

# OPISI ODABRANIH SLUČAJEVA

# PRISTUPAČNOST

*ACCESSIBILITY*

PRISTUPAČNOST

## 1. primjer

Osposobljavanje mladih za ostvarivanje potencijala  
u turističkoj industriji: **Linz**

Detaljne informacije dostupne na poveznici:

<http://www.baletour.at/w/next-generation-tourismus-lab/>



Am Freitag, 2. Juni wurden im OK Mediendeck Linz, die Forschungsergebnisse im Rahmen des Projektes „LINZ.TOURISMUS LAB“ vor Vertretern aus Wirtschaft, Politik, Medien und Bildung präsentiert. Die Tourismusschulen Bad Leonfelden waren mit den Projektgruppen BIMBAR, CYC LINZ und Kafä & Bunki vertreten. Seit Oktober 2016 wurde das touristische Angebot von Linz analysiert und es wurden entsprechende neue Tourismusprojekte konzipiert. Für alle Teilnehmer war es eine großartige Gelegenheit zu forschen und zu experimentieren. Alle waren sich einig: Es war ein gelungenes Forschungsprojekt mit tollen Ergebnissen.

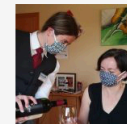
MMag. Andreas Punz



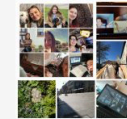
## Aktuelles aus Baletour

**Corona Info**

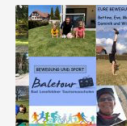
Corona Informationen



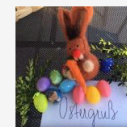
Unterricht zuhause – digital statt analog



Schule im Umbruch: 3HB im Digitalfieber



HOME-Office-Sport – Bewegung ist wichtig!



Ostergrüße der 2HA

## Osposobljavanje mladih za ostvarivanje potencijala u turističkoj industriji: Linz

ACCESSIBILIT

PRISTUPAČNOST

Grad Linz stvorio platforme za specifičnu integraciju mlađe generacije.

### **CILJ ostvariti kod mladih:**

- preuzimanje odgovornosti za budućnost svog grada
- dobivaju osjećaj „vlasništva” dok uče i sudjeluju iz uspostavljene mreže
- povezanost grada i mladih

### **PROJEKT „Next Generation“**

- iskoristiti potencijal mladih (do 30 godina) koji se obrazuju za turizam
- Grad Linz u suradnji sa Sveučilištem Sigmund Freud i nekoliko turističkih škola
- 43 studenta (svih obrazovnih zavoda) izdvojena za razgovor s nositeljima projekta

Next Generation  
Tourismus Lab.





## ”Next Generation” – tijek projekta

Tema razgovora: **9 novih proizvoda za razvoj turizma u Linzu**

**Cilj:** stvoriti nove proizvode i ponude za privlačenje više ljudi mlađih od 25 godina (kao posjetitelji, zaposlenici i studenti) u Linz.

- Konferencija „Linz Tourismus Lab“ (2017)
- studenti svih obrazovnih zavoda predstavljali svoje ideje
- predstavnici iz područja poslovanja, politike, medija i obrazovanja

### **Rezultati projekta:**

- podizanju svijesti o sljedećoj generaciji turističke industrije  
(puno mladih ne vidi budućnost u turizmu, jer negativni aspekti poput dugačkih radnih dana, niskih plaća i loših uvjeta rada izazivaju zabrinutost)
- pokazano da je turizam cvjetajuća i rastuća industrija s puno zanimljivih mogućnosti za zapošljavanje mladih

## ”Next Generation” – tijek projekta

### Rezultati projekta/laboratorija:

- razvijanje, testiranje i ocjenjivanje novih turističkih proizvoda i ponuda za ciljanu skupinu 'Next Generation' (do 30 godina starosti).
- procjena turističkih proizvoda najučinkovitijih u dostizanju i privlačnosti sljedećoj generaciji.

### Odgovoriti na pitanja:

- kako turističku industriju mogu učiniti atraktivnijom kao poslodavcem
- kakav je okvir potrebno stvoriti da mladi ostanu u turističkoj industriji?

### Cilj:

- razviti održiv kongresni format za predstavljanja
  - novih proizvoda i ideja u TI
  - trendova u turističkoj industriji

# PRISTUPAČNOST

*ACCESSIBILITY*

PRISTUPAČNOST

## 2. primjer

### Inovativna pješačka signalizacija: **Lyon**

Detaljne informacije dostupne na poveznici:

<https://www.igirouette.com/case-study/lyon-city-center-a-test-site-for-igirouette-and-smart-city-uses-2/>

## Inovativna pješačka signalizacija: Lyon

### ONLYLION

- inovativna pješačka signalizacija
- postavljena na cijelom povijesnom lokalitetu s natpisom UNESCO u Lyonu
- sustav se uklapa u urbani krajolik (s bojama nadahnutim renesansim Lyonom)
- usmjeravaju posjetitelje bez preopterećenja urbanog krajolika



**ACCESSIBILITY**

**PRISTUPAČNOST**

## Inovativna pješačka signalizacija: Lyon

### ONLYLION

- posjetiteljima pružaju informacije:
  - tri vrste uličnih kioska
  - rubovi kolnika
- najvažnije tablice orijentacije postavljene na mjestima s kojih se pruža izvanredan pogled na okolno mjesto
- turisti i mještani podjednako sami mogu pronalaziti put

**ACCESSIBILITY**

**PRISTUPAČNOST**





## Inovativna pješačka signalizacija: Lyon

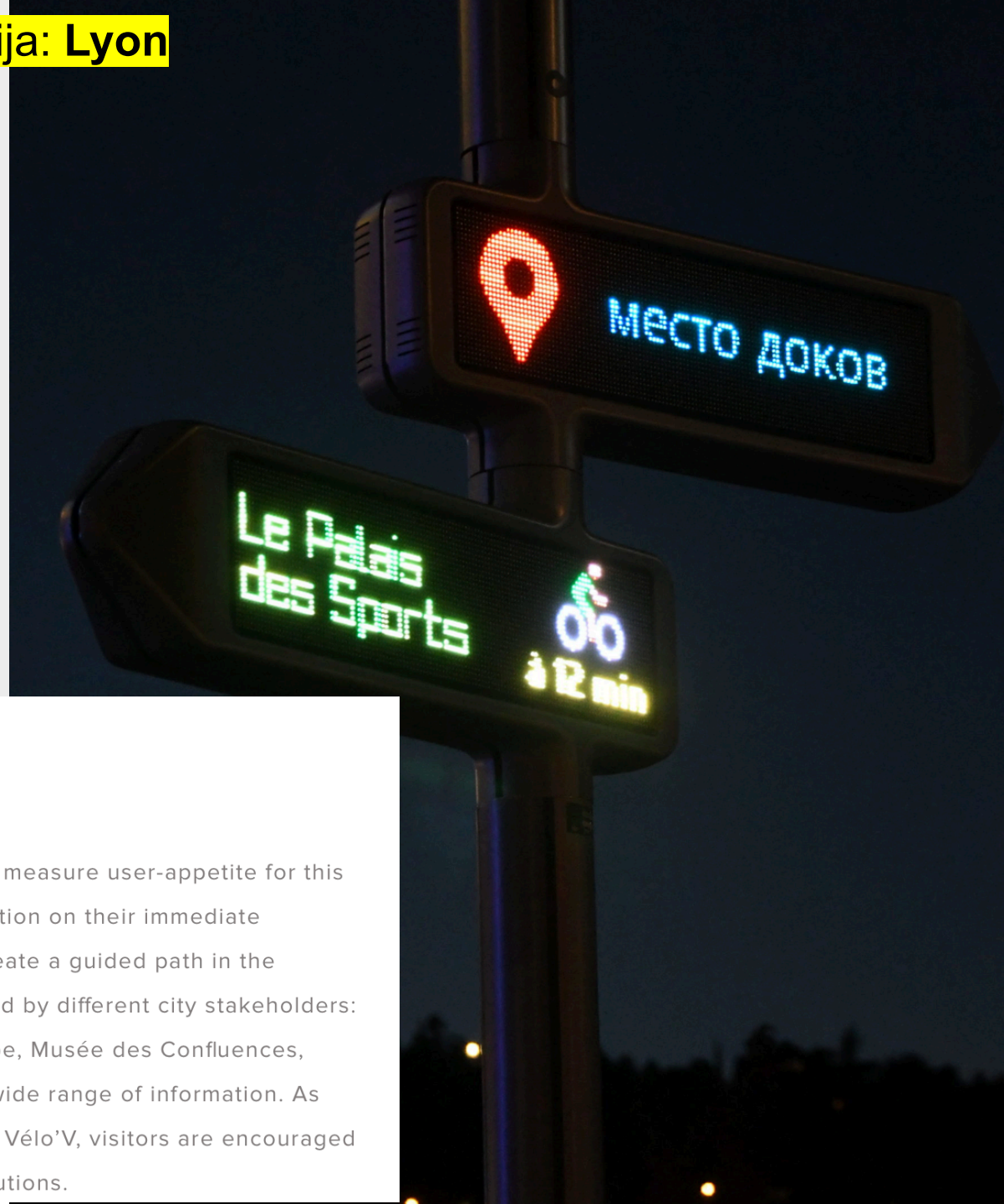
### ONLYLION – shema sustava

- 11 orijentacijskih tablica
  - oprema:
    - NFC sustav (bezkontaktna tehnologija)
    - blješćući kodovi (koji pristupaju aplikacijama)
  - ukupno
    - 68 putokaza
    - 45 oznaka na kolnicima
- inovativna mrežu digitalne signalizacije u realnom vremenu

*ACCESSIBILITY*

PRISTUPAČNOST

## Inovativna pješačka signalizacija: Lyon



### The iGirouette® solution

The idea behind this experiment was to test and measure user-appetite for this kind of device for finding their route and information on their immediate environment. The iGirouettes® were set up to create a guided path in the Confluence district. The messages were produced by different city stakeholders: MJC, Marché Gare, Conseil de Quartier, Périscope, Musée des Confluences, Archives Municipales, etc. to give passers-by a wide range of information. As the system includes open data from sources like Vélo'V, visitors are encouraged to get to their destination using soft mobility solutions.

# ODRŽIVOST

## 1. primjer

### The Fächer-Becher šalica za punjenje: **Karlsruhe**

Detaljne informacije dostupne na poveznici:

[www.faecher-becher.de](http://www.faecher-becher.de)

# ODRŽIVOST

U ljeto 2018. godine Karlsruhe je predstavio vlastitu šalicu

- poseban dizajn:
  - porculan
  - simbolički atraktivan
  - suvenir
  - smanjuje otpad
- 'Fächer-Becher' (navijačka šalica)
- s vizurom grada, u 4 boje



# ODRŽIVOST

Kako se koristi:

- cijena 8 Eura
- šalice se mogu
- zamijeniti ili ih jednostavno napuniti u mnogim kafićima, pekarama, supermarketima i restoranima širom grada





*Fächer-Becher*



## Fächer-Becher



# Was spricht für den Fächer-Becher?

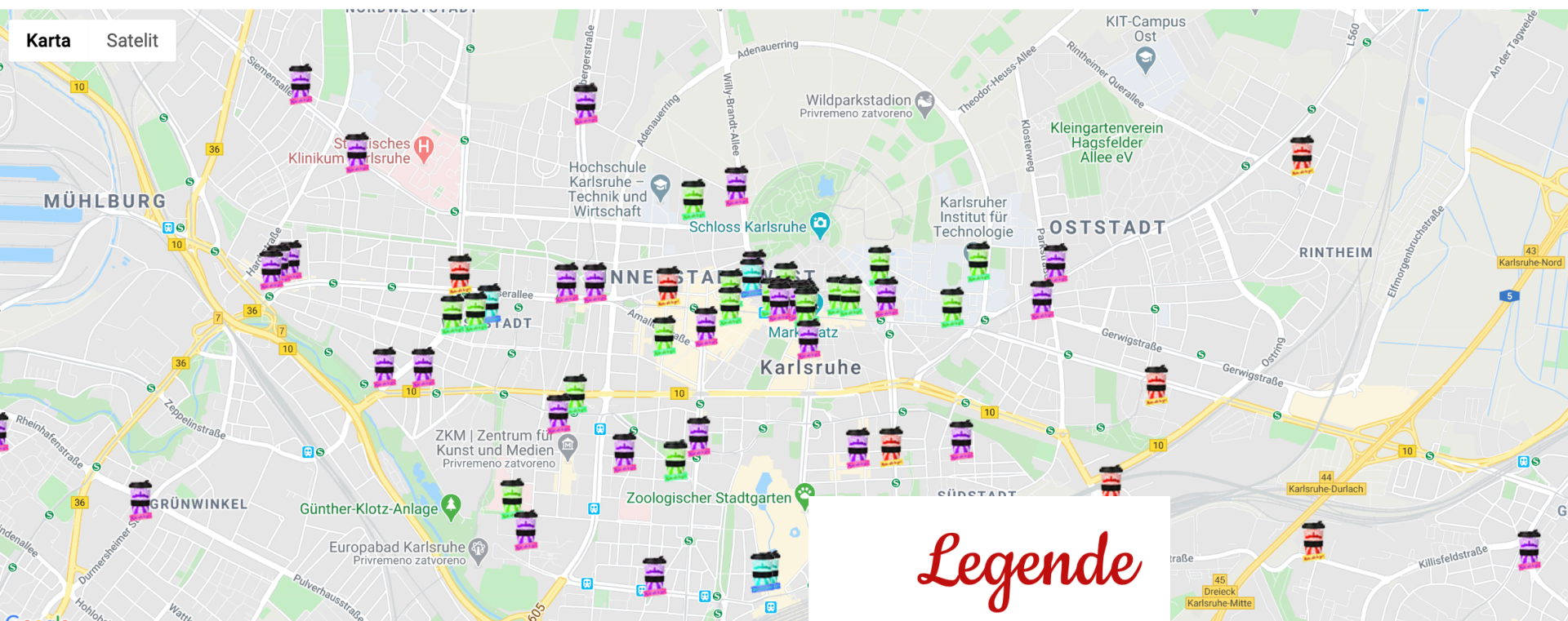
- aus Porzellan für vollen Kaffeegenuss
- für alle Arten an Kaffeespezialitäten, die unsere Partner anbieten
- dicht verschließbar durch passenden Deckel\* wiederauffüllen zum vergünstigten Preis
- nachhaltig durch Mehrweg (wirkt dem stetig wachsenden Müllaufkommen durch Einweg-Coffee-to-go-Becher entgegen)
- Preis: nur 8,- € inklusive erster Füllung bei unseren Kaffeepartnern



# Was ist das Besondere am Fächer-Becher System?

Anders als bei den meisten Mehrweg-Systemen hat man beim Fächer-Becher die Wahl. Man kann den eigenen Becher wiederauffüllen lassen oder gegen einen neuen Becher eintauschen. Das Wiederauffüllen zum vergünstigten Preis funktioniert bei den teilnehmenden Kaffeepartnern übrigens auch mit jedem anderen Mehrweg-Becher.

## Gdje se sve mogu “dopuniti”



### Legende

-  Tausch / Befüllen / Verkauf
-  Befüllen / Verkauf
-  Befüllen
-  Verkauf



# ODRŽIVOST

## 2. primjer

### Gurmanski festival - Gourment: Ljubljana

Detaljne informacije dostupne na poveznici:

<https://gourmet-lj.si/en>

# ODRŽIVOST

ODRŽIVOST

Od 2017. godine

**gourmmmet**



WHAT'S NEW

GOURMET EXPERIENCES

PROJECTS

INFO



----- **NEWS**

**ARTICLES**

**INTERVIEWS**

**PHOTO GALLERY**

**DON'T MISS**



Yummy market walk



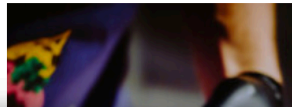
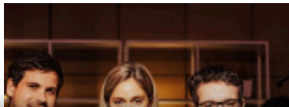
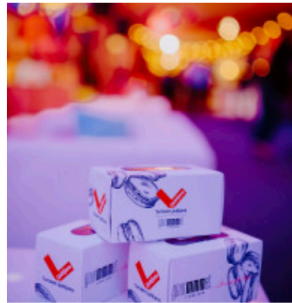
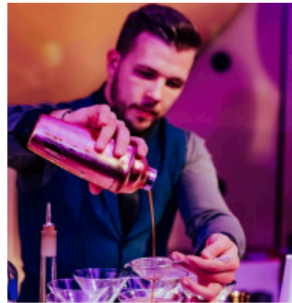
Ljubljana Wine Experience

# ODRŽIVOST

- od 2017. godine
- organizira kulinarske događaje tijekom niske sezone (u jesen)
- cilj: privući turiste koji žele doživjeti domaću kuhinju
- Gourmet Ljubljana domaćin je dviju tradicionalnih manifestacija:
  - Ljubljanskog puta vina
  - Ljubljanskog vina i kulinarstva
- odabrani restorani nude gurmanske jelovnike posebno priređene za studeni
- u cijelom gradu organiziraju se kulinarske radionice za djecu i odrasle

22.11.2019

# NOVEMBER GOURMET FINALE 2019



# DIGITALIZACIJA

## 1. primjer

### Aplikacija za turističke prezentacije: **Kopenhagen**

Detaljne informacije dostupne na poveznici:

<http://hopeyoulike.dk/2018/woco/>





# How do you sell an entire city in 5 minutes 70 times a day?

The Wonderful Copenhagen Sales app is an example of how digitalisation ended up saving huge amounts of time while building a better customer journey.



# VISITCOPENHAGEN

- tvrtka Wonderful Copenhagen
- sudjeluje u prodajnim sastancima s putničkim agentima širom svijeta
- nužno pribaviti: suvremene prezentacijske materijale
  - prijemor:
    - dugotrajan administrativni napor
    - je li uvijek imali pri ruci ispravna PowerPoint prezentacija?
  - rješenje:
    - Wonderful Copenhagen razvio iPad-aplikaciju koja automatski generira prodajnu prezentaciju s prilagođenim sadržajem

# VISITCOPENHAGEN

- kako su ostvarili rješenje?
  - na temelju nekoliko jednostavnih pitanja koja se postavljaju lokalnim agentima
  - dodatni sadržaj može se dodati *tijekom sastanka*
  - nakon toga sustav automatski generira osobni e-mail s vezom na osobno web mjesto na lokalnom jeziku, zbrajajući raspravljene elemente, a sve "zapakirano" u osobnu poruku prodavača.
  - to lokalnim prodajnim agentima daje visoko relevantne sadržaje i omogućava im da povećaju prodajne aktivnosti, a istodobno povećava i učinkovitost odredišnog prodajnog tima



## Background: **How do you sell a city in 5 min?**

Wonderful Copenhagen (Woco) is responsible for growing the number of tourists in Copenhagen. 5-10 times a year they are present at travel venues housing thousands of people executing up to 70 meetings a day trying to sell Copenhagen to a broad range of travel agents with various needs.

This practice generated extreme workloads in the follow up, and some confusion to who had the latest PowerPoint on a specific topic.

## Solution: **Digital automated workflow**

We built an iPad app allowing sales staff to ask 5 simple questions to start a meeting. Based on the answers the app auto generated a presentation. The presentation was built with content from the Wonderful Copenhagen CMS to ensure everything was up to date, and no redundant content existed. During the presentation, extra content can quickly be accessed should the need arise.

After a meeting the system automatically generates a personal e-mail with a link to a personal website in local language, summing up all the elements discussed, all wrapped in a personal message from the salesperson.

## Result: **Time saved, brand built**

An industry first, the Wonderful Copenhagen brand, quickly got attention from the rest of the industry for their “new digital solution” to a common problem, positioning them as digital leaders in the industry. Removing the hassle of having to write 250 follow-up e-mails 10 times a year saves countless man hours. Woco experienced travel agents actively using the personal website as sales material when selling trips to Copenhagen.

[View more screens of the site, e-mail, and follow-up flow \(in Danish\)](#)

# KULTURNA BAŠTINA I KREATIVNOST

1. primjer

Festival grafički pitanja: **Breda**

Detaljne informacije dostupne na poveznici:

<https://graphicmatters.nl/>

# The Graphic Matters Festival

- Festival grafičkih pitanja
- omogućuje umjetnicima da ukrašavaju zidove
- festival je proširen na čitav grad
- usmjeren na grafički dizajn
- Glavni sadržaj: takozvani "slijepi zidovi"

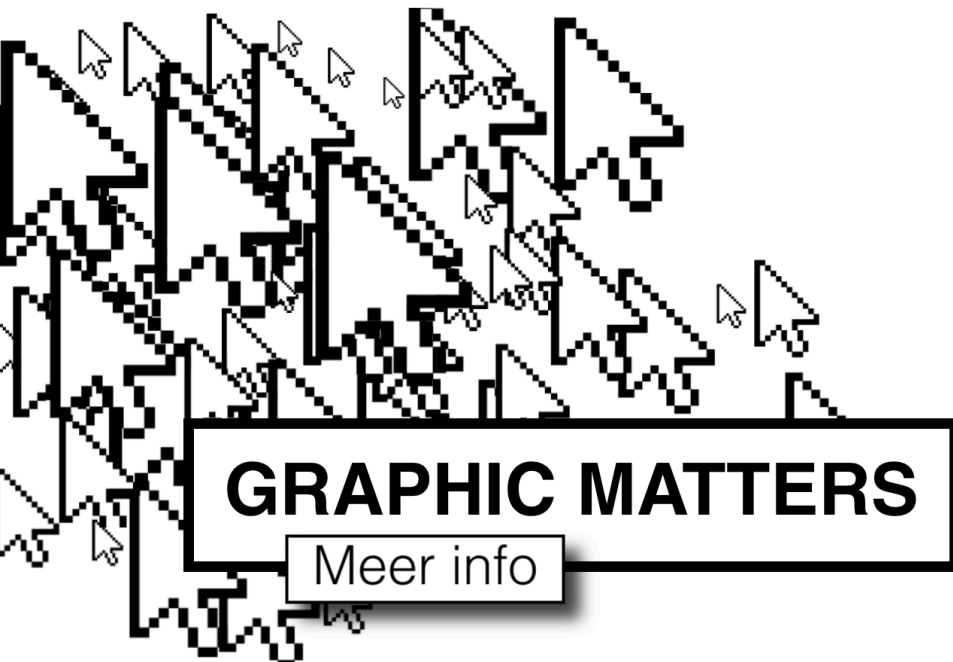
U Bredi postoje zidovi do kojih je teško pristupiti, uske uličice ili tzv. „izgubljeni“ zidovi.

Ideja iza pripovijesti o 'slijepim zidovima' jest da umjetnici ukrašavaju te zidove slikama koje su stvorili umjetnici iz Nizozemske i cijelog svijeta.

To dovodi do „ljepših“ područja, prostora za kreativnost i umjetnost.

# The Graphic Matters Festival

- Takva aktivnost umjetnika popravila je dojam uskih ulica u nekim „teškim“ područjima grada - sigurniji su za šetnju zahvaljujući tome što pripadaju „umjetničkom djelu“
- vidno poboljšan izgled i dojam cijelog grada
- turisti mogu posjetiti više od 60 zidina murala
- organiziraju se pješačke ture
- postoji posebna aplikacija



About







January 30, 2020

Track Tracy during Cultuurnacht 2020

**Ailis**

If you were on your way to the train station in Breda on January 25th, you [Read more](#)



January 17, 2020

Track Tracy puts you in the spotlight(s)

**Ailis**

During Cultuurnacht 2020 (Saturday, January 25th) we're showing the unique art installation Track Tracy at Stationsplein [Read more](#)



September 2, 2019

Poster Project winners announced!

**Ailis**

The winners of our biennial Graphic Matters poster competition have been selected. This year, over 1500 [Read more](#)

# KULTURNA BAŠTINA I KREATIVNOST

## 2. primjer

### Grad umjetnosti – umjetnička čuda: **Nantes**

Detaljne informacije dostupne na poveznici:

<https://www.lesmachines-nantes.fr/en/>





## LES MACHINES DE L'ÎLE NANTES

### LES MACHINES DE L'ÎLE ARE CLOSED

according to French government's instructions.

Thank you for your understanding.

**AN APPLICATION FOR THE MACHINE GALLERY**

**READ MORE**

**BOOKING ONLINE**

**READ MORE**

Safari



## Umjetnička čuda

- 37 jednako zanimljivih umjetničkih djela
- na primjer:
  - otočić Nantes koji služi kao park umjetnosti i zabave i koji nosi naziv "Machines de l'île" (strojna oprema otoka) - izgrađen je u čast "imaginarnih svjetova" Julesa Vernea, mehaničkih izuma Leonarda Da Vincija i Nantesove industrijske pozadine, a otvorio ih je divni metalni slon 2007. godine
- ostoje privremena i izmjenjujuća umjetnička djela
- na primjer:
  - slon, div pauk i vrtuljak, svi okupljeni u krov takozvane 'Galerije strojeva'

## Umjetnička čuda

- kraći opis: igralište za djecu i odrasle osobe
- godine 2022. zbirka se nadopunjava s njezinim najnovijim i vjerojatno najvećim i najnevjerovatnijim članom:
  - „Arbre aux Hérons“ (Drvo za heroje)
    - džinovsko stablo načinjeno od metala i drveta
    - s metalnim stvorenjima i platformama na koje se mogu penjati posjetitelji



# WORKSHOP TERRACES

In the street of the warehouses, head over to the workshop of the company La Machine's terraces via the grand staircase.

**Visitors with a ticket (Galerie, Carrousel or Éléphant) can access workshop terraces.**

From the belvederes, you will discover the workshop of the company La





**LES MACHINES DE L'ÎLE**  
**CARROUSEL**  
**XIX DES MONDES MARINS**









**LA**  
**GALERIE**  
**DES MACHINES**

[THE GALERIE DES MACHINES](#)

[PRACTICAL INFO](#)

**ŠTO SMO NAUČILI?  
KAKO MOŽEMO “PAMETNO”  
PROMIŠLJATI O “NAŠEM”  
GRADU?**

**Nastavite misliti i čitati, do sljedećeg  
puta i novog zadatka.**