

TZ Grada Korčule

Marketinška i brending strategija

mr.sc. Aleksandra Kolarić



lipanj, 2017. Korčula

MARKETINŠKA STRATEGIJA

Strateške smjernice za razvoj turizma

Dugoročne smjernice za upravljanje budućim turističkim razvojem Grada Korčule:

- ⇒ očuvati suvremeni mediteranski način življenja
- ⇒ održivost i razvoj koji ne ugrožava budućnost
- ⇒ očuvanje atmosfere autentičnog urbanog ambijenta
- ⇒ razvoj turizma na cijelom prostoru Grada
- ⇒ podizanje kvalitete i standarda života lokalne zajednice
- ⇒ partnerski odnosi svih dionika u destinaciji
- ⇒ kreiranje osjećaja visokokvalitetne destinacije
- ⇒ razvijanje kulture kvalitete i izvrsnosti svih turističkih sadržaja



VIZIJA

Vizija destinacije

- kratka izjava o tome kako prostor treba izgledati u budućnosti, slika poželjne budućnosti
- zaokružen i cjelovit koncept turističkog razvoja kakav Korčula želi postići
- vizija jest sanjanje željene budućnosti, ali se mora temeljiti na stvarnim resursima i atrakcijama koje Korčula ima, te uzeti u obzir tržišne mogućnosti
- vizija proizlazi iz odgovora na pitanja:
 - Kakav turizam Korčula želi?
 - Koje su ključne snage za razvoj turizma Korčule?
 - Na kojim vrijednostima će turizam Korčule temeljiti svoju konkurentnu prednost?

Vizija razvoja hrvatskog turizma

Hrvatska je u 2020. godini globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije, koja stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine pruža gostoljubljivost, sigurnost i jedinstvenu raznovrsnost autentičnih sadržaja i doživljaja.

Vizija razvoja turizma Dubrovačko-neretvanske županije

„Dubrovnik rivijera” je globalno prepoznata upscale turistička destinacija, i jedna od vodećih na Mediteranu. Svoje jedinstveno prirodno i kulturno naslijeđe strukturira i interpretira kao nezaboravno turističko iskustvo usmjereno gostima koji cijene autentične vrijednosti i kvalitetu doživljaja u izvornom jadransko-mediteranskom okruženju.

Grad Dubrovnik je centar regije koji živi cijelu godinu na aktivnostima povezanim s kulturom, događanjima i kongresima. Arhipelag otoka je utočišteiskusnih i zahtjevnih poklonika uživanja u moru i nautici, a unutrašnjost otoka njeguje posebnu agrikulturu i gastronomiju.

Vizija turizma Grada Korčule u 2027.

Grad Korčula bit će visokokvalitetna profinjena destinacija održivog turizma, prepoznatljiva na globalnom tržištu. Destinacija koja je aktivna u većem dijelu godine, s bogato razvijenim proizvodima sunca i mora, nautičkog, kulturnog, ruralnog, gastronomskog i aktivnog turizma. Bit će važan nautičko-servisni centar južnog Jadrana. Korčula 2027. je destinacija s 5 zvjezdica, sa strateškim hotelskim investitorom, difuznim i boutique hotelima te luksuznim ruralnim vilama za odmor. Ruralni dio Grada, kao i otoka, njegovat će autohtonu agrikulturu i gastronomiju.

Grad Korčula zadržat će sva obilježja autentičnog srednjovjekovnog mediteranskog grada, a turistima će pružiti doživljaj suvremenog dalmatinskog načina življenja. Grad Korčula i njegova priroda pružat će turistima jedinstveno doživljajno iskustvo bogate povijesti i kulturne baštine.

Sve otočne TZ će usklađivati svoje marketinške i komunikacijske aktivnosti kako bi se otok Korčula komunicirao kao jedna destinacija.



Izjava o viziji

Grad Korčula bit će visokokvalitetna, prepoznatljiva, autohtona urbana mediteranska destinacija. Pružat će turistima jedinstveni doživljaj bogate povijesno-kulturne baštine i suvremenog dalmatinskog načina življenja.

MISIJA

Misija

Misija je izjava o svrsi organizacije, a njezin cilj je realizacija zacrtane vizije i davanje odgovora na pitanje „tko smo, što radimo i za koga to radimo?“.

Misija mora dati odgovor na pitanja prema kojim tržištima ciljamo, koje su naše snage i sposobnosti i po čemu smo jedinstveni.

Misija Grada Korčule

Kroz ponudu pažljivo odabranih, međusobno komplementarnih turističkih doživljaja dugoročno ćemo jačati konkurentnost Korčule na globalnom turističkom tržištu, te razvijati mediteranski brend srednjovjekovnog grada bogate povijesne baštine i njegove očuvane prirode. Turizam je iznimno važan faktor socio-ekonomskog razvoja Korčule i njezine gospodarske i populacijske opstojnosti.

TRŽIŠNO POZICIONIRANJE DESTINACIJE

Propozicija vrijednosti destinacije - pozicioniranje

ELEMENTI DIFERENCIJACIJE

Srednjovjekovni grad klesara, brodograditelja i viteških plesova

Doživljaj gastronomskih mirisa i okusa toplog juga

Uronjenost u obilje kulturne baštine, tradicije i običaja

Sigurna luka Marka Pola za pustolove i istraživače J. Jadrana

KVALITATIVNI ELEMENTI

Otvorenost i gostoljubivost

Mir i sigurnost

Kulturno-povijesne i prirodne
ljepote i bogatstva

Ljepota mora i blaga klima



STRATEŠKI CILJEVI

Strateški ciljevi turizma Grada Korčule

- usmjereni podizanju konkurentnosti destinacije
- vezani uz:
 - smještajne kapacitete i ponudu
 - komunalnu i turističku infrastrukturu
 - atrakcije
 - razvoj proizvoda
 - marketing i komunikaciju
 - upravljanje destinacijom

Strateški ciljevi turizma Grada Korčule

PRODULJENJE SEZONE

POVEĆANJE POTROŠNJE

INVESTICIJE U HOTELE

RAZVOJ NOVIH I RAST KVALITETE POSTOJEĆIH PROIZVODA

RAZVOJ KOMUNALNE I TURISTIČKE INFRASTRUKURE

POTICANJE PODUZETNIŠTVA U TURIZMU

POVEĆANJE INVESTICIJA U MARKETING I KOMUNIKACIJU

UNAPREĐENJE CJELOKUPNE KVALITETE DESTINACIJE

PREPOZNATLJIVOST DESTINACIJE

GOSPODARSKA I POPULACIJSKA OPSTOJNOST

PODIZANJE KVALITETE I STANDARDA LOKALNOG ŽIVOTA

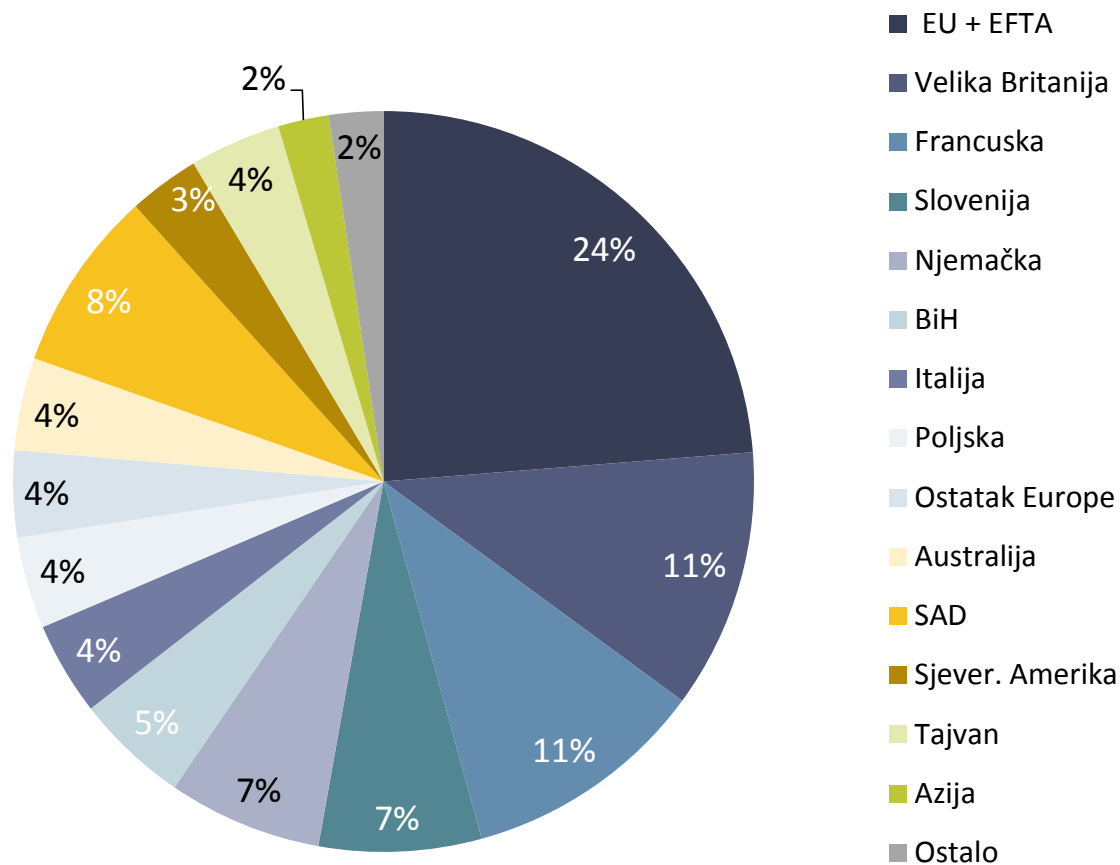


CILJNA TRŽIŠTA

Ciljna tržišta – smjernice

- ▶ primarna tržišta Grada Korčule ujedno su i primarna tržišta Dubrovačko-neretvanske županije pa se komunikacijski Grad može nasloniti na županijsku TZ
- ▶ napore je potrebno usmjeriti na pojačanje udjela rastućih sekundarnih tržišta – skandinavska tržišta i Australija te Kanada
- ▶ pred i posezona: fokus na razvijena emitivna tržišta na kojima su popularni kulturni turizam, gastro i ruralni turizam, te aktivni turizam (SL, AT, IT)

Dolasci prema tržištima - Korčula 2016.



- 68% stranih gostiju je iz EU
- dodatnih 9% je iz ostalih europskih država
- 21% gostiju s dalekih tržišta

Ciljna tržišta

Primarna tržišta



Velika
Britanija



SAD



Francuska



Njemačka



Slovenija

Sekundarna tržišta



Italija



Austrija



Skandinaviska
tržišta



Kanada



Australija



Nizozemska

Tercijarna tržišta

Ostatak
EU+EFTA



BiH

Azijska tržišta



quadrans
KONZALTING

SEGMENTACIJA GOSTIJU

Profil turista u Gradu Korčuli

- ▶ 35 do 45 godina, srednja dob, obitelji s djecom
- ▶ parovi bez djece
- ▶ stranci, viša kupovna moć
- ▶ uglavnom dolaze na preporuku
- ▶ predsezona i postsezona – grupe, zlatna dob, 4-5 dana, dio tura, kulturne ture, aktivniji odmor
- ▶ prosječna potrošnja gosta s kruzera je oko 60 eura
- ▶ sezona obitelji i mladi parovi, pasivniji odmor
- ▶ hotelski gosti troše oko 50-70 eura dnevno
- ▶ biciklisti, avanturisti
- ▶ nautičari
- ▶ dosta povratnika
- ▶ dio turista na 1-2 noći dolazi zbog razgledavanja kulturne baštine
- ▶ posebno kvalitetni gosti - gosti nautičari i gosti na mini kruzerima



Obitelji s mlađom djecom

Sociodemografski profil	
Vrsta putnika	obitelji s predškolskom ili osnovnoškolskom djecom djecom
Dob	od 30 do 45
Stil života	rastrgani između zahtjeva posla i obitelji, karijere na početku ili u usponu
Prihodi kućanstva	srednji, cjenovno osjetljivi
Smještaj	privatni smještaj, hoteli, kampovi
Motiv dolaska i potrebe	Potrebe djece na prvom mjestu. Odmor s obitelji. Plaže, zabava, hrana i piće i ostatak ponude moraju biti prilagođene potrebama djece. Prometna dostupnost im je bitna. Orijentirani obiteljskim vrijednostima. Putuju tijekom školskih praznika i vjerni su destinacijama. Osobne preporuke su im vrlo bitne.



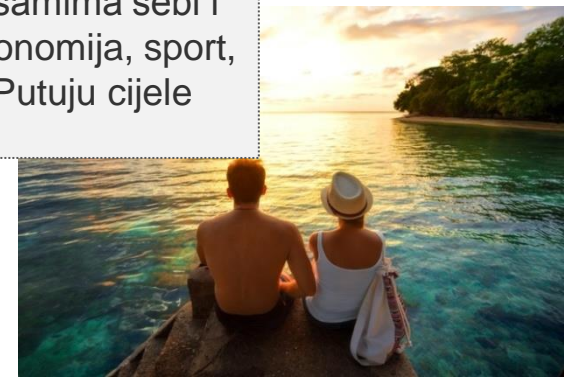
Obitelji s većom djecom

Sociodemografski profil	
Vrsta putnika	obitelji sa srednjoškolskom djecom
Dob	od 40 do 55
Stil života	karijera im je već u usponu, rade na odgovornijim pozicijama
Prihodi kućanstva	srednji, vrijednost za novac
Smještaj	privatni smještaj, hoteli, kampovi,
Motiv dolaska i potrebe	Kompromis između potreba djece i odraslih. Dodatna ponuda ključna: sportovi, aktivnosti, zabava. Bogatstvo sadržaja i doživljaja im je bitno. Žele biti aktivni.



DINKS ili SINKS – parovi ili samci bez djece

Sociodemografski profil	
Vrsta putnika	parovi, samci
Dob	od 25 do 35
Stil života	fakultetski obrazovani, na putu prema uspjehu, s višim primanjima, rade na zahtjevnim radnim mjestima, imaju manjak vremena.
Prihodi kućanstva	srednji i viši, spremni platiti više za doživljaj
Smještaj	hoteli, privatni smještaj, trabakuli,
Motiv dolaska i potrebe	Traže relaksaciju od posla i svakodnevnog životnog ritma, punjenje baterija, doživljaje, aktivnost i zabavu. Cijene autentičnost i otkrivanje novoga. Parovi traže zajednička iskustva. Isključivo fokusirani na ugađanje samima sebi i ispunjavanje vlastitih potreba. Kultura, gastronomija, sport, zabava. Orijentirani na nove tehnologije. Putuju cijele godine.



Empty nesters - parovi bez ili s odraslom djecom

Sociodemografski profil	
Vrsta putnika	parovi
Dob	45-65
Stil života	Fakultetski obrazovani, većinom uspješni sa sigurnim radnim mjestima, s višim primanjima, još se smatraju mladima i vrlo aktivnima. Okrenuti kvaliteti života.
Prihodi kućanstva	srednji i viši
Smještaj	hoteli, kruzeri, mini kruzeri
Motiv dolaska i potrebe	Putuju cijele godine, ali izbjegavaju sezonu i školske praznike. Ugađaju si. Traže luksuz i komfor, putuju cijele godine. Orijentirani na zdrav, ispunjen život i iskustva. Žele kulturna iskustva. Zanima ih lokalna gastronomija, žele isprobati različite aktivnosti. Imaju očekivanja visoke kvalitete. Traže autentičnost, žele vidjeti i doživjeti sve u destinaciji.



Zlatna dob

Sociodemografski profil	
Vrsta putnika	parovi, samci
Dob	65+
Stil života	Dobrog ili relativno dobrog zdravlja. S odraslom djecom, vlasnici nekretnina. Traže sklad i sigurnost, opuštanje i mir.
Prihodi kućanstva	srednji
Smještaj	hoteli, kruzeri
Motiv dolaska i potrebe	Putuju izvan sezone. Zainteresirani za lokalne atrakcije, a posebno cijene udobnost smještaja. Vole se vraćati na već otkrivena mjesta. Žele aktivnosti, ali uz osjećaj sigurnosti. Traže ugodu. Kultura, tradicija, određene umjerene aktivnosti, gastronomija. Često putuju u organiziranim grupama.



Aktivni turisti – rekreativci i sportaši

Sociodemografski profil	
Vrsta putnika	parovi, samci, sa starijom djecom
Dob	25+
Stil života	Aktivan život, okrenut zdravlju i održavanju kondicije. Traže fizička iskustva, rekreaciju i sport.
Prihodi kućanstva	srednji i visoki
Smještaj	apartmani, kampovi, hoteli
Motiv dolaska i potrebe	Putuju izvan sezone. Atraktivnost prirode i raspoloživost različitih sportskih sadržaja su im najvažniji. Preferiraju udoban smještaj, ne nužno visoke kvalitete. Traže preporuke drugih sportaša, traže sportska događanja.

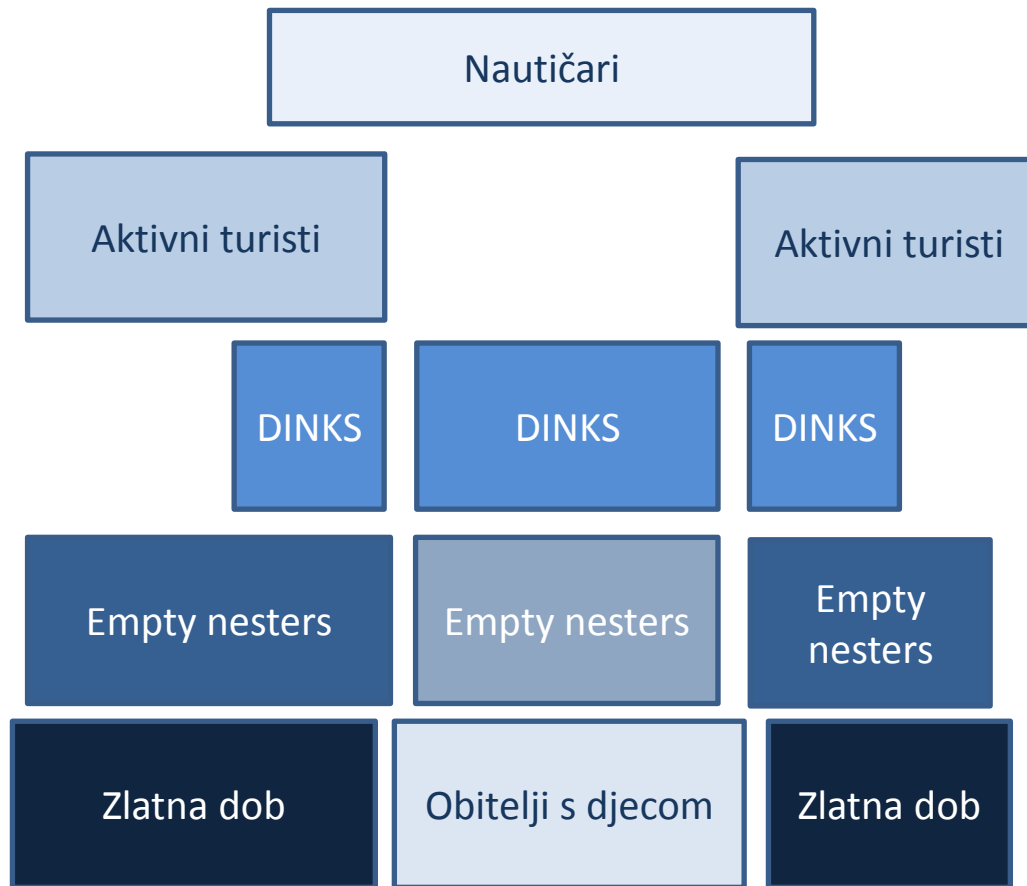


Nautičari

Sociodemografski profil	
Vrsta putnika	parovi, društva prijatelja, parovi sa starijom djecom
Dob	30-65
Stil života	Aktivan život. Više obrazovanje i primanja.
Prihodi kućanstva	srednji i visoki
Smještaj	čarter ili vlastita plovila
Motiv dolaska i potrebe	vjerni Hrvatskoj, informiraju se na internetu ili preko prijatelja nautičara, Oduševljeni ljepotom prirode, uživaju u gastronomiji.



Ciljne skupine tijekom godine



Siječanj Veljača Ožujak Travanj Svibanj Lipanj Srpanj Kolovoz Rujan Listopad Studeni Prosinac




TURISTIČKI PROIZVODI


Analiza turističkih proizvoda


Proizvodi	Raspoloživost	Razvijenost	Važnost	Potencijal
Sunce i more				
Nautički turizam				
Cruising turizam				
Kulturni turizam				
Izletnički turizam				
Ruralni i gastro turizam				
Aktivni turizam				

LEGENDA


raspoloživost


visoka 

srednja 

niska 


razvijenost


napredno 


razvijen 

djelomično 

važnost (atrakcija)

primarna 


sekundarna 

tercijarna 

potencijal

visok 

srednji 

nizak 

proizvodi su ocijenjeni s obzirom na njihovu trenutnu dostupnost u destinaciji, razvijenost i važnost za destinaciju te na njihov potencijal za daljnji razvoj i rast

Važnost tržišnih segmenata za proizvode

Tržišni segment	Sunce i more	Nautički turizam	Cruising turizam	Kulturni turizam	Ruralni i gastro turizam	Aktivni turizam
DINKS	✓	✓✓✓	✓✓		✓	✓✓✓
Obitelji s mlađom djecom	✓✓✓	✓✓			✓	
Obitelji sa starijom djecom	✓✓	✓		✓✓	✓✓	✓
Empty nesters	✓	✓✓	✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
Zlatna dob	✓		✓✓✓	✓	✓	

Važnost segmenta

- ✓✓✓ primarni segment
- ✓✓ sekundarni segment
- ✓ tercijarni segment

PROGRAMI KONKURENTNOSTI

Smještaj

Programi vezani uz smještaj

Izgradnja novih hotela i turističkih naselja (Čara- uvala Žitna, Žrnovska Banja, uvala Koromačna – Pupnat i Dominče)

Izgradnja nove marine sa servisnim centrom

Razvoj raspršenih tj. difuznih hotela

Program razvoja ruralnih kuća za odmor s bazenima

Programi poticaja obnova starih, ruralnih kamenih kuća

Poticanje preoblikovanja privatnog smještaja u male boutique i obiteljske hotele

Razvoj smještajnih kapaciteta seoskih obiteljskih gospodarstva (ruralni turizam)

Dizanje kvalitete privatnog smještaja

Dizanje kvalitete kampova

Dizanje kvalitete preostalih hotelskih kapaciteta na 4* i 5*

Jačanje kvalitete dodatnih sadržaja u hotelima



Projekcija smještajnih kapaciteta

Vrsta smještaja	2016.	2026.
Hoteli	1.596	2.995*
Apartmani i studio	3.985	6.000
Boutique hoteli	26	130
Difuzni hoteli	0	140
Kampovi	506	300
Ukupno	6.113	9.565

*Predviđeno Prostornim planom Grada Korčule.

Upravljanje destinacijom

Strateški razvojni dokumenti za razvoj proizvoda i digitalnu komunikaciju za razinu cijelog otoka:

Akcijski plan za upravljanje plažama

Akcijski plan za cikloturizam i pješački turizam

Akcijski plan razvoja ruralnog turizma

Akcijski plan razvoja kulturnog turizma

Digitalna komunikacijska strategija

Dizanje cjelokupne kvalitete destinacije

Kvaliteta cjelokupne destinacije

Razvoj sustava cjeloživotnog obrazovanja za lokalne dionike u turizmu

Edukacija o mogućnostima i oblicima ruralnog turizma za zainteresirane lokalne dionike

Plan standardizacije i kvalitete privatnog smještaja (oznaka kvalitete)

Plan standardizacije kvalitete cjelokupne urbane galanterije u gradu

Plan standardizacije i oznaka kvalitete ponude u ugostiteljskim objektima i poticanje specijalizirane gastro ponude bazirane na autohtonim proizvodima i jelima

Plan standardizacije opreme za terase

Poticanje poduzetništva

Poticanje poduzetništva

Unaprijediti poduzetničku infrastrukturu u vidu poduzetničkih zona, coworking prostora

Podrška u pripremi prijave na razne fondove namijenjene poduzetnicima (KORA)

Korištenje financijskih instrumenata za razvoj cjelogodišnjeg turističkog poduzetništva (prirez za neiskorištenu turističku imovinu, paušal za nerad izvan sezone, sustav potpore za projekte u turizmu, smanjenje poreza, potpore i subvencije za turističke investicije)

Ciklusi edukativnih seminara s osvrtom na turistički sektor namjenjeni poduzetnicima, iznajmljivačima i potencijalnim poduzetnicima

Program poticanja sadnje, prerade i uzgoja autohtonih poljoprivrednih proizvoda

Program razvoja vinskih podruma i kušaona vina i promicanja vinskih sorta

Razvoj agroturizma

Atrakcije

Atrakcije

Uređenje preostalih tvrđava i zidina

Uređenje tvrđave Fortezza i priprema za turističko korištenje

Vinske ceste

Ceste maslinova ulja

Izrada tematskih itinerera selektivnih oblika turizma - stvaranje doživljaja

Turistička valorizacija korčulanskog arhipelaga

Komunalna infrastruktura

Komunalna infrastruktura	
Izgradnja zračne luke (Smokvica)	Usklađenje autobusnog voznog reda s katamaranom i trajektom
Izgradnja luke za velike brodove na lokaciji Polačišće	Uvođenje električnih turističkih vlakova
Sustav zbrinjavanja otpada (odlagalište, primarna selekcija) i otpadnih voda (pročistač)	Izgradnja reciklažnog dvorišta
Uklanjanje prometa s Plokate	Valorizacija starog grada i rješenje za napuštene kuće
Izgradnja dodatnih parkirališta	Poboljšati pristup prirodnim, neuređenim plažama i infrastrukturu na njima
Izgradnja garaže	Relokacija autobusnog kolodvor

Turistička infrastruktura

Turistička infrastruktura

Uređenje šetnica, biciklističke staze, pješačkih staza

Definiranje tematskih staza

Poboljšanje turističke signalizacije

Interpretacija turističkih atrakcija (interpretacijski panoi)

Postavljanje turističkih informativnih kioska

Free wi –fi (hot spot u središtu grada)

U sklopu zelenih površina uređenje dječjih igrališta

Jačanje ponude sportova na moru (jedrenje, kajak, ronjenje,



Marketing i komunikacije

Marketing i komunikacije

Zajednički web portal za sve TZ na otoku: s rezervacijskim sustavom, atrakcijama, događanjima, tematskim doživljajima, pojedinim mikrodestinacijama

Otvaranje Instagram profila

Izrada Digitalne strategije za cijeli otok

Definiranje komunikacijskog plana odnosa s javnošću

Novi web za Grad Korčulu

Usklađivanje marketinga i promocije cijelog otoka i većih turističkih dionika

Mobilne aplikacija za glavne turističke proizvode: vino, maslinovo ulje, gastro, baštinu i slično

Značajno povećanje investicije u online marketing

Google oglašavanje

Interni marketing prema lokalnom stanovništvu

Jačanje aktivnosti na Facebooku uz plan oglašavanja

Karta plaža

Novi proizvodi/atrakcije

Proizvodi i atrakcije		
Škola viteških plesova	Radionice kamenoklesarstva i obilazak starih kamenoloma	Muzej Moreške
Ruta Pošipa, Grka	Radionice za pripremu slatkih jela	Kuća kumpanija
Ruta maslinovih ulja	Festival slatkoga	Žive slike Korčule
Sakralna ruta (korčulanske crkve i kapelice)	Interpretacijski centar brodogradnje	Noćna tura s bakljama po starom gradu
Arheološka tura	Uređenje i interpretacija Marmontovog puta	Valorizacija arheoloških nalazišta u svrhu turističke promocije
Dani maslina	Kuća vina	Muzej Marka Pola
Izrada autohtonih lokalnih suvenira	Specijalizacija gastronomske ponude	Muzej brodogradnje
Kreiranje vidikovaca	Enološko-sommelierski tečajevi	Kuća viteških plesova
Kuća maslina	Škola kuhanja	Park šuma Hober – botanička tematska staza
Tjedan mirisnog bilja	Obilazak zidina	Ljetno plivalište-ljetna pozornica

Ostalo

Ostale aktivnosti

Imenovanje Radne grupe za upravljanje destinacijom i upravljanje realizacijom Strategije razvoja turizma

Privlačenje mladih ljudi na ostanak u Korčuli i uključivanje mladih u sve projekte vezane za razvoj grada

Poticanje aktivnosti promicanja mediteranske kulture

PRIJEDLOZI PROJEKATA

Prijedlozi projekata lokalnih dionika

Redni br.	Naziv projekta	Predlagatelj projekta
1.	Muzej korčulanske brodogradnje; Muzej moreške	Gradski muzej Korčula
2.	Tour de CroaActive	Hana Turudić
3.	Edukacijske šetnje do Žrnova ili Svetog Antona i degustacija na sajmu otočnih proizvoda u Korčuli	Hana Turudić
4.	Zaštita imena Marko Polo	Hana Turudić
5.	Korčulanski suvenir	Hana Turudić
6.	Triatlon kao zdrav način života	Ivan Pavić
7.	Vinska cesta pošipa Korčula	Hana Turudić
8.	Gastro manifestacija na javnim prostorima grada Korčule	Hana Turudić
9.	Žrnovska makarunada	Fani Duhović (Šegedin)
10.	Kočje - put orhideja	Ivan Šale
11.	Paintball adrenalini park	Ivan Šale



Prijedlozi projekata lokalnih dionika

12.	Kumpanije i tanci- materijalni i nematerijalni dio	Sani Sardelić
13.	Revitalizacija Tamničke kule	Lana Fillipi Brkić
14.	Palača Arneri – uređenje u galeriju	Lana Fillipi Brkić
15.	Povijest i prezentacija suvremene kulture i umjetnosti - Siva zona	Galerija suvremene umjetnosti
16.	Održiva društveno-turistička valorizacija Park-šume Hober	Anamarija Granić
17.	Obnova muzeja-kuće Marko Polo	Anamarija Granić
18.	Razvoj biciklističkih i pješačkih staza otoka Korčule	Anamarija Granić
19.	Valorizacija nematerijalne kulturne baštine - Viteške igre, Pola, Nove godine	Anamarija Granić
20.	Arheološko nalazište Majsan	Anamarija Granić
21.	Projekt difuzni hotel Postrana	Vjeran Filippi
22.	Marko Polo i moj grad, slikovnica i slični proizvodi	Milojka Skokandić
23.	Korčulanska baština	Milojka Skokandić
24.	Korčulanski barokni festival	Ivana Pačić Unković



BRENDING STRATEGIJA

Destinacijski brend

- destinacijski konkurentni identitet
- ono što čini destinaciju pamtljivom i različitom od drugih
- predstavlja bit i trajne karakteristike destinacije
- interakcija između ključnih prednosti destinacije i načina na koji ih gosti percipiraju
- postoji samo u očima drugih
- skup njihovih percepcija, osjećaja i stavova spram destinacije

MENTALNE MAPE I ASOCIJACIJE BRENDA

Asocijacije



Mentalna mapa – Grad Korčula

PRIRODNE LJEPOTE

modra boja neba i mora, plaže, borovi, aromatično bilje, otočići, vinogradi, kamen, mirisi, zeleni otok, vjetar, ljepota prirode i arhipelaga, Mediteran, park šuma Hober, povezanost s prirodom, plodna polja, rezervat Kočje, škoji, vruća ljeta

TRADICIJA I PROŠLOST

stari grad, bogata povijest, težak život, ruralna tradicionalna naselja, klesarstvo, brodogradnja, Marmontov put, procesije, kule i zidine, Marko Polo, bratovštine

KULTURNA POVIJEST

Barokni festival, viteške igre, kumpanija, bogata kulturna baština, moreška, umjetnička djela, Kanavelić, Šegedin, Vanka, palače Arneri i Gabrielis, moštra, katedrala, Opatski dvor

VRIJEDNOSTI

tradicija, ispunjava obećano, obiteljski način života, sloboda, toplina, sklad, upečatljivost, otvorenost, autohtonost, opstojnost, jedinstvenost

EMOCIJE

gostoljubivost, srdačnost, smirenje, toplina, druželjubivost, gradić s dušom

ISKUSTVA

ugodan, skladan život, miran odmor, hedonizam, lijepe šetnje, ugodan boravak, kupanje na divljim plažama, obogaćenje uma i duše

OPUŠTENOST

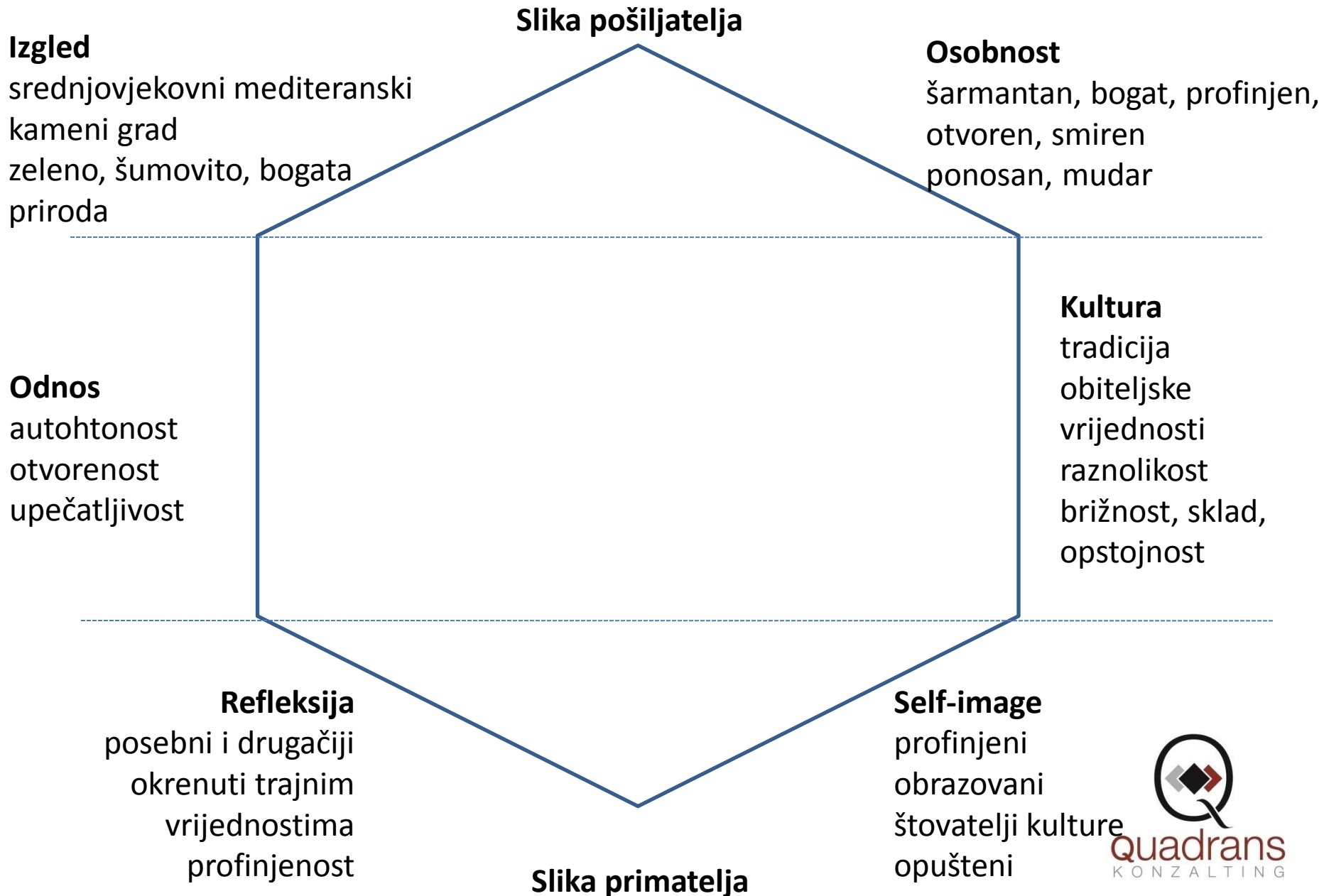
opuštanje, mir, ležernost, smirujuća atmosfera, mediteranski ritam i način života

UŽITCI

ugodna klima, kupanje i sunčanje, Filippi, ranč Maha, vrhunsko vino, bogata gastronomija, žrnovski makaruni, masline, maslinovo ulje, Lešić Dimitri, korčulanski kolači i slana jela, pošip i rukatac, KPK Korčula

IDENTITET I EMOCIJE BRENDA

Prizma identiteta brenda Grad Korčula

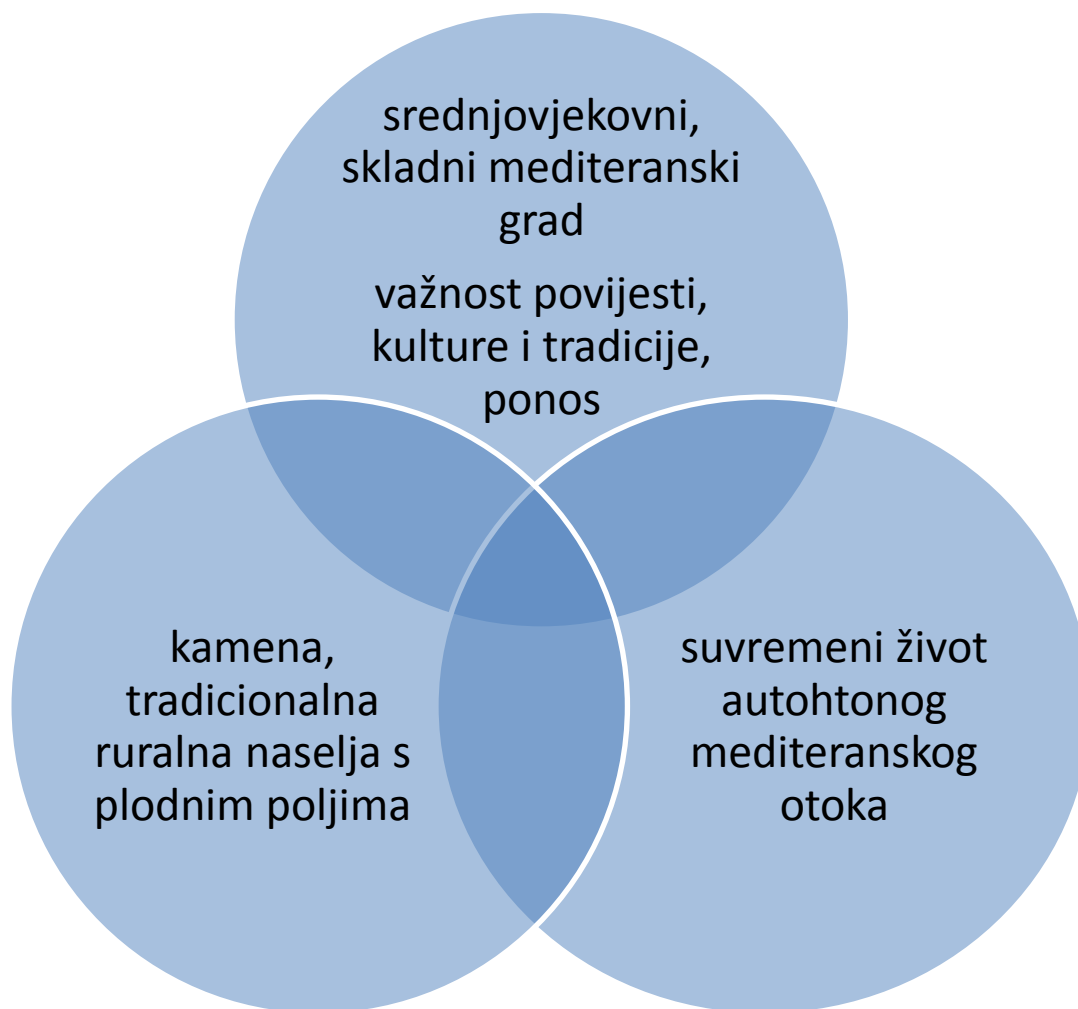


Identitet

- ▶ stari srednjovjekovni grad s kamenom jezgrom, dušom i šarmom
- ▶ obilje kulturne i povijesne baštine
- ▶ ima mediteranski štih, bez žurbe i stresa
- ▶ kamenoklesarstvo, brodogradnja
- ▶ priča priču o prošlosti
- ▶ nedovršen identitet, fragmentarna priča
- ▶ specifičan mentalitet Korčulana, žive usporeno
- ▶ tradicionalna, kamena ruralna naselja
- ▶ grad i otok na kojemu i dalje buja život
- ▶ ugodni ljudi, dobri domaćini, pristupačni prema turistima
- ▶ rodni grad Marka Pola
- ▶ najzeleniji otok, lijepe divlje plaže, prekrasno more
- ▶ odlična gastronomija. vina, maslinovo ulje i kolači
- ▶ integralni dio hrvatskog turizma, nije destinacija za zabavu



Grad Korčula - ključni elementi identiteta



Emocije turista

- ▶ gosti odlaze zadovoljni i iznenađeni ljepotom
- ▶ ne vjeruju da postoji mali grad gdje je sve tako skladno
- ▶ sunčani otok
- ▶ uvijek lijepo vrijeme
- ▶ otok o kojem vole pričati prijateljima
- ▶ oduševе ih prirodne ljepote, puno sunca, čisto more i divlje plaže
- ▶ oduševи ih moreška
- ▶ sjećaju se ugone i opuštenog boravka
- ▶ sjećaju se povijesne baštine
- ▶ uživanje u okusima i mirisima gastronomije i vina
- ▶ to je mjesto gdje uspješ sve brige ostaviti na strani
- ▶ život je nekako lakši na Korčuli (easy life)
- ▶ imaju pozitivne emocije
- ▶ skladnost i simetrija

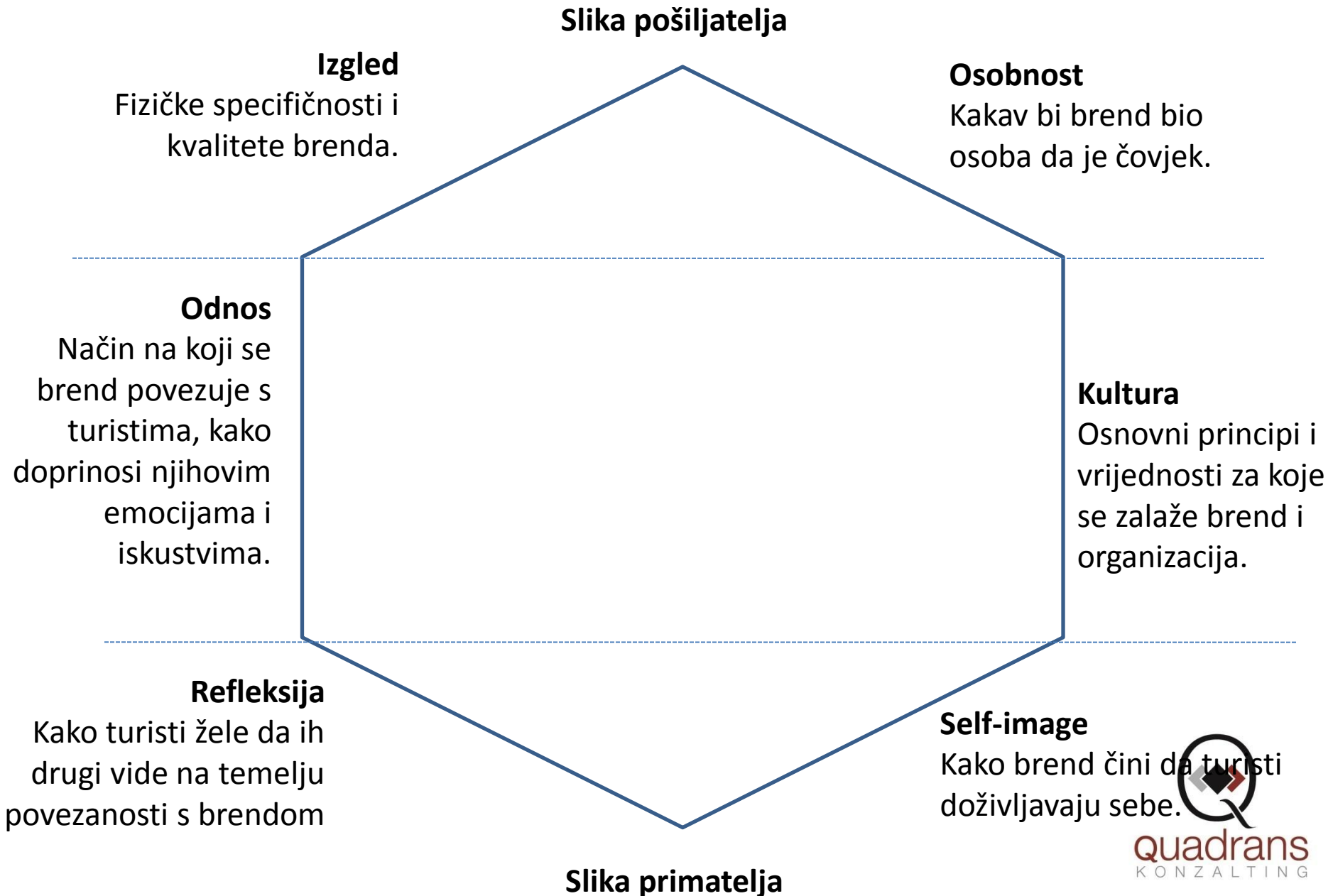
PERSONIFIKACIJA BRENDA

Personifikacija

Ženska osoba

- ▶ srednje dobi
- ▶ vesela
- ▶ mudra
- ▶ intelektualka
- ▶ umjetnički tip
- ▶ sklona poeziji
- ▶ profinjena
- ▶ šarmantna
- ▶ otvorena
- ▶ energična
- ▶ spremna prihvatiti nova iskustva
- ▶ s puno prijatelja
- ▶ tvrdoglava
- ▶ ponosna
- ▶ žena s bogatim životnim iskustvom

Kapfererova prizma identiteta brenda



Brand piramida Korčula

Korčula
Feel the Harmony
of Life

OBEĆANJE BRENDA

Obećanje branda

Iskustvo autohtonog,
mediteranskog načina
života i doživljaj tradicijske
kulture i žive baštine.

Upoznajte grad koji živi
tradiciju, u susretu
modernog i povijesnog.



Kontakt

mr. sc. Aleksandra Kolarić, MCIPR

Direktorica

Quadrans d.o.o.

091 / 190-1966

aleksandra@quadrans.hr