



RAZGOVOR Edouard Tripković Katayama

Srce kao zaštitni znak reklamne kampanje

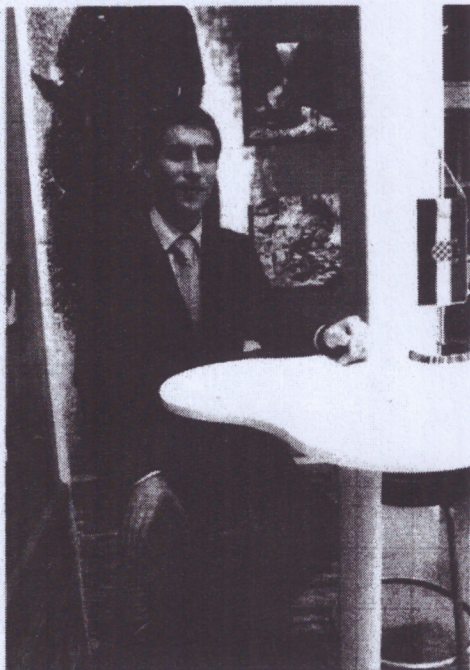
Promotivne akcije Hrvatske turističke zajednice u Zemlji izlazećeg Sunca otkrio nam je nedavno nagrađeni mladi voditelj tokijskog ureda

Sunčica DOLUŠIĆ

Udruženje japanskih turističkih agencija dodijelilo uredu Hrvatske turističke zajednice u Tokiju nagradu koja je Niki Buliću, direktoru Hrvatske turističke zajednice i Edouardu Tripkoviću Katayama, voditelju toga ureda, dodijeljena na nedavno održanom međunarodnom turističkom sajmu JATA WTF u Tokiju. Taj uspjeh ponajprije treba zahvaliti i činjenici da je Tripković Katayama blisko povezan i s Hrvatskom i s Japanom, zbog čega je zdušno pomogao sjedinjenju dviju zemalja na polju turizma. Sin hrvatskog novinara i književnika Luke Tripkovića i Japanke Sonoko Tripković Katayama, koji je rođen u Parizu gdje je završio studij slavenskih jezika na Sorbonni. No osim što je živio u francuskoj metropoli, bio je i stanovnikom Toronta, Zagreba i sada Tokija. Zbog toga, uz hrvatski i japanski, tečno govori francuski i engleski. Za razliku od brata Yvesa Alexandra, koji je počeo očevim stopama pa gradi karijeru pisca i dramaturga i sestre Kei koja studira u Parizu, Edouard trenutno živi i radi u japanskoj prijestolnici, ali rado dolazi i u Hrvatsku gdje kako kaže »puni baterije«, druži s prijateljima i posjećuje baku Slavicu.

Naš je sugovornik od 2008. godine zaposlen u tokijskom uredu HTZ-a gdje je u sklopu raznih akcija promovirao Hrvatsku. Napomenuo je kako se sudjelovanje Hrvatske gospodarske komore i HTZ-a na sajmu JATA WTF pokazalo kao najveća promidžba Hrvatske dosad. Ta je promocija dobila odlične ocjene publike i japanskih turističkih djelatnika. »Ranijih su godina informatori zvali posjetitelje da obidu naše standove, dok su posjetitelji prvi puta u velikom broju sami dolazili na stand i uzimali promidžbene materijale. Modna revija Mine Petre pokazala se kao odličan izbor, jer su mnogi nakon revije dolazili do hrvatskih štandova i komentirali ljepotu predstavljenih kreacija«, rekao je Tripković Katayama.

Naš nam je sugovornik otkrio i dio budućih planova tokijskog ureda. Ovaj mjesec počinje kampanja u suradnji s Tokyo Fm radio programom i aviokompanijom All Nipon Airways (ANA) u Kanto regiji, dakle, u Tokiju i okolicu. Tijekom prosinca s istim se partnerima planira kampanja po cijelom Japanu tijekom koje će se na radiovalovima puštati intervjui s Hrvatima u Japanu, kao i s uspješnim osobama koje povezuju dvije zemlje. Bit će organizirana i nagradna igra, u kojoj je glavna nagrada put u Hrvatsku. Dogovara se i kampanja s Domino pizmom i aviokompanijom Austrian Airlines. »Hrvatska je poznata po otoku Galesnjaku u obliku srca, kao i licitarima, te smo osmislili da se tijekom kampanje peku pizze upravo u obliku srca koje će biti razaslane na milijun adresa. To



I naš sugovornik rado dolazi u Hrvatsku gdje »puni baterije«, druži se s prijateljima i posjećuje baku Slavicu

će popratiti i napisi u novinama i na internetu. Vjerujem da ćemo tim originalnim pristupom uspjeti predstaviti Hrvatsku velikom broju Japanaca«, otkrio je Katayama. Jedan od projekata je i dovođenje remek-djela muzeja Mimara u Japan i organizacija dviju velikih izložaba u dvama poznatim muzejima. Osim toga instalirat će se i hrvatski spomenik u Ulici mira, u središnjem dijelu Tokija u Aveniji Aoyama. Projekt je iniciralo udruženje Aoyama Wedding s vladinim institucijama. Ideja je da se u toj ulici izloži dvadeset spomenika mira i ljubavi iz cijelog svijeta. Hrvatska je izabrana među prve tri zemlje čiji će spomenik krasiti Ulicu mira.

Upitali smo Katayamu i koje su to osobine po kojima si Hrvati i Japanci međusobno slični ili se razlikuju. »Može se reći da se

Različite naravi
 Japanci su su prema naravi sramežljivi, a Hrvati su mnogo otvorniji prema osobama koje su tek upoznali. U početku Japanci Hrvate doživljavaju s rezervom, jer su viši od njih i glasnije govore. No nakon druženja Hrvate da su krasni ljudi, zbog čega se japanski turisti često vraćaju iz Hrvatske s odličnim dojmovima.

dva naroda nadopunjuju. Često sam imao prigodu, tijekom rada u tokijskom uredu, vidjeti rad Hrvata i Japanaca istodobno. Japanci su jako detaljni i sve žele isplanirati nekoliko mjeseci unaprijed. Hrvati su isto tako ozbiljni, ali kao majstori improvizacije vrlo često čekaju zadnji trenutak kako bi počeli posljednje pripreme, što je u Japanu nezamislivo«, rekao je naš sugovornik. Japanci provode mnogo vremena na radnom mjestu, a Hrvati nakon osam sati rada hitaju prema svom privatnom životu. Japanska radišnost naime datira od završetka Drugog svjetskog rata kada su počeli mnogo raditi, jer je bila potrebna radna snaga kako bi se oporavilo gospodarstvo. No i Japan je trenutno uslijed promjena jer sve više mladih ljudi žele uživati u svojim hobijima i drugim interesima.

»Japanci su prema naravi stramežljivi dok su Hrvati puno otvoreniji prema osobi koju su tek upoznali. Japanci Hrvate u početku doživljavaju s rezervom jer su viši od njih i govore glasnije. No nakon druženja shvate da je riječ o krasnim ljudima zbog čega se japanski turisti često vraćaju iz Hrvatske s odličnim dojmovima, napomenuo je Katayama. Japance u nas oduševljava kulturna baština, ali i gastronomska ponuda. Osobito im se sviđaju tartufi, plodovi mora i vina. Jedna od poveznica među zemljama je i haiku poezija, nastala u Japanu, koju su Hrvati prigrlili toliko da u njenu pisanju postižu zapažene rezultate.