragači – **holističko uravnoteženje** zdravlja, uma i tijela.

“Doživjeti” važnije od “imati”.



Millenials – Generacija Z

Podgrupa

Ključan utjecaj na odluke roditelja.

Važnost **morala, etike i uvjerenja.**



IGeneracija

1995. - 2007.

Samouvjereni. O sebi imaju najbolje mišljenje.

Glazba – cjelotjelsno iskustvo.

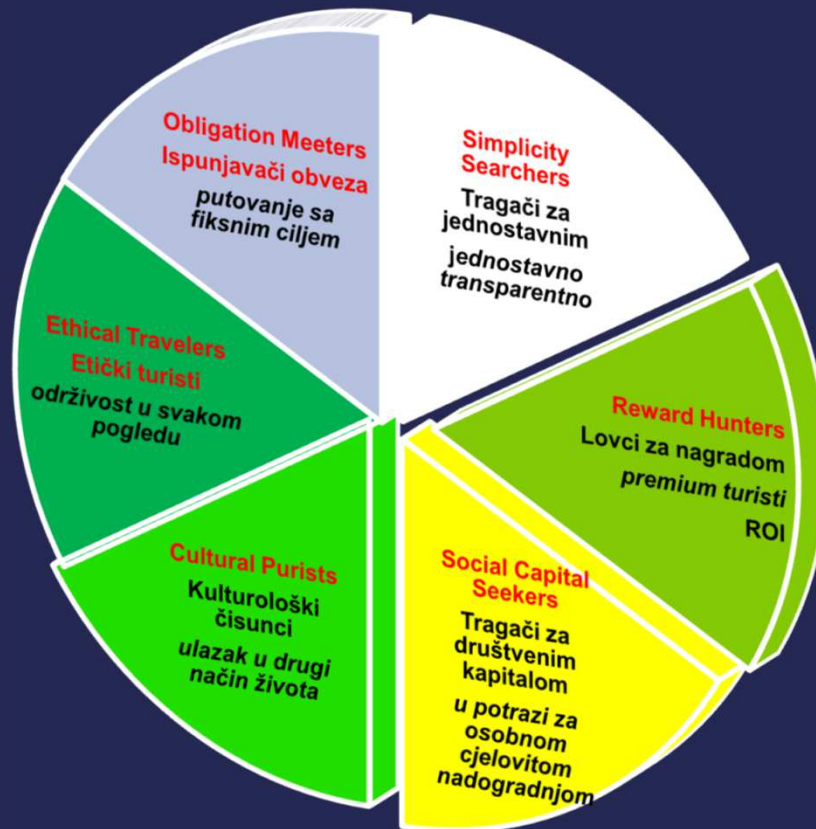
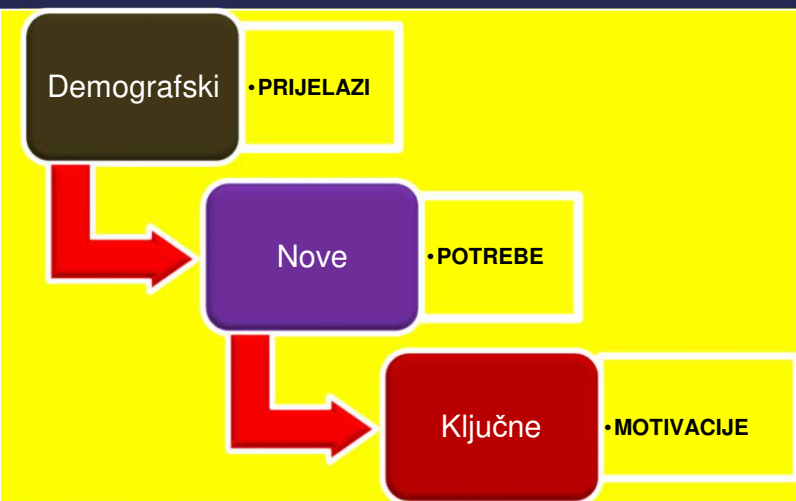
Podložni utjecajima – celebrity sindrom.

Nestrpljiviji od Millenialsa.

Ne daju šansu za ispravak.

Žive i razvijaju se u eri sa **zdravljem u fokusu.**

Iz čega možemo formirati šest osnovnih tipova plemena gostiju



Novo Različito stvara Novu Svijest.....

Ja nisam samo par
očiju, koji kupuje.
Ja sam taj koji odlučuje.

Ono što kupujem treba
imati svoj smisao.
Želim da bude
LOKALNO i
AUTENTIČNO.



Želim da moj boravak ima
POZITIVAN UTJECAJ na
destinaciju na koju
dolazim i na mene samog.

Želim
PRIRODNO održivo,
ENERGETSKI održivo i
DRUŠTVENO održivo.

TIŠINA i NETAKNUTA
PRIRODA su za mene
NOVI LUKSUZ.

Plemensko – scenarijski pristup umjesto smjenskog

POMAK od pristupa "smjene" do



.....do modela snimanja filma.....



Upravljanje doživljajima i destinacijom je.....

The 12 stages of film making

1. The idea
2. Development finance
3. Script development
4. Packaging
5. Financing
6. Pre-production
7. The shoot
8. Post production
9. Sales
10. Marketing
11. Expedition
12. Other windows



....poput snimanja filma u kojem smo svi mi **scenaristi, producenti, režiseri, snimatelji, montažeri i na koncu – distributeri!**



Transformacija uloge in zajmljivača koji postaje.....

Pisac scenarija priča
za goste

Komunikator &
prodavač

Kreacija

Empatičan, ali
nenametljiv
domaćin

Destinacijski
lokalni 24 / 7
savjetnik
(concierge)



Vodič / osobni
pratitelj za
posebne izlete

Isporuka

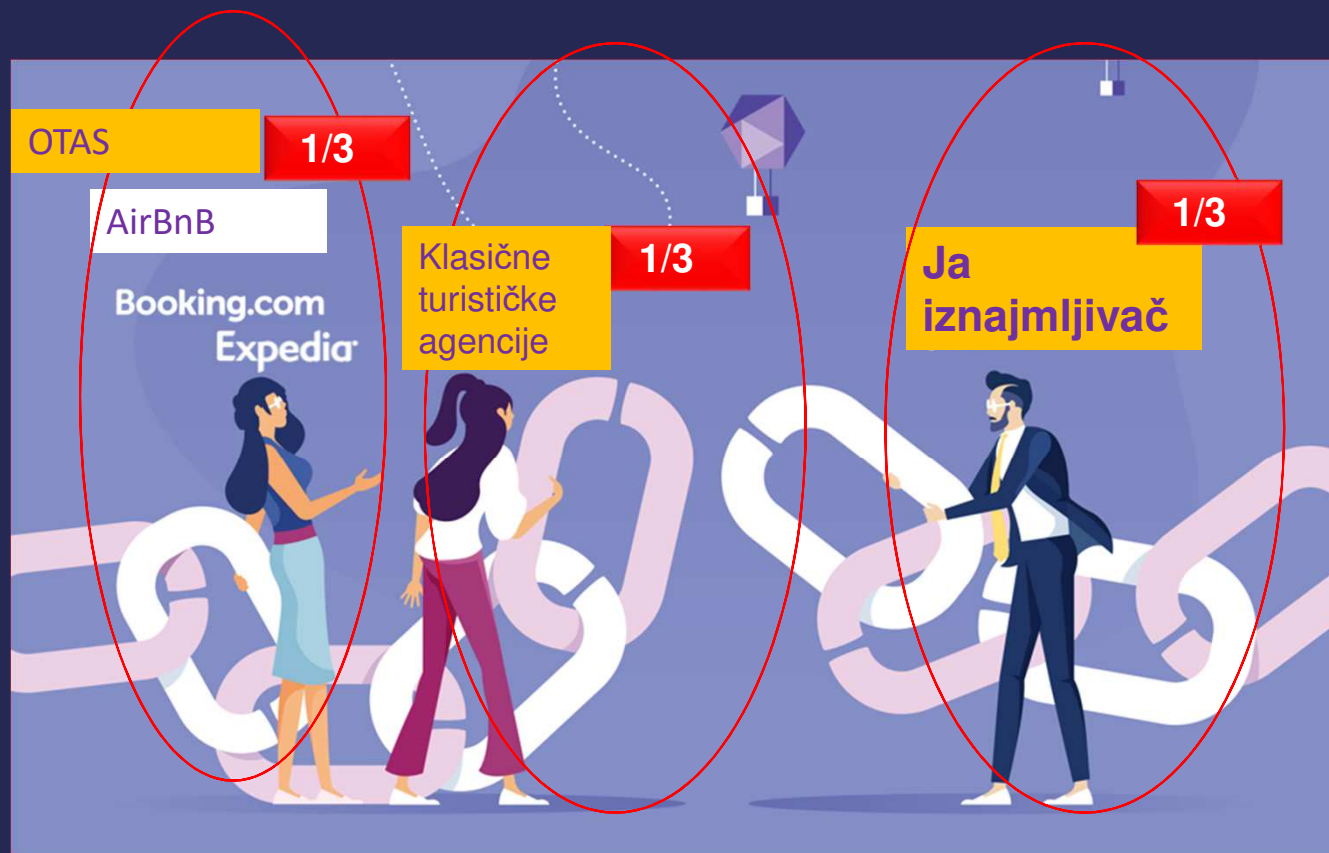
Analitičar

Obiteljski prijatelj

Neformalni šef
kluba / plemena
Održavanje
komunikacije
tijekom cijele
godine

Follow-up

Oprez – Pristup kanalima prodaje – nikada sva jaja u jednu košaru



Važnost plemena



- **Pleme** je grupa vaših **istomišljenika**.
- Skupina ljudi koja dijeli uzajamnu **povezanost, strast i zajedničkog vođu**.
- U razbijenom i fragmentiranom svijetu, **ljudi žele biti dio grupe. Dijela većeg od sebe**.
- U principu – **ljudi žele biti vođeni**.
- Vođeni na način da ne budu dominirani već da se razvijaju.

Moguća plemena

Outdoor avanturisti

Penjanje
Cycling, mountain biking, BMX
Hiking, trekking
Kayaking
Skijanje /snowboarding
Surfing
Windsurfing

Gastro tragači

Craft beer
Fine dining
Street food
Vino

Znanost

Antropologija
Astronomija / gledanje zvijezda
Tragači za fosilima

Istraživači kulture

Ljubitelji slikarstva
Ljubitelji povijesti
Ljubitelji literature

• Kreativci

Slikari
Muzičari

• Ljubitelji prirode

Bird
watching/birding
Botanika
Morska flora i fauna
Život u divljini

Prijatelji
krompira



Zbog toga je važno da se iznajmljivač razvija kao - osobni brand

Tko sam ja?



Filmski režiser



Plemenski poglavica



Osobni brand

Odakle dolazim?

Što želim?

Kuda idem?

Koje su moje vrijednosti?

Ono što ja
mislim o
sebi

Ono što
drugi
misle o
meni

Marketing = komunikacije

Važnost i uloga komunikacija



Akio Morita, suosnivač Sony-a

**Komunikacija
predstavlja
najvažniji
oblik
marketinga.**

U modernoj medijskoj džungli koja nas sve više zarobljava, a da toga nismo svjesni....

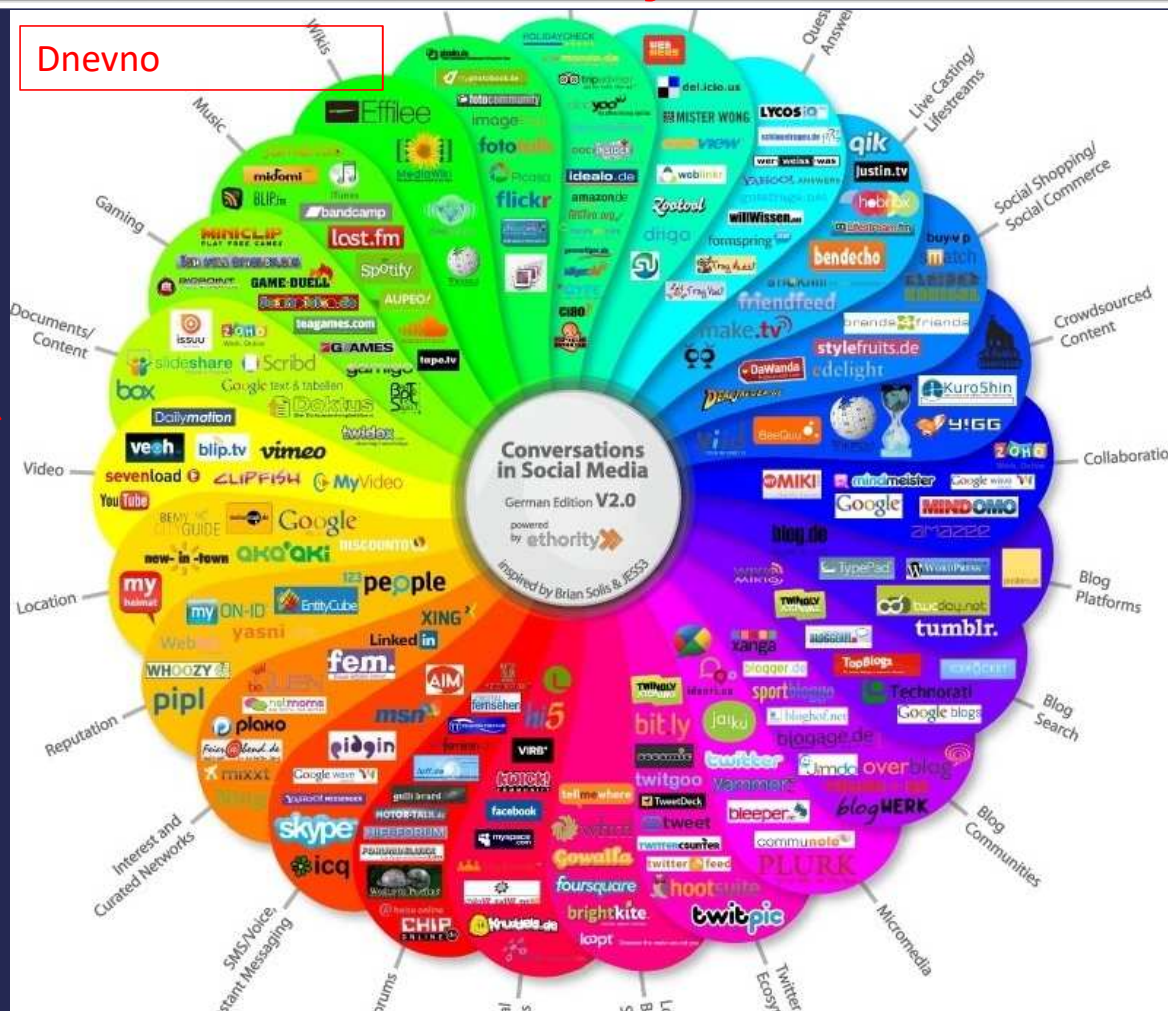


200 TV
spotova

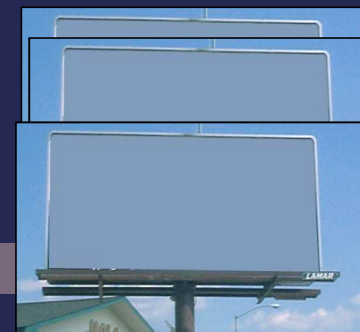


Tjedno

150 radio spotova



Dnevno

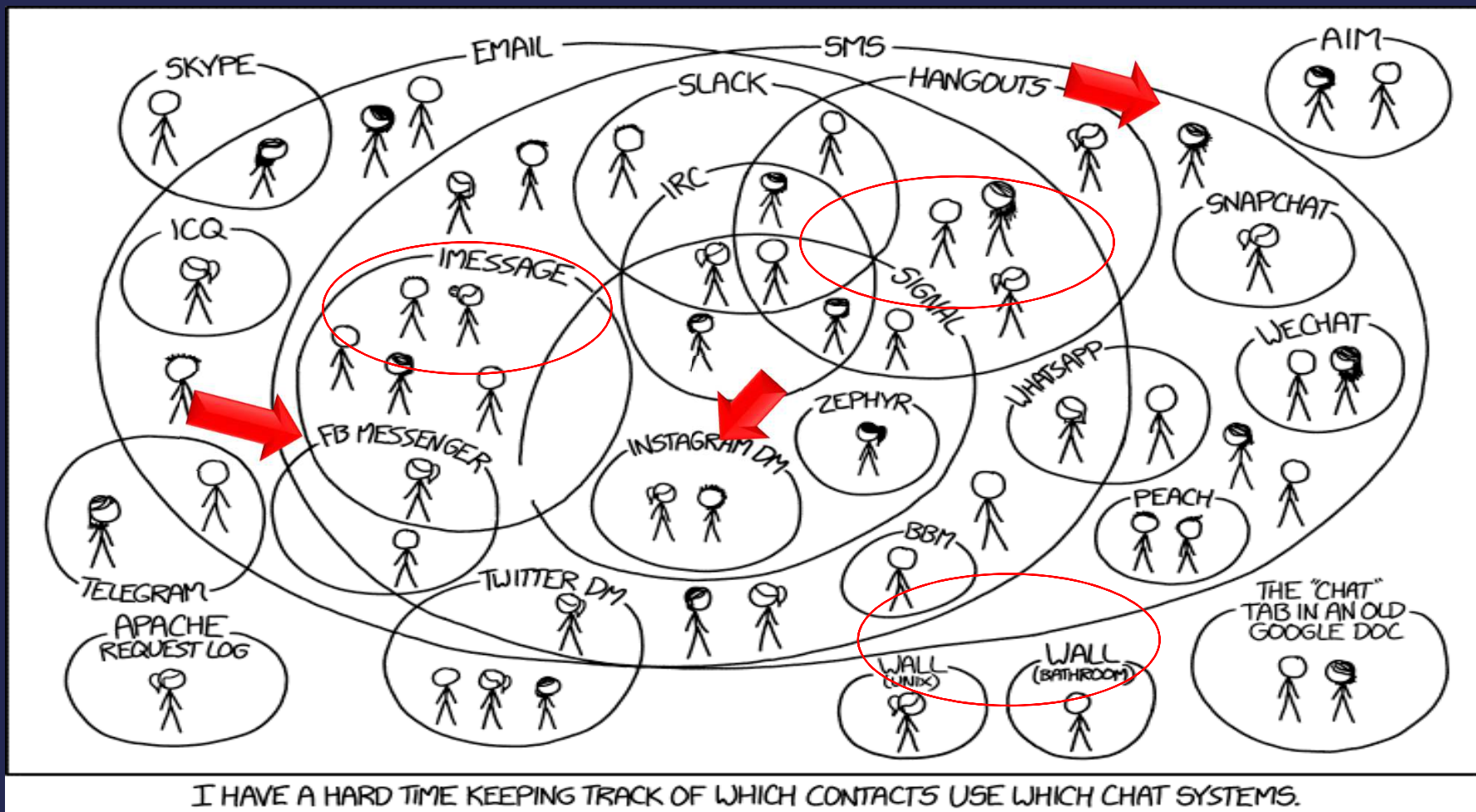


Više od 350 jumbo
plakata



Više od 15
promotivnih letaka

.....postaje prava umjetnost otkriti tko koristi koje komunikacijske kanale



I dolazimo do ključnog komunikacijskog paradoksa....



Today's Reality



Lots of Humans Less Humanity

Što je veća komunikacijska povezanost – to je manja humanost!

Kako se postaviti? Što trebamo iskazati?

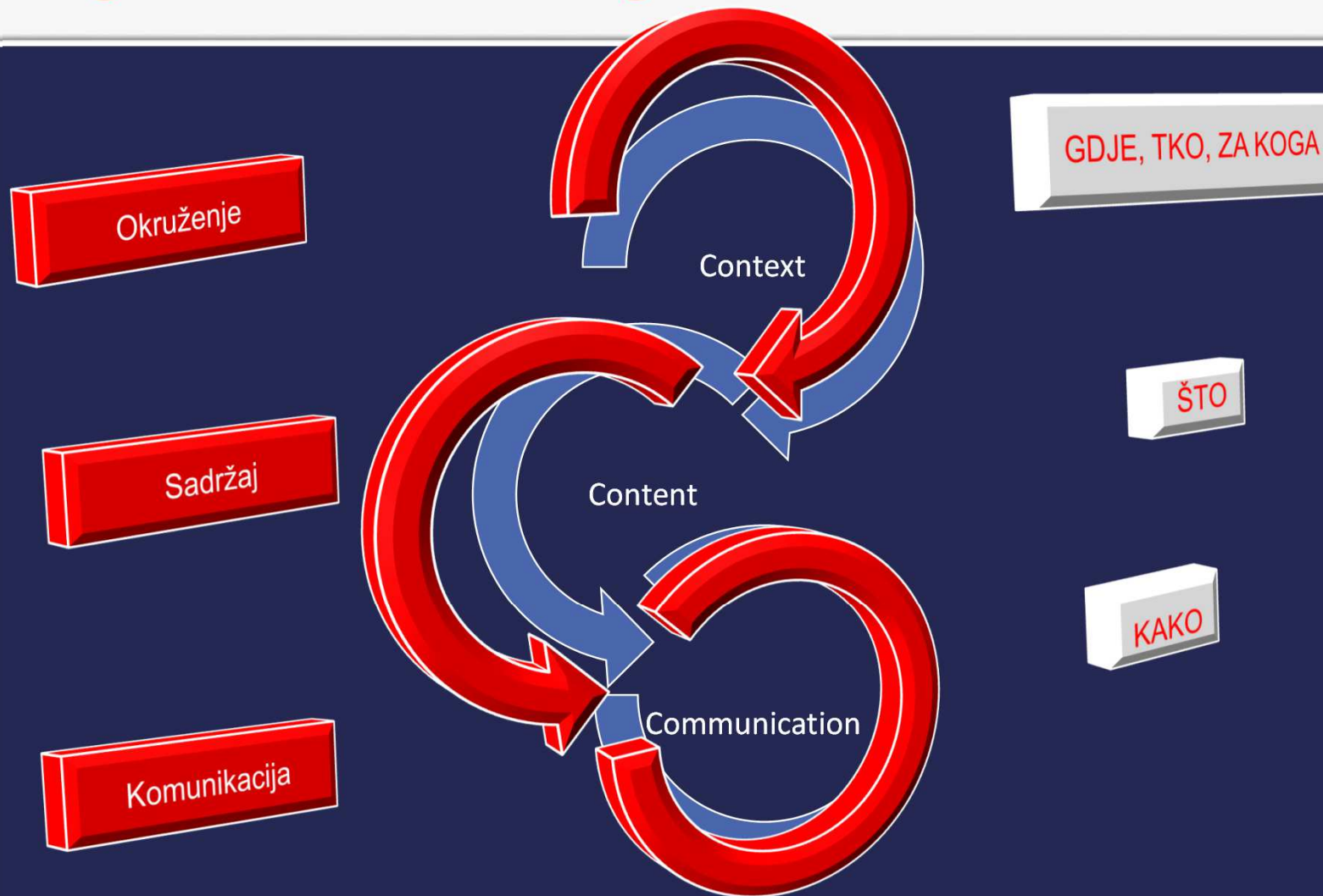
● Empatičnost ➡ Emocija ➡ Energija

● Inovativnost – Gost očekuje vašu kreativnost!

● Proaktivnost – Stajanje je smrt za turizam!

● Posvećenost 24 / 7

Da bi mogli učinkovito doseći gosta i komunicirati



Ali nije okruženje (context) sve.....

Usporedba Sylta i Setenila de Las Bodegas s Lošinjem



Otok Sylt, Sjeverno more

99,14 km²

20 000 stanovnika

900 000 gostiju

Zvuk mora u ušima i gotovo ništa drugo!

Ovdje vjetar jednostavno otpuhuje vaše brige!



Setenil de Las Bodegas

Turističko mjesto kraj

Cadiza

Ispod stjenovitih gromada

Hendikep može biti komparativna prednost!

Ako te ne ubije!

Mapa turističkog doživljaja (naš sadržaj)

Što je doživljaj.....

WOW
Efekt

Izaziva trajne uspomene.

Što originalniji.

**DOŽIVLJAJ
NIJE
ZGRADA
MANIFESTACIJA
KLIŠIRANI TURISTIČKI PROGRAM**

**DOŽIVLJAJ
JE
PROIZVOD MNOGIH IDEJA +
ZBROJ MNOGIH DETALJA +
GENERATOR MNOGIH SJEĆANJA**

Drugačiji u odnosu na konkurenciju.

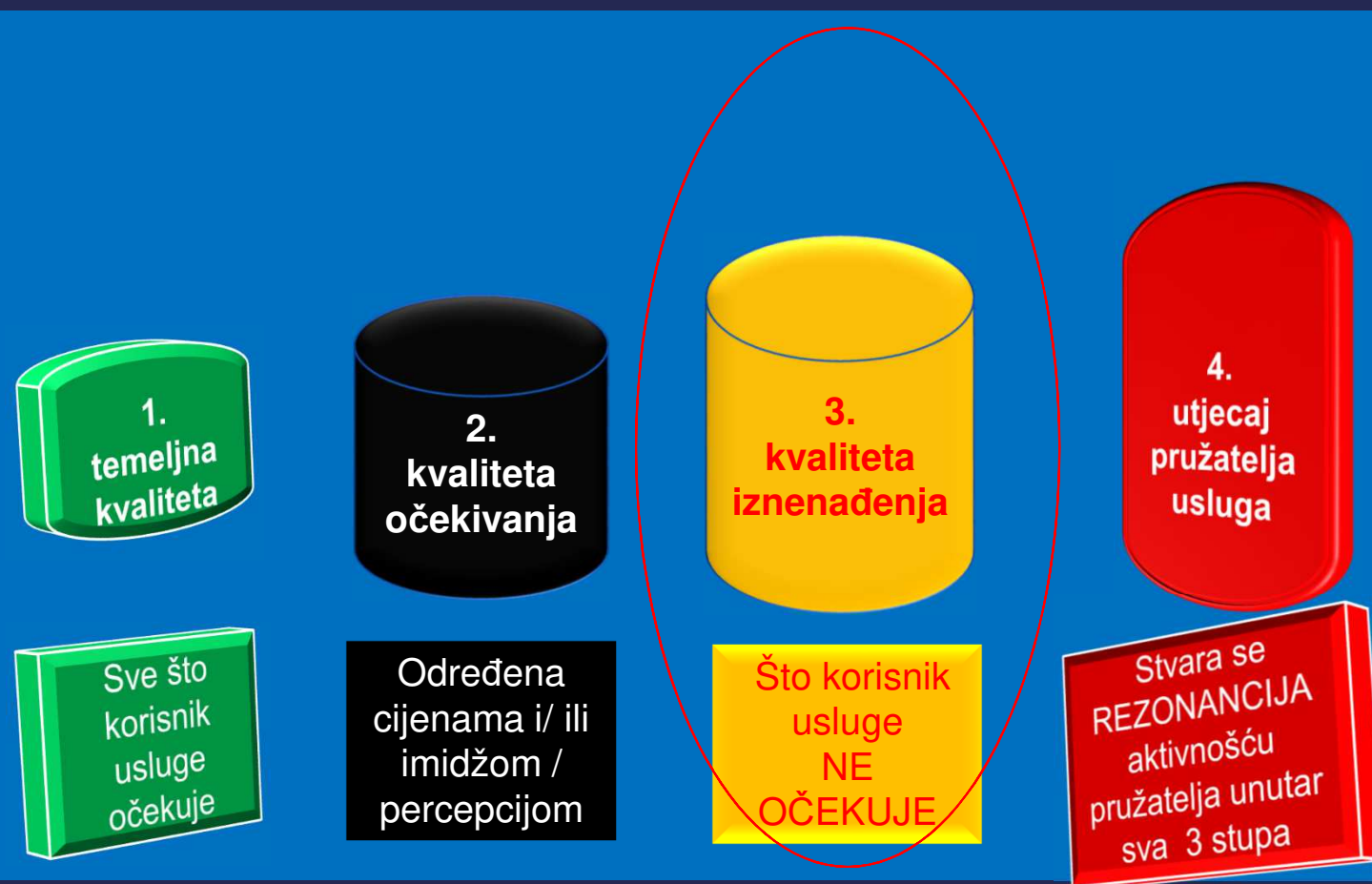
Uključuje inovaciju..

Turistički doživljaj kao brand i pojam

Gost ne **kupuje** određeni proizvod već – **očekivanja**, u pravilu onog čega nema u svakodnevnom životu kod kuće.

Slobodno se može reći da je **turistički doživljaj** **ukupno očekivanje**, koje u sebi sadrži **nesvakidašnje obećanje** i **nastojanje da se to obećanje isporuči gostu** na određenoj lokaciji / destinaciji **u određeno vrijeme** **sukladno svemu iskomuniciranom**.

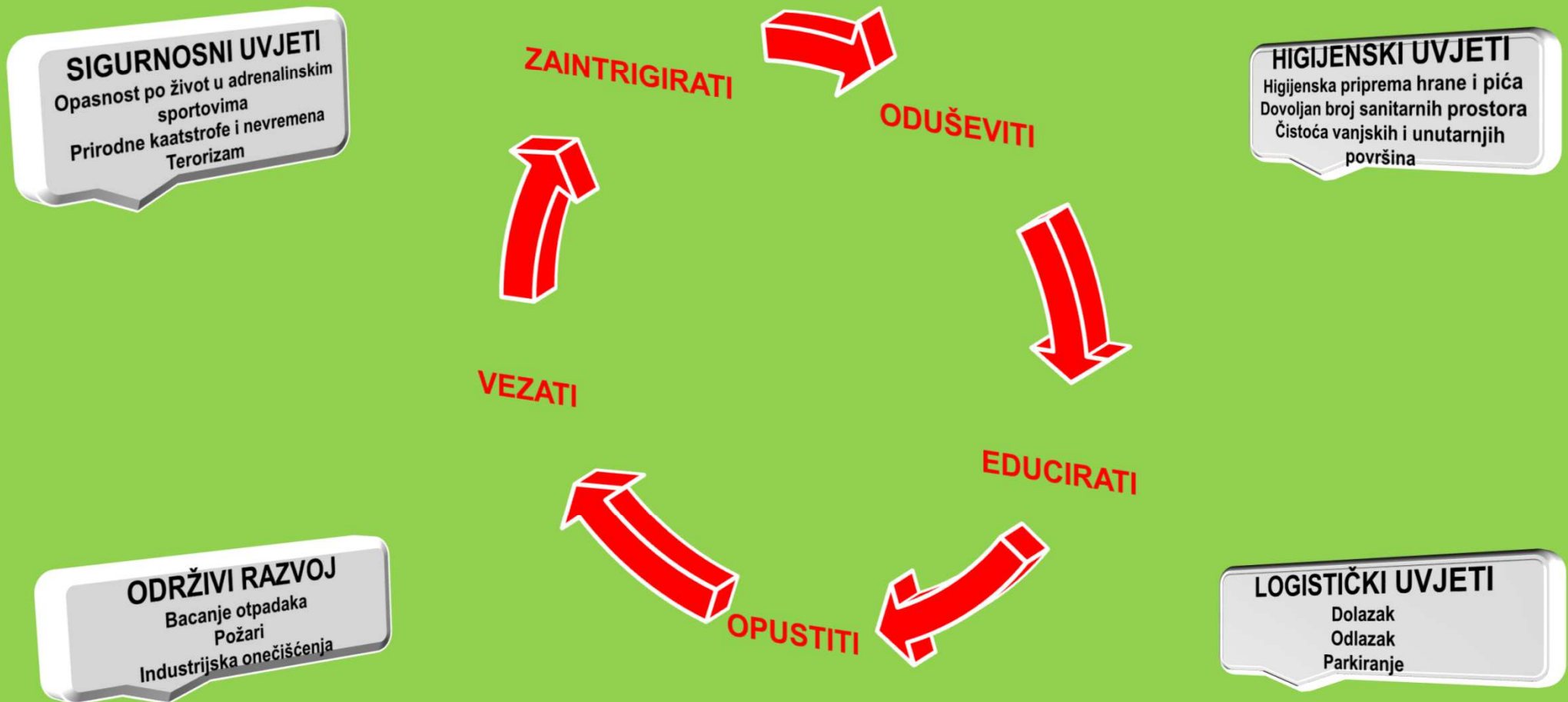
Četiri temeljna stupnja kvalitete



Tajna uspjehnog turističkog doživljaja je u trećem stupu odnosno "**kvaliteti iznenađenja**" odnosno u nastojanju da turistički doživljaj pruži ono što **turist ne očekuje** odnosno nešto različito od onog na što je već navikao u svojoj sredini.

Mapa turističkog doživljaja

Tourist experience journey map

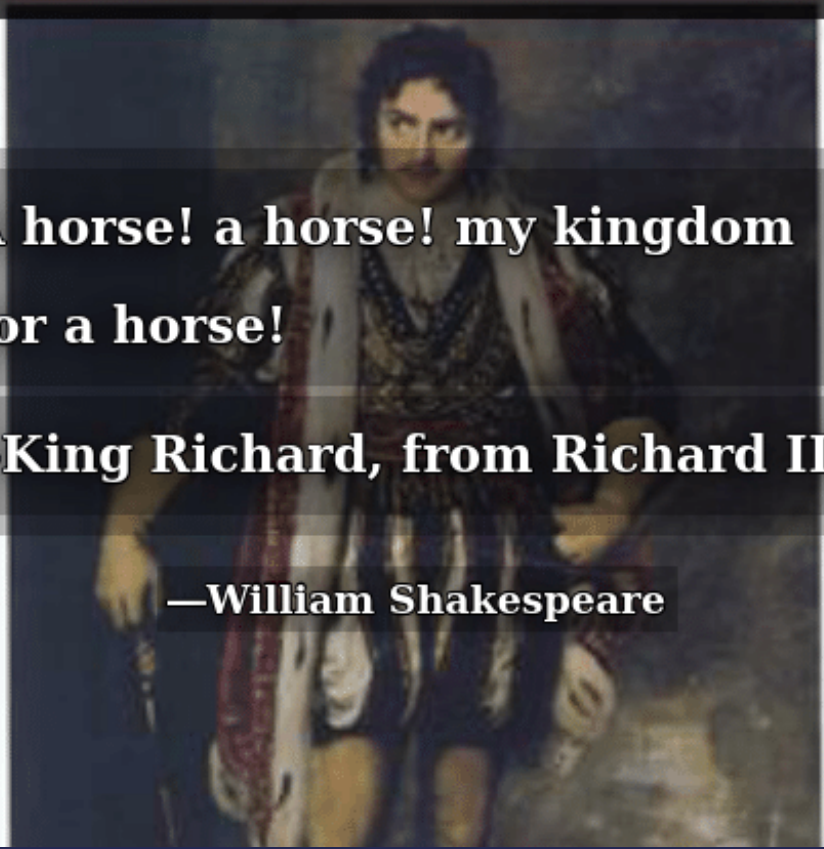


Upitnik za	Dubinski pogled (Insight)	Povezne točke
ZAINTRIGIRATI	Gdje se informiraju o turističkom doživljaju? Da li razumiju naš koncept? Što ih je privuklo? U kojem se kontekstu to događa? Stavite se u "njihove cipele".	Koje su najrelavntnije povezne točke za ovaj segment mape doživljaja,koje valja obvezno ispuniti za sljedeću razinu?
ODUŠEVITI	Da li osjećaju našu strast i energiju? Da li smo u tom iskreni? Koje iznenađenje smo im pripremili? U kojem se kontekstu to događa? Stavite se u "njihove cipele".	Koje su najrelavntnije povezne točke za ovaj segment mape doživljaja,koje valja obvezno ispuniti za sljedeću razinu?
EDUCIRATI	Da li smo relavantni? Da li smo u stanju učiti druge? Da li nas razumiju na pravi način? Da li osjećaju da su dobili nešto više? U kojem se kontekstu to događa? Stavite se u "njihove cipele".	Koje su najrelavntnije povezne točke za ovaj segment mape doživljaja,koje valja obvezno ispuniti za sljedeću razinu?
OPUSTITI	Da li je naš doživljaj prenapregnut? Da li je naš doživljaj mlak? Da li smo razmišljali kako zabaviti djecu da bi roditelji predahnuli ? U kojem se kontekstu to događa? Stavite se u "njihove cipele".	Koje su najrelavntnije povezne točke za ovaj segment mape doživljaja,koje valja obvezno ispuniti za sljedeću razinu?
VEZATI	Da li žele doći ponovo? Da li će nas preporučiti svojim prijateljima? Da li dijele svoje fotografije i utiske na licu mjesta? Da li mogu kupiti originalni suvenir? Da li smo im pripremili mali dar za uspomenu? U kojem se kontekstu to događa? Stavite se u "njihove cipele".	Koje su najrelavntnije povezne točke za ovaj segment mape doživljaja,koje valja obvezno ispuniti ?

Moji osobni poslovni i komunikacijski alati

Nekad

Quote



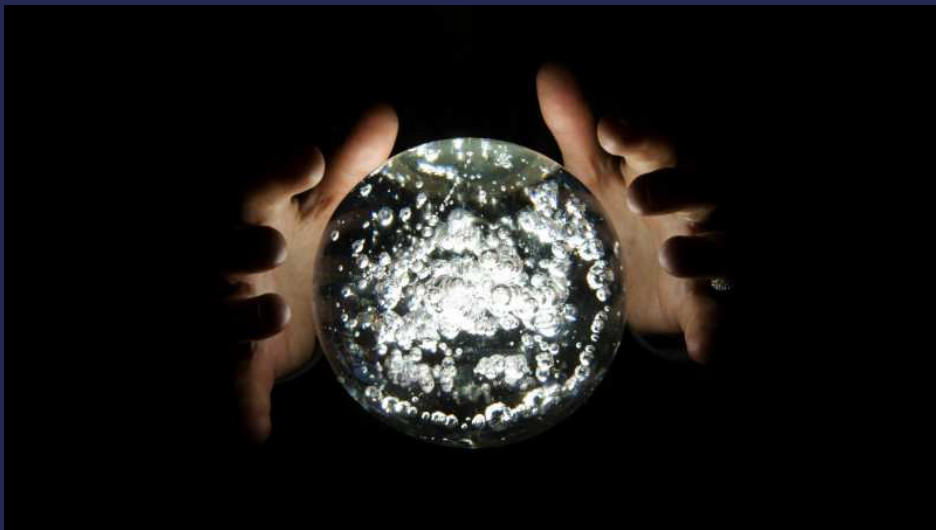
**A horse! a horse! my kingdom
for a horse!**

-King Richard, from Richard III

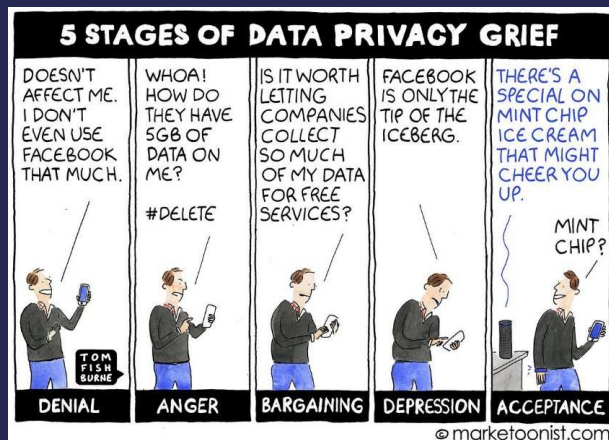
—William Shakespeare

Kraljevstvo za – KONJA!

Danas



Svijet za – PODATKE (data)!



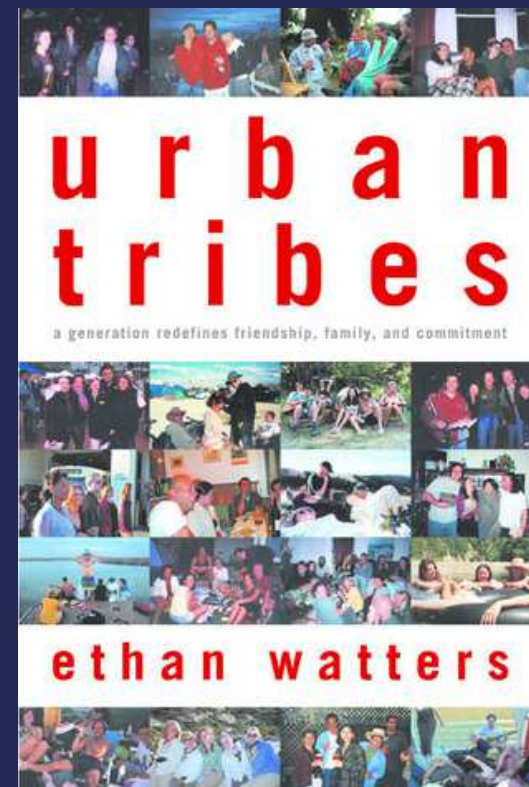
Moja osobna komunikacijska platforma



Njegovo kraljevstvo – e-mail



Izbor socijalnih mreža



Pleme je najjači medijski kanal

Moje važne odrednice u komuniciranju



Prava komunikacija je ona komunikacija koja RJEŠAVA PROBLEM.

Komunikacija ne pripada niti meni niti vama niti onom koji je stvara.
Komunikacija pripada ONOM kojem je NAMIJENEJNA.

Stavite se u CIPELE svojih gostiju.

Kako pristupiti - stara kineska poslovica



Reci me – zaboravit ću!



Pokaži mi – razumjet ću!

INKLUZIVNOST je – ZAKON!

Uključi me – zapamtit ću!



Da bi znao kako uključiti – Upitnik prije i poslije boravka

Prije dolaska

- Ime i prezime
- Kontakt podaci: e-mail, mobitel, društvena mreža
- *Želimo da vaš boravak bude štio ugodniji!*
- *Da li imate neke posebne interese za uslugama ili turističkim doživljajima na našoj destinaciji?*
- *Da li imate zdravstvenih tegoba o kojima treba voditi računa za vrijeme odmora?*
- *Da li imate posebnih želja vezanih za smještaj?*

Prije odlaska / poslije odlaska

- Ime i prezime
- Kontakt podaci: e-mail, mobitel, društvena mreža
- *Pomozite nam da budemo bolji!*
- *Kako ocjenjujete naš odnos prema vama?*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- *Kako ocjenjujete naš smještaj?*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- *Kako ocjenjujete čistoću i urednost prostora?*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- *Imate li prijedlog što unaprijediti u našoj ponudi?*
- *Imate li prijedlog što unaprijediti na destinaciji?*
- *Da li ćete nas preporučiti vašim prijateljima?*
- *Da li vas možemo ponovo kontaktirati?*

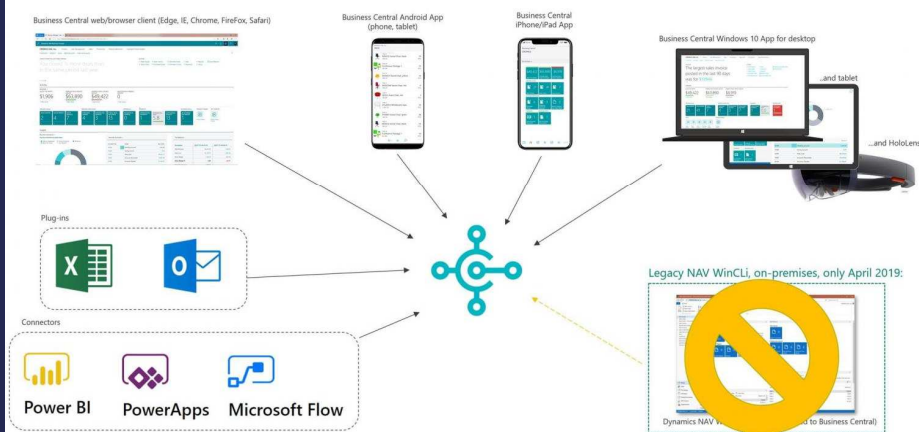
Moja osobna banka podataka & dinamika komuniciranja

Nije važan format.....

.....važan je podatak!



Business Central Modern Client portfolio



- Princip otvorene arhitekture
- Ime i prezime
- Kontakt podaci: e-mail, mobitel, društvena mreža
- Adrese
- Rođendani članova obitelji
- Zdravstvene tegobe

- Hobiji
- Omiljena jela
- Omiljena vina
- Omiljene slobodne aktivnosti
- Ostale izražene želje
- Pojedinačna opažanja

Kada
komuniciram
u tijeku dana ?

Lošinjski emotivni mementos script portfolio – demo primjeri



Destinacije budućnosti – što trebamo razumjeti

Bliža budućnost - Usmjerenja za destinacijski turistički restart

Destinacijski DMO

Nova višedimenzionalna uloga

Razumjeti svoju društvenu ulogu & odgovornost

Sluga zajednice

Lider zajednice

Krizni manager

Advokat sigurnosti

Transparentno komunicirati

Konzistentno & in-real time
komuniciranje o stanju na destinaciji
i dnevnim politikama

Humanizacija krize

Storrtelling kako se lokalni turistički
poduzetnici nose sa krizom

Pripremiti lokalnu zajednicu za prijem gostiju

Destinacijski safe protokoli

Trodimenzionalni modeli:

vertikalne/ horizontalne / spektralne

Simulacije situacija & modeli rješenja

Instalirati jedinstveni i ažurirani izvor zdravstvenih informacija

Infografike

Video uratci

Posebne mikro-siteovi

Sustavno i trajno evaluirati situaciju

Različiti scenariji & procjena učinaka

Kontinuirana razmjena informacija sa gostima

&

domaćim turističkim poduzetnicima



Destinacijska sinergija = destinacijska solidarnost

Destinacijski manifesto

Destinacijski istomišljenici

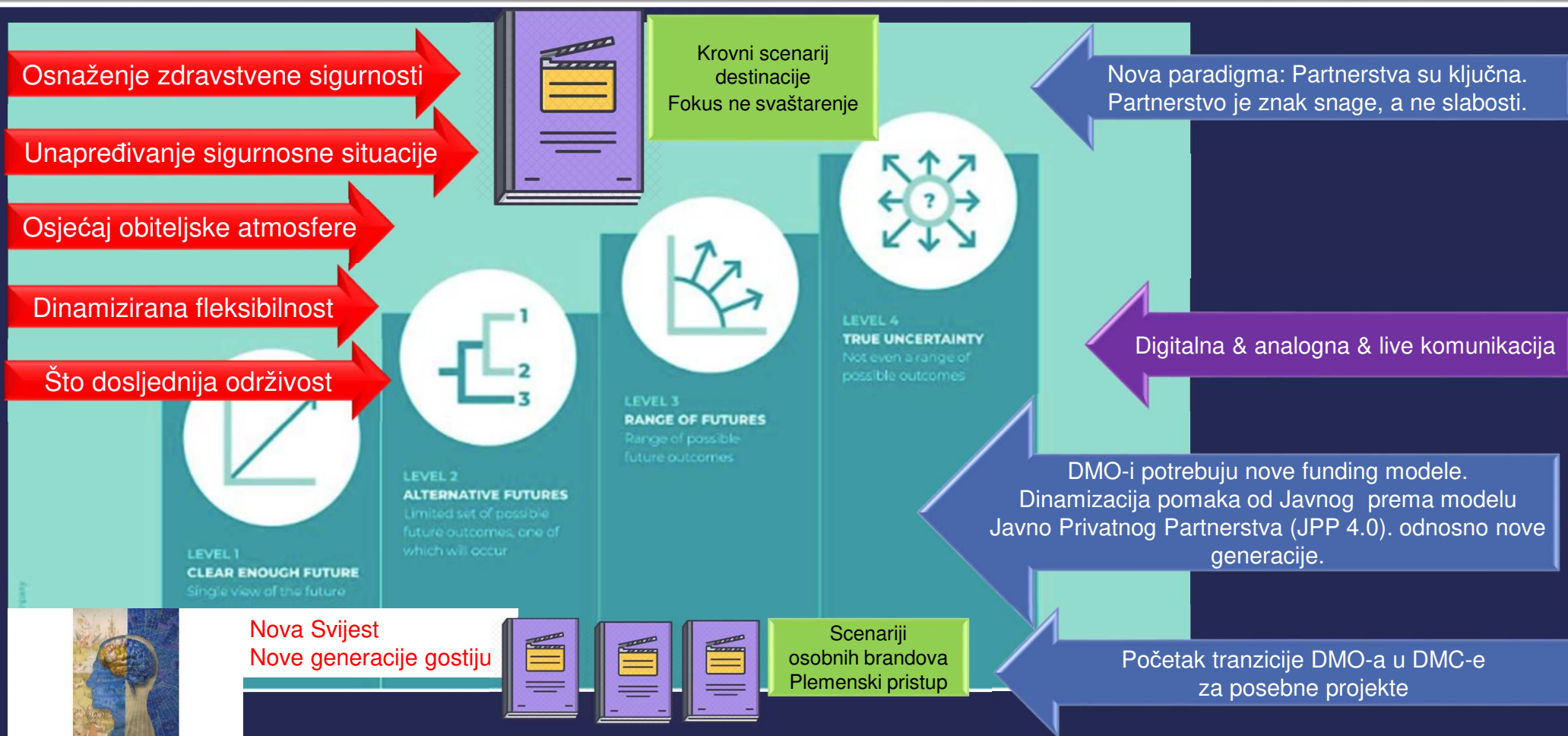
Odvjetnici prijedloga

Destinacijski neistomišljenici

Horse trading



Bliža dalja budućnost – Velika slika (Big picture) i dinamika kretanja



Ključne preporuke

- U Novom Različitom na valovima hiper dinamičnog razvoja novih tehnologija (AI, IoT) poslovni procesi se fragmentiraju, atomiziraju i fokusiraju na pojedinca.
- Na iznajmljivačima je da postanu svjesni činjenice da je neizbježna transformacija dosadašnjeg načina rada postupnim preuzimanjem sustavnog i trajnog višedimenzionalnog modela poslovanja usporedivog sa procesima snimanja filma, vođenja na turističkim interesima “formiranih” plemena te razvijanju osobnih brandova.
- U odnosu na temeljnu kvalitetu i kvalitetu očekivanja ključno je isporučiti gostima kvalitetu iznenađenja odnosno ono što ne očekuju.
- Do inovativnih rješenja je moguće doći davanjem relevantnih odgovora i proizlazećih rješenja odnosno ponuda temeljem tzv. mape turističkog doživljaja.
- Preporučljivo je da su iznajmljivači u što direktnijem kontaktu sa gostima te da sami upravljaju značajnim dijelom svojih komunikacijskih i prodajnih procesa odnosno kanala prodaje kako ne bi izgubili kontakt sa tržištem.
- Novo Različito traži novu dimenziju destinacijske sinergije te solidarnosti temeljem destinacijskog manifesta iz kojeg proizlazi komplementarno nadopunjavanje krovnog scenarija destinacije, osmišljenog u ovom slučaju od strane ureda TZ Lošinja, i pojedinačnih scenarija selektivnih brandova destinacijskih dionika poput osobnih brandova iznajmljivača.
- Da bi mogli odgovoriti sve intenzivnijim financijskim zahtjevima izazova na tržištu destinacijski DMO-i će se sve više okretati novim modelima javno-privatnog partnerstva pokazujući da je partnerstvo znak destinacijske snage, a ne slabosti.

Što god mislili, jedno je sigurno.....



Budućnost je – stigla.

