



Rodžer Prajd (Roger Pride)

Partner je i direktor u međunarodnoj marketinškoj agenciji **Hevenli (Heavenly)** sa kancelarijama u Njujorku i Londonu i klijentima poput kompanije Tajm Vornor, Glob Telekoma, Britanske biblioteke. Od 2014. godine gostujući je profesor Univerziteta Sari na Školi za turistički i hotelijerski menadžment (*School of Tourism and Hospitality Management*), a pre toga bio je direktor Marketinga Velške vlade, sa bogatim iskustvom u oblasti turističkog marketinga.

Prelazak iz javnog u privatni sektor i iskustvo u profesiji konsultanta omogućili su mu da proces razvoja mesta sagleda iz pozicije klijenata i stekne uvid u kompleksne odnose zainteresovanih strana i okoline koji su neizbežan aspekt projekata u vezi sa brendiranjem destinacija. Višegodišnji rad na brendiranju Velsa i Kardifa doveo ga je do jedinstvene filozofije marketinga u turizmu:

...Da bi zaista bilo uspešno, brendiranje mesta mora da bude više od komunikacije. U njemu treba da se ogleda istina o tom mestu, ali ono takođe treba i da utiče na strategiju i razvoj, kao i da doprinese načinu na koji ljudi interaguju sa mestom i na koji mogu da ga iskuse...

...Kada kompanije brendiraju proizvod ili uslugu, plaćaju velike sume konsultantima za brendiranje, kako bi stvorili karakter, vrednosti, jezik, glas i ikonografiju brenda. Sve te stvari, međutim, postoje unutar mesta, tako da uspešno brendiranje treba da se poistoveti sa tim atributima, da ih razume, slavi i predstavlja na maštovit i kreativan način...