Novi list, 9.8.2009, str. 53, A3

Evidencijski broj / Article ID: 9398477
Vrsta novine / Frequency: Dnevna
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska
Rubrika / Section: Otočni Novi list

ĐURĐICA ŠIMIČIĆ, DIREKTORICA TURISTIČKE ZAJEDNICE MALOG LOŠINJA, O OVOGODIŠNJIM OBEĆAVAJUĆIM TURISTIČKIM REZULTATIMA

Turisti prepoznali miomirisni otok vitalnosti i zdravlja

Piše
Martina KRAJINA

U trenutku kada većina turističkih destinacija bilježi pad broja noćenja, u Malom Lošinju za prvih sedam mjeseci ove godine bilježe rast od 2 posto. U mjesecima kada se učestalo govori o manje dolazaka stranih i domaćih gostiju u većini turističkih središta, Turistička zajednica Malog Lošinja bilježi rast od jedan posto. O razlozima takvog uspjeha Malog Lošinja, razgovarali smo s direktoricom Turističke zajednice Đurđicom Šimičić.

Za Mali Lošinj često se kaže kako je mrežno partnerstvo svih turističkih subjekata destinacije uzdigao na višu razinu. Koliko se ulaže u odnos s iznajmljivačima?

– Naši privatni iznajmljivači su nam izrazito bitni, a sudeći po statističkim podacima za prvih sedam mjeseci ove godine to nije bezrazložno, dugujemo im iskrenu zahvalu za porast noćenja u ovoj godini. Naime, od svih smještajnih kapaciteta kojima raspolažemo, čak 39 posto noćenja zabilježeno je u privatnom smještaju, slijede kampovi sa 34 posto i hotelski smještaj sa 20 posto noćenja.

Suradnja Turističke zajednice s privatnim iznajmljivačima odvija se kroz cijelu godinu. Organizirali smo tečajeve stranih jezika, edukaciju o dizajnu interijera, podijelili smo čak 700 sadnica bugenvilija, na našim web stranicama imamo aplikaciju za online prijavu gostiju, podijelili smo kartice za iznajmljivače kojima ostvaruju pravo na popust u nekim trgovinama, redovito im šaljemo naše newslettere putem interneta.

Kako objašnjavate da u kriznoj godini, kada većina destinacija bilježi relativni pad noćenja, Mali Lošinj prati rezultate iz 2008.?

– Još prije tri godine započeli smo s provođenjem destinacijskog brand managementa. To je marketinški i manadžerski proces koji analizira trenutačno stanje destinacije na tržištu te usmjerava i potiče na razvoj produkata i usluga koje će doprinijeti boljem pozicioniranju destinacije na domaćem i inozemnom tržištu, tj. stvaranju branda. U sve većoj svjetskoj utrci na tržištu, promjenjivim marketinškim metodama i informatičkom brzom razvoju, brandovi su postali jedna od najistaknutijih metoda isticanja i prepoznatljivosti među konkurencijom. Nakon što smo izradili strateški plan, Turistička zajednica nedavno je prezentirala novi vizualni identitet Lošinja kao otoka vitalnosti, konstantnim radom svih subjekata, kako Grada i Turističke zajednice, tako i svih građana i iznajmljivača, profilirali smo se kao destinacija

Zbog mogućnosti rekreacijskog pješačenja tijekom cijele godine kroz predjele bogatog biljnog pokrova i nezamjenjivog utjecaja na zdravlje, lijepe staze šetnice Miomirisni doživljaji na 5 otoka značajne su za produženje sezone. Želimo da naši otoci, prepuni zanimljivosti i ljepota, budu dio neponovljivog doživljaja svakog našeg gosta

I. ČUPAĆ MARKOVIĆ

Đurđica Šimičić

UDARNA PROMIDŽBA

Od ove godine pojačali smo promidžbu na sajmovima, tiskali novu paletu promidžbenih materijala, izradili web stranice koje bilježe 52 tisuće posjeta mjesečno i devetominutni DVD na čak sedam stranih jezika, koji je pozvan na međunarodne filmske festivale u Splitu i Pragu te smo unaprijedili komunikaciju i protok informacija svih turističkih subjekata u gradu.

Mali Lošinj je ovogodišnji hrvatski kandidat za Zlatni cvijet Europe

M. KRAJINA

Paleta promidžbenih materijala

privlačna kako domaćim, tako i inozemnim gostima.

Najviše slovenskih gostiju

Koji gosti su najčešći na Lošinju?

– Najviše je gostiju iz Slovenije, zatim domaćih te gostiju iz Njemačke, Italije i Austrije. Ove godine izvrsna je i posjećenost manjih mjesta poput Suska i Ilovika gdje imamo info punktove, ali i Nerezina i Velog Lošinja u kojima je u tijeku izrada destinacijskog plana koju smo započeli u suradnji s Institutom za turizam.

Koliko se radi na poboljšanju uvjeta za goste i uređenju destinacije?

– Samo u ovoj godini uz redovne aktivnosti, uredili smo park šumu Čikat, naručili smo od Državnog hidrometeorološkog zavoda izradu studije Klima i bioklima Lošinja jer za iduću godinu planiramo izradu prospekta Ljekoviti činitelji Lošinja, zajedno s Gradom sufinanciramo rad turističkih ambulanta, promovirali smo šetnicu Put dupina kojom je zaokružen južni dio otoka, tako da se sada, ako se krene iz Malog Lošinja prema južnoj strani obalom, vraća na isto mjesto drugom stranom otoka. Zbog mogućnosti rekreativnog pješačenja tijekom cijele godine kroz predjele bogatog biljnog pokrova i nezamjenjivog utjecaja na zdravlje, lijepe staze šetnice Miomirisni doživljaji na 5 otoka značajne su za produženje sezone. Želimo da naši otoci, prepuni zanimljivosti i ljepota, budu dio neponovljivog doživljaja svakog našeg gosta, a uvjereni smo kako ćemo kroz promociju šetnica otok Lošinj prezentirati i kao idealan centar za velike sportske manifestacije. Mnogobrojna su i ulaganja u smještajne objekte, među kojima moramo naglasiti hotel Vesperu, »četverozvjezdani« family hotel otvoren u lipnju ove godine.

Kandidat za Zlatni cvijet

Primili ste brojna priznanja i nagrade, a očekujete i rezultate kandidature za Zlatni cvijet Europe. Kako to komentirate?

– Rad u turizmu smatram privilegijom, kreativan je i beskrajno dinamičan. Kada se radi puno i od srca, uspjeh ne može izostati. Izuzetno je važan timski rad, a na sve dosadašnje nagrade gledam kao na poticaj u daljnjem razvijanju. Hrvatski smo kandidati za Zlatni cvijet Europe 2009., u rujnu također očekujemo pristupanje kao pridružena članica Svjetske turističke agencije odnosno UNWTO-a, ali i Grad je dobitnik jednog vrijednog priznanja za poseban doprinos u turizmu Zlatni interstas 2009. Iznimno sam zadovoljna s današnjim stanjem, no treba težiti još višoj kvaliteti, u što sam sigurna, uz naše turističke djelatnike, stanovnike lošinjskog arhipelaga.

Koje manifestacije će obilježiti 2009. godinu?

– Uključeni smo u organizaciju brojnih priredaba, kulturnih i sportskih manifestacija koje se organiziraju raznim povodima i s različitim sadržajima, a koje iznimno obogaćuju turističku ponudu Malog Lošinja. Najveću pozornost domaćih i stranih turista privlače manifestacije posvećene njegovanju narodnih običaja, tradicije, tipičnih i prepoznatljivih za lošinjsku destinaciju. Uz manifestacije koje su započele prijašnjih godina poput Osorskih glazbenih večeri, Melodija Istre i Kvarnera, Jazz festivala na kojem ove godine su gostovali Žanamari Lalić i Matija Dedić, 4. festivala puhačkih orkestara, tematskih dana poput Dana Ambroza Haračića, Apoksiomen 2010, Mirisi otočne janjetine, Fešta lošinjske kuhinje, Dana dupina, uvedeni su i neki noviteti poput manifestacije Arhipelag najzvjezdanijeg neba koji provodimo u suradnji s Astronomskim društvom »Leo Brenner«, što je u sklopu godine astronomije.

Medijska pozornost

Također, u sklopu Dana Ambroza Haračića po prvi puta ove godine organizirali smo Forum s ciljem cjelogodišnjeg povezivanja turističkih subjekata i specijalista s područja aromaterapije, talasoterapije odnosno promocije Lošinja kao otoka vitalnosti i zdravlja. Nastavili smo s miomirisnim mjesecima te smo promovirali knjigu Miomirisni otok – otok vitalnosti autorica Sandre Nicolich i Nikoline Ribarić.

Tijekom cijele godine organizirali smo Miomirisne festivale jednu subotu u mjesecu, a tijekom ljetnih mjeseci održavaju se jednom tjedno. Cilj je dodatna promocija 28 miomirisnih objekata koji nadopunjavaju svoje usluge autohtonim proizvodima poput domaćeg eteričnog ulja, meda, maslinovog ulja... Upravo Miomirisnim festivalom dokazali smo kako i Grad i TZ potiču poduzetnike autohtonih proizvoda koji prodaju svoje proizvode, a oslobođeni su plaćanja korištenja javne površine.

Turistička zajednica Malog Lošinja iznimno je zastupljena u medijima. Koji je vaš recept za toliki interes?

– Nastojimo biti inovativni, zanimljivi, stvarati nove turističke proizvode. Drago nam je da u tome uspijevamo, tako da nas i mediji prate. Samo u ovoj godini objavljeno je više od 200 novinskih članaka, 40 radioemisija i 30 TV emisija o radu Turističke zajednice u Malom Lošinju.

Presscut d.o.o. -- Domagojeva 2, 10000 Zagreb, Croatia -- tel.: +385 1 4550 385, fax.: +385 1 4612 623 -- www.presscut.hr -- presscut@zg.t-com.hr