

# KOMUNIKACIJSKE KAMPANJE TURISTIČKIH DESTINACIJA

---

**Karalazos, Antonios - Ivan**

**Professional thesis / Završni specijalistički**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:411913>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-24**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
EKONOMSKI FAKULTET

ANTONIOS IVAN KARALAZOS

KOMUNIKACIJSKE KAMPANJE  
TURISTIČKIH DESTINACIJA

POSLIJEDIPLOMSKI  
SPECIJALISTIČKI RAD

ZAGREB, 2020.

# 1. PODACI I INFORMACIJE O STUDENTU POSLIJEDIPLOMSKOG STUDIJA

Prezime i ime: Antonios Ivan Karalazos

Datum i mjesto rođenja: 22.10.1985., Thessaloniki, Grčka

Naziv završenog fakulteta i godina diplomiranja: EFZG, 2009.

## 1.1. PODACI O POSLIJEDIPLOMSKOM SPECIJALISTIČKOM RADU

1. Vrsta studija: specijalistički
2. Naziv studija: marketinški menadžment
3. Naslov rada: Komunikacijske kampanje turističkih destinacija
4. UDK (popunjava knjižnica): \_\_\_\_\_
5. Fakultet na kojem je rad obranjen: EFZG

## 1.2. POVJERENSTVA, OCJENA I OBRANA RADA

1. Datum prihvaćanja teme: 16.07.2019.
2. Mentor: prof. dr. sc. Darko Prebežac
3. Povjerenstvo za ocjenu rada
  1. prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen
  2. prof. dr. sc. Darko Prebežac
  3. izv. prof. dr. sc. Josip Mikulić
4. Povjerenstvo za obranu rada:
  1. prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen
  2. prof. dr. sc. Darko Prebežac
  3. izv. prof. dr. sc. Josip Mikulić
5. Datum obrane rada: 07.07.2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
EKONOMSKI FAKULTET

ANTONIOS IVAN KARALAZOS

KOMUNIKACIJSKE KAMPANJE  
TURISTIČKIH DESTINACIJA

POSLIJEDIPLOMSKI  
SPECIJALISTIČKI RAD

ZAGREB, 2020.

# IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni/diplomski/specijalistički rad, odnosno doktorski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

---

(mjesto i datum)

---

(vlastoručni potpis studenta)

# Sadržaj

|   |    |
|---|----|
| 1. Uvod .....   | 1  |
| 1.1. Definiranje predmeta istraživanja .....  | 3  |
| 1.2. Ciljevi rada .....   | 4  |
| 1.3. Metode istraživanja .....  | 5  |
| 1.4. Sadržaj rada .....   | 5  |
| 2. Upravljanje komunikacijom marke turističke destinacije .....                           | 7  |
| 2.1. Marka turističke destinacije – uloga i značaj .....                                  | 8  |
| 2.2. Identitet i imidž marke turističke destinacije .....                                 | 12 |
| 2.3. Upravljanje komunikacijskim aktivnostima marke turističke destinacije.....           | 16 |
| 2.4. Izazovi upravljanja komunikacijom marke turističke destinacije .....                 | 21 |
| 3. Specifičnosti Istre kao turističke destinacije .....                                   | 24 |
| 3.1. Povijest turizma u Istri .....   | 26 |
| 3.2. Pokazatelji razvoja turizma u Istri .....  | 28 |
| 3.3. Pregled trendova i ocjena pozicije Istre na međunarodnom turističkom tržištu         | 31 |
| 3.4. Strateški projekti u pozicioniranju Istre kao turističke destinacije .....           | 35 |
| 4. Komunikacijske kampanje Turističke zajednice Istarske županije .....                   | 38 |
| 4.1. <i>Online komunikacija</i> u kampanjama Turističke zajednice Istarske županije.      | 38 |
| 4.2. <i>Offline komunikacija</i> u kampanjama Turističke zajednice Istarske županije.     | 45 |
| 4.3. Udruženo oglašavanje Istre u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora ..... | 49 |
| 4.4. Samostalno oglašavanje Turističke zajednice Istarske županije .....                  | 57 |
| 4.5. <i>Co-branding</i> kampanje Turističke zajednice Istarske županije – poslovni slučaj | 58 |
| 4.5.1. Koncept kampanja .....   | 61 |
| 4.5.2. Provedba kampanja .....  | 65 |

|  |    |
|--|----|
| 4.5.3. Rezultat kampanja .....   | 69 |
| 4.6. Share Istria kampanja Turističke zajednice Istarske županije – poslovni slučaj 69 |    |
| 4.6.1. Koncept kampanja .....  | 70 |
| 4.6.2. Provedba kampanja .....   | 71 |
| 4.6.3. Rezultat kampanja .....   | 76 |
| 5. Zaključna razmatranja.....  | 78 |
| Literatura .....   | 80 |
| Sažetak .....  | 84 |
| Popis tablica.....   | 82 |
| Popis slika .....  | 82 |
| Životopis.....   | 85 |

## 2. Uvod

Turizam je jedna od najbrže rastućih gospodarskih aktivnosti koju generira svako jedanaesto radno mjesto te predstavlja 7% svjetskog izvoza i 9% svjetskog GDP-a. Podaci Svjetske turističke organizacije (UNWTO - World Tourism Barometer Vol. 19, 2019.) pokazuju da devetu uzastopnu godinu raste ukupan broj turističkih dolazaka na svjetskoj razini. Ukupan broj međunarodnih dolazaka iznosi 1.4 milijardi.

Kada se govori o stopama rasta broja dolazaka stranih turista u velikim regijama, rezultat je slijedeći (UNWTO - World Tourism Barometer 2018.):

- 7% - Afrika, Azija i Pacifik
- 5% - Europa
- 5% - Bliski istok
- 2% - sjeverna, srednja i južna Amerika

Što se tiče samo Europe, tamo su stope rasta vrlo različite. Turističke subregije Europe zabilježile su sljedeće rezultate:

- 8% - južni dio mediteranskog dijela Europe koji je ujedno zabilježio najznačajniji porast
- 5% - središnja i istočna Europa
- 4% - zapadna Europa
- 1% - sjeverna Europa

Prema aktualnim podacima, Hrvatska se nalazi na 26. mjestu na svijetu prema međunarodnim turističkim dolascima (13,8 mil), te je zadržala 32. mjesto po prihodima (9,6 mlrd. USD). Posljednjih 7 godina, Hrvatska uživa veliku reputaciju po pitanju prepoznatljivosti i potencijalnim dolascima, pa bi sukladno tome trebala biti svjesna da ne može jako dugo održati takvu poziciju. Ako se u narednim godinama ne donese značajniji paket mjera poticaja hrvatskog turizma, riješi pitanje turističkog zemljišta, ne pokrene značajniji investicijski ciklus te ne usvoje novi zakonski paketi, navedene



rezultate biti će teško održati. (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019).

Turističke destinacije definirane su kao mjesta do kojih turisti putuju, a njihova srž su komercijalni interesi (prihodi) koje turizam generira (Bodil Stilling Blichfeldt, 2017). Kako bi se privukli turisti u određenu turističku destinaciju, potrebno je definirati niz marketinških i komunikacijskih planova i aktivnosti koje bi potakle potencijalne turiste da posjete baš tu određenu turističku destinaciju.

Komunikacijske kampanje turističkih destinacija ovise o samoj destinaciji, vodstvu turističkih organizacija same turističke destinacije te o visini sredstava koja se mogu uložiti na kreiranje te provedbu marketinških i komunikacijskih planova i aktivnosti.

Dobar primjer takve suradnje je Turistička zajednica Istarske županije koja s Hrvatskom turističkom zajednicom, lokalnim turističkim zajednicama, privatnim sektorom i drugim interesnim skupinama na ciljnim tržištima komunicira i promovira nove aktivnosti, proizvode te motive dolaska s ciljem pozicioniranja Istre kao poželjne *lifestyle* destinacije.

U ovom radu opisan je i definiran pojam turističke destinacije, kako kreirati identitet i imidž turističke destinacije, kako upravljati komunikacijskim i marketinškim planovima te koji se sve izazovi mogu pronaći na putu od kreiranja do provedbe tih planova. Kao što je rečeno, turizam je danas jedna od najbrže rastućih gospodarskih aktivnosti te je potrebno pratiti razne trendove – tehnologija, oglašavanje, interesi i želje turista, novi proizvodi i usluge. Također, važno je pratiti i prijetnje u obliku konkurencije, pitanja sigurnosti te negativna iskustva koja mogu ugroziti imidž turističke destinacije.

Turistička zajednica Istarske županije, zajedno s Hrvatskom turističkom zajednicom, lokalnim turističkim zajednicama, privatnim sektorom i drugim interesnim skupinama intenzivno radi na podizanje svijesti, promidžbi i imidžu Istre putem master planova oglašavanja i marketinga. U radu su detaljno pojašnjene komunikacijske kampanje koje su Istru dovele do zavidne pozicije turističkih destinacija u Hrvatskoj, pa i svijetu. Osim toga, u radu su analizirane i dvije studije slučaja Turističke zajednice Istarske

županije - co-branding kampanje u obliku strateških partnerstva i *Share Istria* kampanja, koje predstavljaju jedne od većih projekata koji su Istru doveli do zavidne pozicije i prepoznatljivosti turističke destinacije u Hrvatskoj i svijetu.

## **2.1. Definiranje predmeta istraživanja**

Kao najrazvijenija hrvatska regija, Istra već uživa u uspješnom turizmu i doživljava najveći gospodarski rast od svih hrvatskih županija. Današnja turistička Istra obiluje mnoštvom najraznovrsnijih turističkih kapaciteta i sadržaja.

Istra je u 2018. godini ugostila čak 4,4 milijuna turista. (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019). U narednih deset godina destinacija će ciljati na turističke potrošače više srednje i više kategorije i orijentirati se za vrijednosni profil potrošača sa zapadnoeuropskog tržišta s izgrađenim turističkim iskustvom i kulturom. Razvoj Istre temeljen je na principima dugoročnog, održivog i odgovornog razvoja.

Počeci suvremenog turizma Istre nalaze se već u ranim godinama 19. stoljeća. Zemljopisni položaj Istre u blizini glavnih kopnenih i pomorskih putova središnje Europe te ugodna sredozemna klima, blizina mora i bogatstvo prirodnih ljepota najveći su razlozi početka i nastavka razvoja turizma na ovim područjima. Istra je prva izradila strateški dokument za razvoj turizma pod nazivom „Master plan razvoja turizma Istre“, a još 2012. godine pokrenula je seriju inovativnih projekata u okviru strateških partnerstava.

Brendiranje danas predstavlja jedan od najvažnijih procesa u stvaranju jedinstvenosti i prepoznatljivosti turističkih destinacija. Većina destinacija ima hotele, kongresne kapacitete, kulturnu baštinu, prirodne ili umjetne atrakcije, zabavne sadržaje ili neke druge oblike turističkih sadržaja kojima nastoje privući pozornost i povećati vrijednost marke (*engl. brand*) destinacije, ali budući uspjeh privlačnosti za turiste ovisi o njihovoj mogućnosti kreiranja jedinstvenog identiteta i diferencijacije u odnosu na konkurenciju. Marka destinacije izražava njenu lokaciju, aktivnosti i sadržaje unutar njenih granica. Sustavne i kontinuirane komunikacijske kampanje stvaraju poželjne i prepoznatljive marke. Obzirom da aktivnosti upravljanja markom turističke destinacije predstavljaju

efikasno sredstvo diferencijacije od konkurencije koja nudi slične turističke proizvode u sličnim uvjetima, održivi turistički razvoj kao integralni dio marke turističke destinacije predstavlja značajan doprinos ovog specijalističkog rada.

Učinkovito upravljanje markom turističke destinacije na premisama održivog turističkog razvoja doprinosi kreiranju prepoznatljivog imidža te se jača konkurentnost između destinacija i prepoznatljivost destinacije na globalnom tržištu. Marka turističke destinacije je marketinški alat koji omogućava konkurentnost, veći broj posjetitelja i kvalitetniji razvoj. Predmet istraživanja ovog specijalističkog poslijediplomskog rada je analiza komunikacijskih kampanja TZ Istarske županije sa posebnim osvrtom na specifične komunikacijske kampanje.

U ovom radu istražuje se značaj i rezultati nekonvencionalnih marketinških aktivnosti i kampanja. Korištenje novih medija i suradnja sa drugim markama otvaraju vrata dodatnim mogućnostima diferencijacije na iznimno konkurentnom turističkom tržištu. Digitalni i tradicionalni mediji snažno su zastupljeni u medijskim planovima turističkih subjekata i oni su još uvijek siguran izbor za ciljane marketinške kampanje.

Osim navedenih medija i generičkih kampanja mnogo je potencijala u kreativnim komunikacijskim kampanjama kojima je moguće dosegnuti specifične ciljane skupine, a to su nove generacije tj. sve zahtjevniji turisti koji traže posebna iskustva i nove doživljaje.

## **2.2. Ciljevi rada**

Sukladno definiranom problemu i predmetu istraživanja postavljeni su i osnovni ciljevi istraživanja u okviru ovog specijalističkog poslijediplomskog rada:

- Analizirati razvoj turizma u Istri i identificirati specifičnosti Istre kao turističke destinacije.
- Istražiti fenomen marke u turizmu i ukazati na važnost brendiranja turističke destinacije.
- Analizirati provedene komunikacijske kampanje TZ Istarske županije i valorizirati njihove učinke.

- Pojasniti proces planiranja, provedbe i evaluacije komunikacijskih kampanja na konkretnim poslovnim slučajevima TZ Istarske županije.
- Ukazati na mogućnosti provedbe sličnih komunikacijskih aktivnosti u nekim drugim turističkim destinacijama i za potrebe ostalih dionika u destinaciji.

### **2.3. Metode istraživanja**

Za ostvarivanje postavljenih ciljeva te formiranje zaključaka, korištene su metode i tehnike istraživanja koje su primjerene izradi specijalističkog poslijediplomskog rada. U izradi ovog specijalističkog poslijediplomskog rada korišteni su sekundarni i primarni izvori podataka. Sekundarni podaci su prikupljeni metodom istraživanja za stolom iz domaće i inozemne literature s ciljem utvrđivanja dosadašnjih spoznaja i teorijskih koncepata iz područja upravljanja markom turističke destinacije, s posebnim naglaskom na različite aspekte upravljanja komunikacijskim aktivnostima marke turističke destinacije. Korišteni su materijali knjižnično dokumentacijskog centra Ekonomskog fakulteta – Zagreb, Nacionalne i sveučilišne knjižnice, internetske baze podataka (*Ebsco*, *Emerald* i *ScienceDirect*), interni dokumenti TZ Istarske županije te drugi javni i interni izvori institucija koje prate turizam. Za potrebe prikupljanja primarnih podataka korištena je analiza odabranih poslovnih slučajeva TZ Istarske županije, kao tehnika izviđajnog istraživanja, radi dobivanja boljeg uvida u istraživački problem i bolje ostvarivanje postavljenih ciljeva. Za potrebe analize i interpretacije informacija dobivenih iz sekundarnih i primarnih izvora korištene su istraživačkom problemu primjerene znanstvene metode.

### **2.4. Sadržaj rada**

Ovaj specijalistički poslijediplomski rad sastoji se od pet poglavlja. U prvom uvodnom poglavlju, definiran je predmet istraživanja, opisani su ciljevi rada te su navedene metode istraživanja – primarni i sekundarni podaci koji su korišteni kod izrade rada. Prvo poglavlje je zaključeno obrazloženjem strukture rada.

Upravljanje komunikacijom marke turističke destinacije čini drugo poglavlje u kojem su istraženi i obrazloženi teorijski izvori o pojmovima marke, turističke destinacije, identiteta i imidža. Uz to, opisane su i komunikacijske aktivnosti bitne za komuniciranje marke turističke destinacije prema javnosti.

Treće poglavlje govori o specifičnosti Istre kao turističke destinacije gdje je istražena i opisana povijest turizma u Istri. Navedeni su i analizirani glavni pokazatelji razvoja turizma u Istri. Također, uz pomoć Izvještaja o radu i financijskog izvještaja Turističke zajednice Istarske županije, prikazan je pregled trendova i ocjena pozicije Istre na međunarodnom turističkom tržištu gdje su navedeni strateški projekti i partneri koji su uvelike doprinijeli u pozicioniranju Istre kao poželjne turističke destinacije.

Komunikacijske kampanje Turističke zajednice Istarske županije naziv su četvrtog poglavlja u kojem su opisane *offline* i *online* komunikacijske kampanje Turističke zajednice Istarske županije. Opisan je program udruženog oglašavanja koje se provodi uz pomoć Hrvatske turističke zajednice i modeli koji se financiraju istim programom. Na kraju poglavlja, opisane su dvije studije slučaja koje TZIŽ provodi temeljem Master plana turizma Istarske županije - co-branding kampanje Turističke zajednice Istarske županije i jedna od njihovih najpoznatiji kampanja - *Share Istria*.

Peto poglavlje završava zaključnim razmatranjem, u kojima se identificiraju glavni razlozi proizašli iz istraživanja komunikacijskih kampanja TZIŽ ukazuju na moguću provedbu sličnih aktivnosti u nekim drugim turističkim destinacijama ili za potrebe drugih dionika u turističkoj destinaciji.

### 3. Upravljanje komunikacijom marke turističke destinacije

Jeste li se ikad pitali kako su i zašto danas putovanja postala veliki hit? Kako su daleke destinacije otvorile svoja vrata turistima i zašto sve više ljudi želi doživjeti slična iskustva o kojima su čitali? Odgovor su društvene mreže, dvosmjerna komunikacija i dobra priča.

Putovanja su emotivan i osoban poduhvat koja imaju veliki utjecaj na znanje, osobno stanje i status. Odabir destinacije i planiranje putovanja je vrlo složen proces s puno nepredviđenih faktora (troškovi, iskustvo, rizik). Iako su nekada putničke agencije u većoj mjeri pomagale korisnicima u odabiru i rezervaciji odmora, danas je vidljiv rastući trend samostalnih putovanja nego u organiziranim putovanjima od strane putničkih agencija. Turisti sami istražuju iskustva drugih turista u željenim destinacijama, traže iskustva koja ih zanimaju, čitaju preporuke, blogove i prate brojne portale o putovanjima. Promjena u ponašanju potrošača podiže kvalitetu destinacije ovisno o preporukama i iskustvima.

Ovakva promjena u ponašanju potrošača potiče razvoj sustava preporuka koja pruža pomoć potencijalnim turistima u donošenju odluka vezanih uz odabir destinacije za odmor te im pruža pozitivno i ugodno korisničko iskustvo. Stoga je danas izazov učinkovito djelovati na preferencije i želje potrošača kako bi im turističke destinacije bile privlačne i zanimljive za istraživanje (Pesonen, Juho, Neidhardt, 2019).

Slika 1. Faze planiranja putovanja



Izvor: <https://www.slideshare.net/MerkleCRM/activating-the-connected-traveler-signposts-on-the-path-to-conversion>

U ovom poglavlju analizirani su različiti aspekti upravljanja komunikacijom marke turističke destinacije. Definirani su pojmovi marke, identiteta i imidža turističke destinacije te su opisani procesi i pojašnjeni izazovi upravljanja komunikacijskim aktivnostima marke turističke destinacije.

Turističke marke su tržišno prepoznatljiva imena na kojima se gradi imidž destinacije. Proces izgradnje turističke marke dugotrajan je i zahtjevan proces. Brendiranje u turizmu proces je koji izdvaja određenu destinaciju po svojim karakteristikama, stvarajući identitet destinacije. Stvaranjem međunarodne prepoznatljivosti zemlje turističke marke privlači ulaganja i stručnu radnu snagu, a posredno djeluje i na povećanje izvoza.

Cilj svake turističke marke jest stvoriti na tržištu jedinstveno obećanje temeljnih vrijednosti koje onda trebaju biti isporučene, odnosno vidljive u svim segmentima turističkog poslovanja i na svim razinama: nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj. Turističke destinacije definirane su kao mjesta do kojih turisti putuju. U srži turističke destinacije nalaze se komercijalni interesi u obliku prihoda koje turizam može generirati za destinaciju pomoću raznih komunikacijskih i marketinških tehnika kojima privlači turiste na određite gdje će potrošiti novac na razne proizvode, usluge i iskustva (Bodil Stilling Blichfeldt, 2017).

Strateška komunikacija nije samo stvar definiranja organizacijskih ciljeva i vrijednosti te transformiranja istih u informacije koje se prenose primateljima. Umjesto toga, stvar interaktivne komunikacije je stvar kako organizacije i drugi dionici (npr. kupci, zaposlenici, dobavljači, investitori, vlada, agencije i društvo u cjelini) sudjeluju u tim komunikacijskim procesima (Bodil Stilling Blichfeldt, 2017).

### **3.1. Marka turističke destinacije – uloga i značaj**

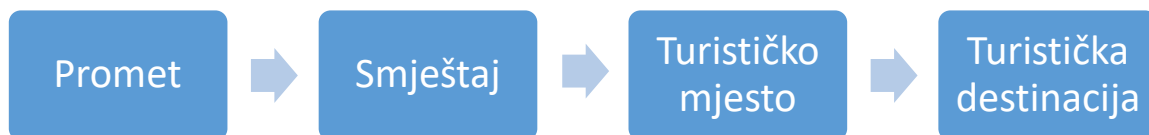
Danas je destinacijski branding jedna od najzanimljivijih tema među marketinškim stručnjacima i političarima. Dokaz da se ovo područje u marketingu toliko razvilo, su revidirane zbirke radova na temu destinacijskog brandinga iz kojih su proizašli vrhunski stručnjaci (Morgan, Pritchard, Pride, 2004).

Riječ destinacija (*lat. destinatio*) u svom izvornom značaju sinonim je za odredište. Smatra se da se u turizmu počela upotrebljavati posredstvom zračnog prometa koji koristi englesku terminologiju (*eng. destination*).

Pojam destinacije počeo se upotrebljavati u turizmu početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća (Avakumović, B., et al., 2008).

Destinacija je postojala sve više istoznačnica za turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent. Povijesni razvoj turizma pokazuje matricu razvoja turizma gdje se primjećuje da njegova zadaća nije bila samo da opskrbi tržište turističkim dobrima i uslugama, već i prostorom za odmor i rekreaciju (Avakumović, B., et al., 2008).

Slika 2. Matrica povijesnog razvoja turizma



Izvor: Avakumović, B., et al., 2008.

Može se reći da izrazom destinacija podrazumijeva optimalno kombiniran i tržišno prilagođen prostor koji razvojem važnih i dominantnih sposobnosti u destinaciji svjesno stvara pretpostavke koje će joj omogućiti da u usporedbi s konkurencijom dugoročno postiže dobre turističke rezultate (Magaš, 1997).

Marka je ime, znak, izraz, simbol, oblik ili njihova kombinacija koja omogućuje razlikovanje jednog proizvoda, proizvođača ili destinacije od drugih. Marka, uz dodatnu vrijednost, daje određena jamstva kvalitete i status potrošačima. Bez postojanja marki, potrošačima bi bilo teško odlučiti se za neki proizvod, uslugu ili destinaciju jer bi odabir bio slučajan i ne bi bili sigurni da li odgovara traženim vrijednostima. Zbog psihološkog djelovanja, marka jamči određenu razinu kvalitete i statusa potrošača. Uporaba određenih marki proizvoda ili odlazak u određenu turističku destinaciju ima prestižno značenje za potrošače (Previšić, Ozretić Došen, 2004).



Marka s aspekta gradova, regije ili države predstavlja i podrazumijeva skup svih očekivanja, misli, razmišljanja, saznanja, osjećaja i asocijacija koje turisti stvaraju o nekoj od destinacija. Marka omogućava opisivanje, interpretaciju i povezivanje s određenim obilježjima, vrijednostima i emocijama koja su vezana uz destinaciju (Paliga, 2007).

Marke turističkih destinacija mogu biti (Paliga, 2007):

1. Tvrde komponente koje obuhvaćaju:

- lokane posebne porezne propise,
- pogodnosti i olakšice za potencijalne investiture,
- dostupnu, razvijenu i modernu infrastrukturu,
- razvijenu logističku mrežu i slično.

2. Meke komponente koje obuhvaćaju:

- mentalitet građana,
- tolerantnost prema inozemnim investitorima i turistima,
- lokalnu umjetnost i kulturu,
- prirodna obilježja destinacije i njezinog okoliša,
- mogućnost rekreacije i *shoppinga*,
- kvalitetu organizacije lokalne zdravstvene zaštite.

Turistička destinacija je turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe (Križman Pavlović, 2008).

Turistička destinacija može se definirati i kao optimalna kombinacija fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja u skladu s preferencijama tržišta, neovisno o administrativnim granicama (Avakumović, B., et al., 2008).

Mogu se razlikovati tri pristupa konceptu marke (Jurišić, 2018):

### **1. Marka kao sredstvo identifikacije**

Svrha marke je izdvajanje u odnosu na druge kako bi ih potrošači mogli prepoznati i razlikovati.

### **2. Marka kao kompleksan sustav koji sadrži različite elemente**

Marka nije samo sredstvo identifikacije već se naglašavaju aspekti vrijednosti, identiteta i imidža marke. Marka se opisuje kao kombinacija različitih elemenata - fizičkih, estetskih, emocionalnih i racionalnih.

### **3. Marka kao dokaz vrijednosti**

Navedeni koncept marke uključuje funkcionalne i emocionalne aspekte vrijednosti korištenja. Svaki aspekt usmjeren je atributima koji doprinose zadovoljstvu potražnje ovisno o dimenziji marke (identifikacija marke, identitet i imidž marke ili vrijednost marke) koja je istaknuta kao najvažnija, prepoznata te koja će prije doprijeti do potrošača.

Uloga marke turističke destinacije jest da predstavlja i održava odnos sa potencijalnim turistima. Kako bi odnos bio uspješan i pozitivan, marka mora biti u skladu s potrebama, mogućnostima i životnim stilom turista.

Stanovništvo koje vjeruje da turizam stvara nove poslove i oni koji ovise o turizmu skloniji su podržati turizam (Lindberg i Johnson, 1997. str.418; Lankford i Howard, 1994. str.135).Lankford i Howard (1994) istraživali su obilježja koja utječu na stavove stanovništva o turizmu. Dakle, u kojoj mjeri će lokalno stanovništvo prihvatiti ili odbiti promjene u turizmu ovisi o mjeri percepcije lokalnog stanovništva i kako to utječe na njihovu osobnu dobrobit i stil života. Obrazovni program, edukacije, radionice i javni sastanci mogu biti poduzeti na lokalnoj razini destinacije i pomoći stanovništvu da razumiju bolje turističku industriju i svoj utjecaj na turizam. Postoji razlika u percepciji lokalnog stanovništva u pozitivnim učincima prema turizmu u pogledu primanja osobnog dohotka i percipirane osobne koristi što se odnosi na obilježje gospodarstva u zajednici (Andereck et al., 2005, str.1065).

Na ulogu i važnost marke utječe stanovništvo koje je pokretač je svih aktivnosti u destinaciji. Lokalno stanovništvo je faktor diferencijacije marke destinacija (Freire,

2007, str.427). Lokalno stanovništvo je izuzetno važno za konstrukciju „geo-marke“. „Geo marka“ je marka destinacije koja je određena geografskim prostorom. Turisti koriste lokalno stanovništvo da bi razlikovali karakterističnu turističku ponudu na tržištu. Također koriste taj faktor da bi odredile i objasnile koliko su slične „geomarke“. Često se koristi pridjev kako je lokalno stanovništvo „ljubazno“ (Freire, 2007).

Percepcija lokalnog stanovništva utjecat će na interpretaciju destinacije kako je doživljava lokalno stanovništvo, a potom i na poduzete aktivnosti u cilju razvoja turističke destinacije. Činjenica je da posjetitelji i lokalno stanovništvo percepciju destinacije temelje djelomično i na vizualnom utjecaju te u koherentnosti destinacije stvara se odnos između posjetitelja i lokalnog stanovništva.

### **3.2. Identitet i imidž marke turističke destinacije**

*“Imidž nastaje kao posljedica, identitet se projicira, odnosno kreira na temelju vlastitih vrijednosti i činjenica.”* (Skoko, 2009).

Definicija identiteta jest da je to aktivni dio na kojem mjesto može vršiti određeni utjecaj, dok je imidž pasivan ishod procesa marketinške komunikacije, pa čak i slučajnosti procesa, bez kojeg mjesto može utjecati na određeni ishod imidža. Identitet mjesta, kao i korporativni identitet, zbroj je karakteristika koje razlikuju to mjesto od drugih mjesta. Dakle, identitet je rezultat planiranih aktivnosti u okviru marketinškog projekta, te on predstavlja objektivno stanje, dok imidž predstavlja subjektivno (Rainisto, S. P., 2003).

Identitet i imidž bilo koje marke važan je za bilo koji proizvod, uslugu ili destinaciju. Marka služi za identifikaciju i razlikovanje proizvoda, usluga ili destinacija na tržištu kako bi svojim imidžom i komunikacijom stvorila vezu s potrošačima. Pojam identitet (lat. Identitas) u svakodnevnoj primjeni nema samo jedno značenje. Danas se susrećemo s različitim oblicima identiteta - od osobnog, kolektivnog, grupnog ili nacionalnog. Ljudi stvaraju svoj identitet pod različitim uvjetima. Identitet je ono što mislimo da jesmo i ono što bi željeli biti (Skoko, 2009).

Postoji neograničen broj izvora identiteta, a prema Huntigtonu (2007) osnovni izvori identiteta su: propisani – odnosi se na životnu dob, pretke, spol, rod, etničku pripadnost, rasu; kulturni – klan, pleme, jezik, narodnost, vjera, civilizacija i način života; teritorijalni – lokalno okruženje, selo, grad, pokrajina, država, kontinent...; politički – frakcija, interesna skupina, pokret, stranka, ideologija, država...; ekonomski – posao, zanimanje, zvanje, poslodavac, sektor... i društveni – prijatelji, klub, momčad, kolege, slobodno vrijeme, status; no jedan od najspominjanijih i najkompleksnijih identiteta, uz korporativni identitet, je nacionalni identitet (Skoko, 2009).

Nacionalni identitet temelji se na razlikovanju i svjesnosti karakteristika određene zajednice kojoj pripadamo, stoga nas Calhoun (1994) podsjeća kako ne poznajemo narode bez imena, niti jezike ili kulture kod kojih ne postoji neki način razlikovanja između sebe i ostalih, između mi i oni... (Skoko, 2009).

Jedna od definicija nacionalnog identiteta jest da je on svijest o ukupnoj pripadnosti nekoj nacionalnoj i kulturnoj skupini, a veže se i uz formiranje nacija-država ili uz Vestfalski poredak i teritorijalni temelj identiteta. Castells tvrdi da je nacionalni identitet „izvor smisla i iskustva naroda“, dok ga Letica definira kao „apstraktni zbir bioloških, socijalnih, kulturnih, moralnih, intelektualnih i inih odlika jednog naroda. Odlike koje taj narod čine različitim od svih ostalih naroda.“ (Skoko, 2009). Stoga bi, prema Skoki, sintagma „identitet Hrvatske“ trebala upućivati na traženje posebnosti koje hrvatski narod čine drugačijim od drugih, koje pripadnici tog naroda pripisuju sami sebi ili kojim im pripisuju drugi narodi (Skoko, 2009).

Korporativni identitet pomaže markama kod pozicioniranja i prepoznatljivosti na tržištu. Pomoću raznih marketinških alata – logotipa, plakata, komunikacije, dizajna zgrade i slično, marke se lakše mogu prepoznati među publikom. (Kotler, Armstrong, 1999)

Imidž destinacije često utječe na odluke ljudi povezanih sa kupovinom, putovanjem, preseljenjem ili investiranjem. Prema Kotleru, imidž destinacije može se interpretirati kao skup vjerovanja i doživljaja ljudi o određenom mjestu. Imidž predstavlja veliki skup asocijacija, doživljaja i informacija o nekom mjestu. On je zapravo proizvod našeg uma koji iz velike baze uma pokušava procesuirati i izdvojiti osnovne informacije o nekom mjestu (Kotler, Gertner, 2004). Imidž destinacije rezultat je povijesti, geografske

smještenosti, poznatih ljudi i ostalih događaja. Zabavna industrija i mediji imaju veliku ulogu u kreiranju imidža destinacije, oni kreiraju sadržaje koje mogu privući ili otjerati potencijalne turiste od destinacije. Turističke destinacije ne identificiraju se samo s raznim proizvodima – hrana, vino, glazba, industrije, identificiraju se i sa socijalnim, ekonomskim i političkim pitanjima i problemima (Kotler, Gertner, 2004).

Imidž marke je zapravo dojam o nekoj marki proizvoda, usluge ili destinacije. Ono što potrošač misli i zna o marki na temelju informacija koje zna o njoj, odnosno percepcije s određenim asocijacijama o proizvodu, usluzi ili destinaciji.

Pojam imidža turističke destinacije je skup uvjerenja, ideja i dojmova koje pojedinac ima o određenoj destinaciji (Kotler, Keller, 2008).

Danas su destinacije shvatile važnost imidža te ulažu mnogo resursa i vremena u kreiranje pozitivnog imidža. Imidž destinacije važan je u marketinškim procesima pomoću kojeg se kreira priča o destinaciji (eng. *storytelling*) kako bi privukli potencijalne potrošače, turiste, u destinaciju putem raznih događanja, proslava i zanimljivosti.

Kako je danas velika konkurencija između turističkih destinacija u određenim cjenovnim rangovima, potrebno je izdvojiti destinaciju iz mase. Najčešće se stvaraju priče o destinacijama kao idealnim mjestima za određenu ciljanu skupinu pomoću marketinških procesa i komunikacijskih kanala koji privlače široke mase. Imidž destinacije je onaj koji će privući ciljanu skupinu u destinaciju jer će se uklopiti u njihova uvjerenja, stavove, životni stil, želje i mogućnosti. Imidž marke može se definirati kao racionalna ili emocionalna percepcija potrošača prema određenoj marki proizvoda, usluge ili destinacije što se odražava u skupini asocijacija koje potrošač povezuje s imenom marke u memoriji (Keller, 2003).

Identitet marke turističke destinacije predstavljaju između ostalog (Avakumović, B., et al., 2008):

- razlog putovanja, gdje turistički prihodi (elementi ponude) izazivaju posjete
- poslovni sustav
- prostorna cjelina

- gospodarska, sociokulturna i ekološka cjelina
- tržišno-turistička cjelina
- konkurentska jedinica
- virtualni poslovni mehanizam

Turističke destinacije, ukoliko žele utjecati na javno mišljenje, moraju surađivati s vanjskim svijetom na jasan, koordiniran i zanimljiv način. Čvrsta i produktivna veza između vlasti, gospodarstva i civilnog društva, kao i stvaranje novih institucija i struktura za postizanje i održavanje takvog ponašanja, neophodno je za postizanje ciljeva, tema, komunikacija i ponašanja u širem smislu (Anholt, 2010).

Sam pojam imidž marke, kao i vrijednost marke je kritičan. Imidž marke je reputacija shvaćena kao vanjski, čak i kulturni fenomen koji nije pod izravnom kontrolom marke, ali je ipak presudan faktor koji podupire svaku transakciju između marke i potrošača. Uz pojam vrijednost marke vezana je ideja da je reputacija izuzetno vrijedna imovina kojom se treba upravljati, mjeriti, štiti, utjecati i njegovati dugoročno.

Isto tako kritična je i svrha marke iz razloga jer je kritična ideja da ujedinjavanje grupa ljudi oko zajedničke strateške vizije može stvoriti snažnu dinamiku za napredak i da je upravljanje markama prije svega interni projekt (Anholt, 2010).

Za utjecaj na javno mnijenje, važna je održivost i koherentnost inovacija u svim sektorima nacionalnih aktivnosti. Javnost, a time i mediji, mnogo su više zainteresirani za nove stvari koje sugeriraju jasan i atraktivan obrazac razvoja i sposobnosti unutar zemlje ili grada, nego ponavljanje stare slave (Anholt, 2010).

Destinacijski menadžeri ne mogu kontrolirati sve elemente koji oblikuju imidž turističke destinacije, jer je moguće manipulirati nekima od njih, kao što su oglašavanje, turistički informativni uredi, odnosi s javnošću, savjetodavne turističke agencije, turoperatori i dr. Također, vlastito iskustvo, prijatelji i rodbina vrlo su važni u formiranju imidža. Posljedica navedenog je da turističke destinacije trebaju voditi posebnu brigu o imidžu kojeg planiraju komunicirati i o kvaliteti usluga i proizvoda koje nude (Bigne et al., 2001.; Sirgy i Su, 2000.), a to će utjecati na posjetiteljevo zadovoljstvo i njegovu namjeru za buduće ponašanje (Zins, 2001.; Bigne et al., 2001.).

Iz istraživanja koje su proveli Ozretić Došen et al. (2007.) povezanost konstrukta imidža zemlje i odlučivanja potrošača i poslovnih ljudi o odabiru proizvoda, usluga, poslovnih partnera, tržišta, turističkih i destinacija za strana ulaganja je neosporna. Upoznatost potrošača, poslovnih ljudi i opće javnosti s obilježjima neke zemlje, njezinim proizvodima i uslugama djeluje na razvoj njezina imidža, a istovremeno imidž zemlje djeluje na procjenu proizvoda, poslovnih partnera i prilika iz dotične zemlje. O'Shanghnessy i O'Shanghnessy (2000.) ističu da je konstrukt imidža zemlje od najveće važnosti za njen međunarodni ugled i konkurentnost njezina gospodarstva te smatraju da se zato zemlje trebaju promatrati kao marke. Dowling (2002.) definira 12 važnih čimbenika imidža zemlje: imidž marke, proizvoda i usluga, znanstvena postignuća, izvoz proizvoda i usluga, promociju turizma, turiste, komunikaciju s ljudima koji su posjetili zemlju, novosti, političko okruženje, javne osobe iz političkog i kulturnog života, izvoz kulture, sportaše i sportska događanja te promotivne aktivnosti za proizvode i usluge. Osim navedenog, izrazito je važna percepcija lokalnog stanovništva o projiciranom imidžu destinacije jer to određuje njihove stavove i podršku za turistički razvoj (Bramwell i Rawding, 1996.; Hsu et al., 2004.).

Za sada još ne postoji jedinstvena i univerzalna metoda kojom bi se pouzdano mogao izmjeriti utjecaj i sam imidž destinacije (Ozretić Došen et al., 2007.). Kako je jasno da se imidž sporo mijenja, važan je njegov redoviti nadzor i nadzor imidža turista o samoj destinaciji (Gunn, 1988.), te upravljanje njime radi postizanja željenog ponašanja ne samo turista, već i cjelokupne javnosti.

### **3.3. Upravljanje komunikacijskim aktivnostima marke turističke destinacije**

Poznat slogan „*Što se dogodi u Vegasu, ostaje u Vegasu*“ dobar je primjer brendiranja turističke destinacije. Las Vegas je destinacija poznata po brojnim casinima, brzom životnom stilu, novcu te jedinstvenim životnim situacijama zbog kojih ljudi dolaze i žele to proživjeti. Slogan se dosta često spominje i u brojnim filmovima i serijama gdje se prikazuje navedeno iskustvo te privlači ciljanu publiku da posjete Las Vegas. Brendiranje se ne odnosi samo za proizvode i usluge, države se također brendiraju. Neki od primjera brendiranja države sa milijunskim prihodima od turizma jesu države

u Sjedinjenim Američkim Državama - Michigan sa kampanjom „Čisti Michigan“, Virginia "Virginia je za ljubavnike", Florida "Florida - država sunca" i Las Vegas "Što se dogodi u Vegasu, ostaje u Vegasu." (Kotler, Armstrong, 1999).

Iako se čini da marketinška komunikacija putem raznih atraktivnih oglasa ili slogana ima veliki utjecaj na razvoj i utjecaj određene marke, u stvarnosti to nije točno. Marketinška komunikacija je zaslužna za prodaju, ali i ne za utjecaj, odnosno moć određene marke. Marke postaju utjecajne kada pridobiju povjerenje publike (Anholt, 2010).

Kako su danas promotivne poruke svuda oko nas ljudi polako gube povjerenje u silne oglase koji im se prikazuju svugdje – od ulica, novina, weba pa sve do društvenih mreža gdje provode najviše vremena.

Marke postaju utjecajne i dobivaju povjerenje publike kada se uvjere u recenzije, odnosno iskustva drugih korisnika. Ljudi prije svake veće kupovine ili putovanja, zahvaljujući brojnim platformama za recenzije, blogovima i društvenim mrežama, istraže iskustva drugih korisnika na temelju kojih kreiraju svoje stavove te se odlučuju za konačni cilj. Marketinške komunikacije predstavljaju ključni aspekt pružanja turističkih i ugostiteljskih usluga. Ovaj je sektor uvelike ovisan o marketinškim aktivnostima zbog posebnih karakteristika industrije koja je dominantno uslužna. Međutim, marketinška komunikacija mnogo je više od samog oglašavanja. Slanje ispravne poruke pravoj publici jedan je od najvažnijih čimbenika u određivanju uspjeha (Scott McCabe, 2008). Nije svaka publika ciljana za svaku turističku destinaciju. Najčešće ovisi o njihovoj platežnoj moći, iskustvu, željama i životnom stilu. Osim navedenog, danas na destinacije i putovanja uvelike utječu i društvene mreže – posebice Instagram kojem je glavna svrha kreiranje i objavljivanje vizualnog sadržaja te blogovi.

Brojni *travel blogeri* putuju na različite, ponekad i manje poznate destinacije te na svojim profilima društvenih mreža objavljuju fotografije, videa, recenzije i svoja iskustva, čime čitateljima stvaraju podsvjesnu želju za putovanjem i istraživanjem. Njih su prepoznale brojne turističke destinacije te su s *travel blogerima* i *influencerima* stvorili suradnje radi promocije turističkih destinacija.

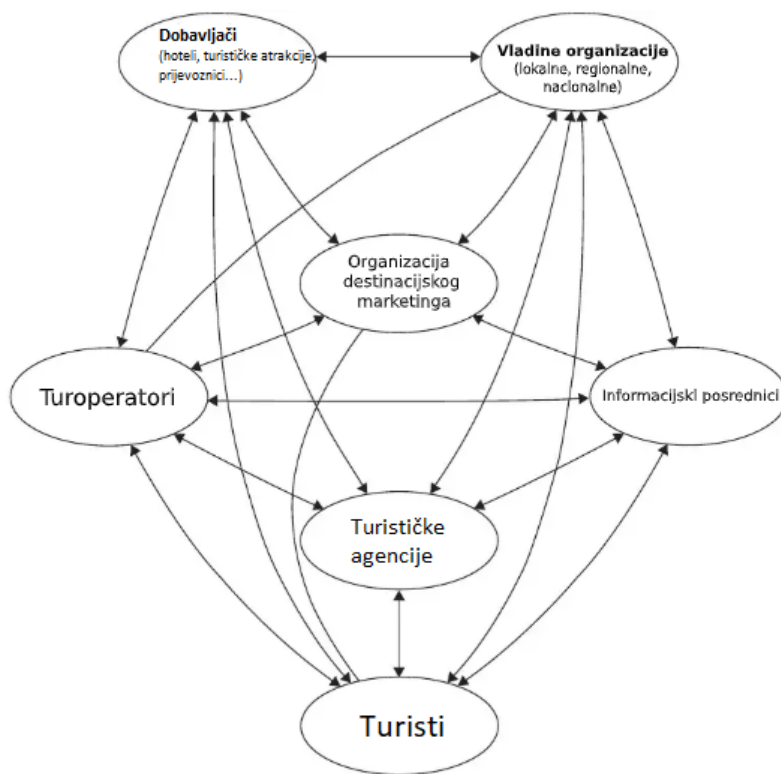


*Travel blogere* i *influencere* prati velika masa ljudi različitih platežnih moći i životnih stilova. Nije svaka destinacija pristupačna za sve ljude, stoga je kod takve suradnje potrebno kreirati vlastitu ciljanu skupinu te pronaći *blogera* ili *influencera* koji se uklapa u ciljanu skupinu turističke destinacije.

Isto tako, širenjem čarter i niskobudžetnih letova diljem svijeta, danas su putovanja postala pristupačna velikoj većini stanovništva. Zračni prijevoznici nude jeftine letove za brojne popularne destinacije od Europe, Amerike pa sve do Azije. Stoga sve ostaje samo na turističkim destinacijama i njihovim marketinškim strategijama kojima će privući turiste te im ponuditi sadržaj koji zaslužuju i traže.

Od turističkih destinacija se zahtjeva da usvoje strateške alate za upravljanje marketingom i svjesno brendiranje. Strateški marketing odnosi se na jačanje položaja destinacije na globalnom tržištu, a zahtijeva razumijevanje okolišne sile koja može utjecati na tržište, odnosno, slabostima i moći destinacija koje se natječu s drugima. Kada se govori o prednostima i nedostacima turističkih destinacija, ono se odnosi na veličinu domaćeg tržišta, pristup regionalnim trgovinskim područjima, obrazovanje stanovništva, poreze, kvalificiranu radnu snagu, troškove rada i sigurnost destinacije. Također, uključeno je i praćenje vanjskog okruženja, odnosno dinamično razumijevanje prilika i prijetnji, kao i konkurentskih snaga u okruženju. Proces mora uključivati vladu, građane i poduzeća sa zajedničkom vizijom. Ono zahtijeva postavljanje i pružanje poticaja i upravljanje čimbenicima koje mogu utjecati na odluke kupaca, uključujući sliku, atrakcije, infrastrukturu i ljude (Kotler, Gertner, 2004).

Slika 3. Putevi do tržišta za turističku destinaciju



Izvor: Nigel J. Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride (2002) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Amazon Digital Services LLC

Slika 3. prikazuje mrežu dionika koji utječu na potencijalne turiste kako bi posjetili turističku destinaciju. To je skup dobavljača (turističkih subjekata), vladinih organizacija (lokalnih, regionalnih i nacionalnih turističkih zajednica), organizacija za marketing destinacije, turističkih agencija, medijatora, agencija za putovanja koji utječu na turiste i dr.

Kako bi turistička destinacija oživjela i privlačila turiste, svi dionici ovog skupa moraju međusobno komunicirati i surađivati u sklopu zajedničke marketinške i komunikacijske strategije turističke destinacije, jer svi donekle podjednako utječu na turiste.

Da bi turisti došli u destinaciju, oni istražuju smještaj, restorane, prijevoz, istražuju destinaciju i prijedloge putovanja od specijaliziranih agencija za putovanje i turističkih agencija ili u današnje vrijeme preko medijatora – odnosno weba i društvenih mreža. Preko njih i njihovih marketinških aktivnosti, turisti saznaju detalje o turističkoj

destinaciji, povijesti, kulturi, sigurnosti i svemu što ih privlači da posjete turističku destinaciju.

Strateški marketing zahtijeva uspostavljanje zajednice kako bi se zadovoljile potrebe njezinih ciljanih skupina. Marketing turističke destinacije uspijeva kada građani, zaposlenici i poduzeća ostvaruju zacrtane ciljeve te kada posjetitelji, nova poduzeća i investitori utvrde da su njihova očekivanja ispunjena. Marketing destinacije, u svojoj srži, obuhvaća četiri aktivnosti (Kotler, et al., 2002):

- Dizajniranje prave kombinacije značajki zajednice i usluge.
- Kreiranje atraktivnih poticaja trenutnim i potencijalnim kupcima te korisnicima robe i usluga.
- Dostava proizvoda i usluga destinacije na učinkovit, pristupačan način.
- Promicanje vrijednosti i imidža destinacije kako bi potencijalni korisnici u potpunosti bili svjesni njezinih karakteristika.

Vjeruje se da je strateški marketing destinacije najprilagodljiviji i najproduktivniji pristup problemu turističke destinacije. Sve turističke destinacije razlikuju se jedna od druge, te niti jedna destinacija neće na isti način definirati svoje strategije, upotrijebiti iste resurse ili provesti planove na isti način. One se razlikuju u povijesti, kulturi, politici, vodstvu i posebnim načinima upravljanja javno-privatnim odnosima. Isto tako, ne postoji nikakav čarobni recept za uspješnost turističke destinacije (Kotler, et al., 2002).

Na kraju se ipak dolazi do ambalaže koja prodaje proizvod. Taj omotač često se smatra „tihim prodavačem“ i posljednji je marketinški element prije nego što potrošač napravi kupovinu (Kotler, Armstrong, 1999). Odnosno, na kraju sve ovisi o turističkoj destinaciji i na koji način će se predstaviti i promovirati u svijetu. Sve ovisi o „ambalaži“ kojom će se predstaviti tržištu – zanimljivost i unikatnost priče, količina informacija koju će dati javnosti, putem kojih kanala te koje će emocije potaknuti u korisniku, potencijalnom turistu.

Važno je da strategija turističke destinacije komunicira samu destinaciju, da se predstave sve prednosti koje destinacija nudi na korisniku zanimljiv način. Treba

ispričati zanimljivu priču o povijesti, kulturi, hrani ili o stanovništvu, zapakirati je u privlačnu „ambalažu“ koja će privući potencijalne turiste.

### **3.4. Izazovi upravljanja komunikacijom marke turističke destinacije**

Turističke destinacije jedan su od najsloženijih „proizvoda“ na tržištu jer uključuju veliki broj sudionika i imidž marke nad kojim marketinški menadžeri obično imaju malu kontrolu. Također, tome pridonosi i raznolikost te složenost turističkih destinacija zbog kojih je razvoj marke vrlo težak za nacionalne, regionalne i lokalne turističke organizacije. Brendiranje destinacije nužno uključuje pažnju svih organizacija koje se bave turizmom, no to može stvoriti velike izazove u kreiranju teme dosljedne za razvoj marke destinacije (Morgan, Pritchard, Pride, 2002).

Kod brendiranja turističke destinacije važno je da svi subjekti u tom polju budu uključeni u zajednički projekt i da zajedno surađuju kako bi stvorili jednu kompaktnu marku, dok samostalno mogu raditi na zasebnim kampanjama za njihove subjekte. Kako bi turisti uopće prepoznali destinaciju i počeli s istraživanjem njezine ponude, treba se stvoriti jedna marka koja priča jedinstvenu priču destinacije.

Zajednička promocija turističke destinacije konvencionalno se fokusirala na izradu zajedničkih promotivnih brošura, koje su se često dijele na raznim javnim događanjima. S današnjim razvojem interneta i društvenih mreža, otvara se novi prostor za zajedničku promociju turističke destinacije. Postoji mogućnost za stvaranje „virtualne suradnje“, gdje potencijalni turisti mogu pregledavati web stranice o pojedinim sadržajima u toj destinaciji i razviti dosljedan imidž na temelju iskustva koje destinacija nudi. Razvoj sofisticiranih sustava upravljanja destinacijama omogućava povezivanje resursa destinacije kako bi potencijalni posjetitelji mogli vidjeti prijašnje iskustvo posjetitelja, a ne niz neusklađenih resursa (Morgan, Pritchard, Pride, 2002).

Dobar primjer ovakve suradnje u Hrvatskoj je Istra, koja je na temelju brojnih studija, istraživanja i master planova stvorila jednu od najjačih i najpozitivnijih turističkih marki u Hrvatskoj. Turističke organizacije, smještajni objekti, proizvođači i ugostitelji udružili su snage u pričanje zajedničke priče kako bi stvorili jednu veliku marku - *Visit Istria*.

Pojedina poduzeća otvorila su izravne kanale ka svojim potencijalnim i postojećim posjetiteljima kako bi izravno komunicirali s njima o temama koje su od važnog interesa za turiste i koje su važne za promociju destinacije.

Turističke destinacije mogu imati velikih koristi od interneta za razvijanjem dosljedne pozicije na tržištu približavanjem sadašnjim i potencijalnim turistima, ali i osiguravanjem visoke razine zadovoljnih turista. Web stranica, koja je u osnovi elektronički dokument, omogućava velikom broju korisnika diljem svijeta pristup informacija o željenoj destinaciji, ali isto se tako privlači veliki broj novih potencijalnih klijenata (Morgan, Pritchard, Pride, 2002).

Društvene mreže stvaraju potražnju, dok internetske tražilice odgovaraju na njih. Putem raznih oglasa, objava i recenzija, postojeći turisti dijele svoja iskustva i sadržaje iz raznih destinacija diljem svijeta. Podaci o pretraživanju spremaju se u kolačiće (*eng. cookies*) koji zatim pomažu oglašivačima turističkih destinacija da lakše targetiraju ciljne skupine koje su zainteresirane za pojedine destinacije.

Mogućnost distribucije sadržaja putem interneta stvorila je uzbudljive marketinške mogućnosti za turističke djelatnike. Jednim klikom miša mogu se usporediti proizvode diljem svijeta. Mnoge turističke organizacije, posebno male, lokalne, imaju ograničenu prisutnost na internetu – najčešće zbog nedovoljne upoznatosti s novim tehnologijama. Dok su ostale, veće turističke organizacije, svoju prisutnost postavile na webu, znaju upravljati bazama podataka koje kasnije mogu koristiti za ciljanje određenih kupaca ili i omogućiti online rezervacije smještaja ili drugih pogodnosti. Baze podataka omogućuju cjelovite informacije o proizvodima i uslugama, mogućnost online rezervacije te informacije o cijenama i dostupnosti u stvarnom vremenu. Postoji mnoštvo takvih baza podataka širom svijeta kao što su BOSS sustav u Kanadi, GULLIVER u Irskoj, SWISSLINE u Švicarskoj ili ATLAS u Queenslandu u Australiji, no one često uključuju velike troškove ulaganja s različitim stupnjevima uspjeha (Morgan, Pritchard, Pride, 2002).

Internet pruža brojne mogućnosti za razvoj marki turističkih destinacija koje turistima mogu pružiti vrijedne informacije prilagođene za njih. Prednosti u odnosu na tradicionalne metode promocije turističke destinacije, su posebno usmjereni i

prilagođeni sadržaji za individualne potrebe turista – od oglasa na društvenim mrežama i portalima, *newslettera* pa sve do predloženih sadržaja na temelju njihovih interesa. Upravo zato turističke destinacije moraju biti u stalnom koraku s vremenom i na mjestima gdje potencijalni kupci / turisti provode najviše vremena – na webu i društvenim mrežama.

Danas nije dovoljno da turistička destinacija ima web stranicu ili otvoreni profil na nekoj društvenoj mreži. Ona mora kontinuirano kreirati raznovrsne i zanimljive sadržaje, promocije i aktivnosti za svoju ciljanu publiku, komunicirati s njima, odgovarati na njihovu potražnju i interese.

Nekad se mislilo da je samodovoljno imati web stranicu te plasirati oglase u tiskovine – plakate, novine ili brošure (Morgan, Pritchard, Pride, 2002). No, ovaj pristup je donekle zastario jer se njime moglo targetirati sve ljude i nuditi im općenite sadržaje za neku turističku destinaciju. S današnjim razvojem tehnologije i mogućnostima koje ona pruža, mogu se kreirati i promovirati određeni sadržaji točno određenoj publici koju ta tema zanima. Jer na kraju krajeva, ni najbolja marketinška strategija neće uspjeti ako se ne uskladi s porukom koju šalje turistička destinacija.

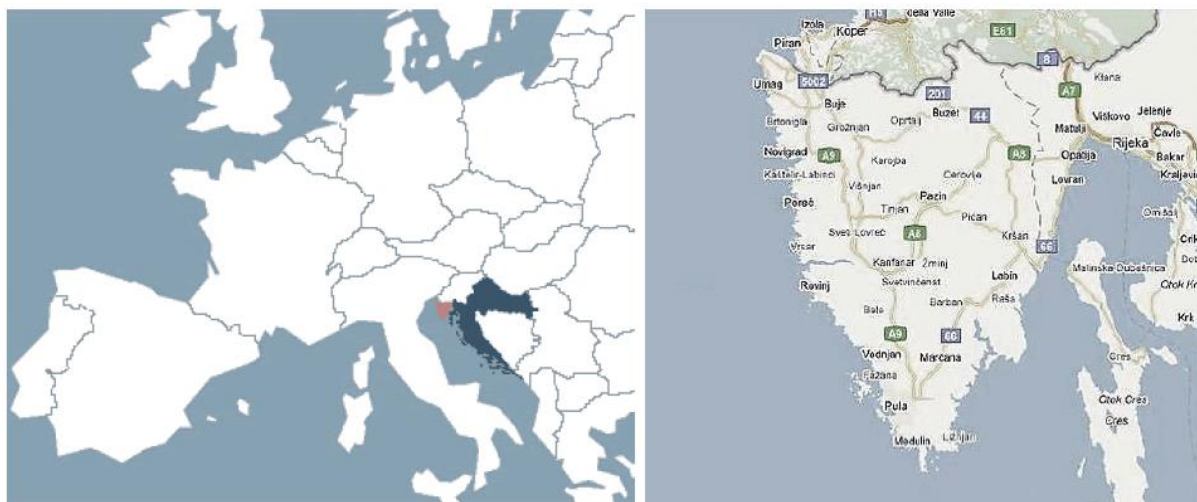
Projekt brendiranja turističke destinacije sastoji se od nekoliko elemenata. Kao i u većini projekata, prvi dio se sastoji od analize destinacije i problema istraživanja. Zatim slijedi identificiranje marke i njenih nacionalnih, regionalnih i lokalnih vrijednosti kako bi se dobila vizija idealne turističke destinacije. Slijedeći element je komunikacija u smislu interpersonalnog dijaloga i angažmana potencijalnih turista putem *storytellinga*, odnosno priče o turističkoj destinaciji koja se želi ispričati te privući potencijalne turiste. Posljednji element je tehnologija koja omogućuje da se postigne zacrtano. Da se putem weba, društvenih mreža, televizije ili nekih drugih kanala prenese priču do ciljane publike. Potencijal uvelike postoji s obzirom na današnji razvoj tehnologije. Zbog važnosti korisničkog iskustva, u budućnosti, ali i već danas, glavno mjesto u promociji i oglašavanju zauzimaju internetske tehnologije i društvene mreže. Važno je samo biti dosljedan vremenu i razvoju tehnologija kako bi se ostvarili što bolji rezultati, kako za turističke destinacije, tako i za turiste (Kavaratzis, et al., 2014).

## 4. Specifičnosti Istre kao turističke destinacije

Istra, najzapadnija županija Republike Hrvatske, teritorijalno je podijeljena na 41 jedinicu lokalne samouprave sa sjedištem u Pazinu. Sastoji se od 10 gradova: Buje, Buzet, Labin, Novigrad, Pazin, Poreč, Pula, Rovinj, Umag i Vodnjan; te 31 općine: Bale, Barban, Brtonigla, Cerovlje, Fažana, Funtana, Gračišće, Grožnjan, Kanfanar, Karojba, Kaštelir - Labinci, Kršan, Lanišće, Ližnjan, Lupoglav, Marčana, Medulin, Motovun, Opatalj, Pićan, Raša, Sveti Lovreč, Sveta Nedelja, Sveti Petar u šumi, Svetvinčenat, Tar-Vabriga, Tinjan, Višnjan, Vižinada, Vrsar i Žminj; no kako je Istra poluotok koji dijele Hrvatska, Italija i Slovenija, zbog svojeg je specifičnog povijesnog razvoja i prirodnih obilježja uvijek održavala regionalnu posebnost u odnosu na sve tri države (Master plan turizma Istarske županije 2015. - 2025., 2015.).

Glavne specifičnosti Istre kao turističke destinacije su ugodna klima, toplo i čisto more, priroda, autohtona gastronomija, ljubazni domaćini te dobra prometna povezanost.

Slika 4. Prikaz Istre na karti



Izvor: Master plan turizma Istarske županije 2015. - 2025., 2015

Kako je istarski poluotok s tri strane okružen morem, klima Istre je izrazito ugodna i prelazi iz sredozemne u kontinentalnu. Ovakvu klimu karakteriziraju blage i vlažne zime te topla i suha ljeta. Na temperaturu u Istri, osim mora, utječu i kopno te nadmorska visina zbog čega je temperatura u unutrašnjosti nešto niža nego li na obalnom dijelu. Najniži obalni dio, do nadmorske visine od oko 150 m, ima prosječnu

siječanjsku temperaturu iznad 4°C, dok su srpanjske temperature od 22 do 24° C. S porastom nadmorske visine u unutrašnjosti Istre prosječne siječanjske temperature snižavaju se na 2 do 4°C, a u najvišim predjelima na sjeveroistoku poluotoka i ispod 2°C. Takve temperaturne razlike između obale i kopna manje su izražene u proljeće, a više u jesen (Master plan turizma Istarske županije 2015. - 2025., 2015).

Toplo i čisto more te predivna priroda još su neke od glavnih karakteristika Istre. Osim nacionalnog parka Brijuni, u Istri se nalazi još šest različitih kategorija zaštite pojedinih dijelova prirode. Park prirode Učka, planinski masiv s najvišom točkom Istre, proglašen je parkom prirode jer je na tom području pronađeno nekoliko zaštićenih biljnih i životinjskih vrsta. Posebni rezervati botaničko – šumske vegetacije su Motovunska šuma i šuma Kontija, posebni morski rezervat je Limski kanal sa svojim morem i podmorjem te uvala Kuje u Ližnjanu sa velikim livadama Posidonije oceanice u kojoj obitava zaštićena školjka – periska, te poseban paleontološki rezervat Datule kod Barbarige. U Istri se nalazi i šest parkova prirode, devet zaštićenih dijelova krajolika, pet botaničkih spomenika prirode te tri geomorfološka i jedan geološki spomenik prirode (Master plan turizma Istarske županije 2015. - 2025., 2015).

Gastronomska ponuda Istre danas je glavni razlog dolaska gostiju u Istru. Bogata ponuda autohtonih jela i kvalitetnih vina privlači turiste iz svih strana svijeta, a cjelokupnom dojmu pridonose ljubazni domaćini. Osim gastronomske ponude, Istra je bogata kulturnom baštinom koja svojom ljepotom mami uzdahe gostiju. Sve navedeno privlači goste u Istru te time pridonosi razvoju turizma (Master plan turizma Istarske županije 2015. - 2025., 2015).

Prometna povezanost Istre sa ostatkom zemlje, ali i svijeta, ako se izostavi željeznički promet, je dosta dobra. U Istarskoj županiji postoji relativno gusta mreža javnih cesta, a najznačajnija prometnica je Istarski epsilon kojeg čine dvije dionice: autocesta A8 od čvora Kanfanar do čvora Matulji i autocesta A9 od čvora Umag do čvora Pule. Dobroj prometnoj povezanosti doprinosi i zračna luka Pula koja je jedna od devet zračnih luka u Hrvatskoj, a nalazi se 5 km sjeveroistočno od centra grada Pule. Povezuje Istru sa domaćim i međunarodnim destinacijama, a najbolju redovnu povezanost, od dva puta dnevno, ima sa međunarodnom lukom Zagreb (Master plan turizma Istarske županije 2015. - 2025., 2015).



## 4.1. Povijest turizma u Istri

Istra je danas jedna od najznačajnijih turističkih destinacija Hrvatske, ali i destinacija s najdužim povijesnim kontinuitetom u turizmu (Šuligoj, 2015).

Turizam je u Istri nastao državno induciranim modelom šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog stoljeća. Uz minimalne šokove poslovne su strukture preživjele iz tog vremena, a umjesto da su se poduzeća prilagođavala tržišnim trendovima, zbog uvjeta tihog oligopola ponuda i komunikacija vrijednosti turizma Istre prilagođavala su se poduzećima. Zbog istog tog procesa s vremenom je došlo do tržišne miopije nekih dionika istarskog turizma, dok su drugi u isto vrijeme bili orijentirani isključivo na vlastite poslovne misije sve dok je bilo uvjeta za njihov dalji rast. Početkom ovog stoljeća neovisno se počeo odvijati organski model razvoja kroz kvalitetne poduzetničke iskorake i inovacije u gastronomiji, vinu, maslinama, malim obiteljskim hotelima i interpretacijama skrivenih specifičnosti Istre (Master plan turizma Istarske županije 2015. - 2025., 2015).

Iako je razvoj suvremenoga turizma u Istri započeo prije više od 170 godina (Lončarić D., Retrospektiva turizma Istre; Promocija u funkciji unaprjeđenja turizma hrvatskog dijela istarskog primorja – povijesni pregled), veliku ulogu u razvoju turizma i smještajnih kapaciteta na obali istarskog poluotoka imao je, iako dosta kasno u odnosu na druge značajnije europske turističke destinacije, kraj 19. stoljeća. Život u Istri obilježili su brojni povijesni događaji (Šuligoj, 2015).

Od kraja 19. stoljeća pa sve do kraja Prvog svjetskog rata, Istra je bila dijelom Austro-Ugarske monarhije, razdoblja kada se suvremeni turizam počeo najintenzivnije razvijati u gradovima kao što su Opatija, Lovran, Brijuni, Rovinj, Portorož i drugima. U tom razdoblju, ključni događaj, koji je uvelike utjecao na razvoj turizma u Istri, bila je izgradnja Južne željeznice kojom je Beč povezan s lukom u Trstu nakon čega je uslijedilo povezivanje Rijeke i Pule sa središtem Monarhije. Takva prometna povezanost približila je tzv. Austrijsko primorje carskoj obitelji i srednjoeuropskoj bogatoj klijenteli (Šuligoj, 2015).

Najznačajniju poziciju u tom razdoblju imala je Opatija, koja se može definirati pionirskom u razvoju turizma obalnog dijela istarskog poluotoka. Turistički razvoj potaknut izgradnjom mreže željeznica omogućio je razvoj turizma te smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta. Uz prugu su vezane prve turističke regije istarskog poluotoka pa je tako krak pruge u Istri omogućio razvoj Brijuna, dok se izgradnjom riječke pruge razvila Opatija kao značajna austrijska rivijera. Zanimljiva činjenica vezana uz Opatiju je to da se dio austrijske rivijere pripremao za razvoj zdravstvenog turizma, čemu pridonosi činjenica da je Juraj Matija Šporer potaknuo osnivanje Društva za izgradnju Opatije kao morskog kupališta i prirodnog lječilišta.

Uz razvoj turizma u Opatiji veže se i izgradnja ljetnikovca Villa Angiolina, među čijim su prvim gostima bili hrvatski ban Jelačić sa suprugom te austrijska carica Maria-Ana, supruga austrijskog cara Ferdinanda I., a njihov boravak potaknuo je interes okruženja za dolazak u Opatiju. 1875. godine grof Chorinsky kupuje vilu za iznajmljivanje turistima te se na taj način stvaraju temelji turizma u Opatiji (Šuligoj, 2015).

Slika 5. Stara fotografija ljetnikovca Villa Angiolina u Opatiji



Izvor: <https://www.visitopatija.com/villa-angiolina-p471>

Slika 6. Ljetnikovac Villa Angiolina u Opatiji - danas sjedište Hrvatskog muzeja turizma



Izvor: <http://www.visitopatija.net/hr/blog/villa-angiolina>

Osim u Opatiji, turizam se počeo razvijati i u Puli koja je bila pretežito industrijski grad te važna luka i mornaričko središte. U Puli je 1885. godine uređeno prvo kupalište, a 1908. godine je sagrađen prvi hotel. Razvoju turizma u Puli pogodovala je i blizina Brijuna koji su od svojih početaka bili pozicionirani na tržištu kao destinacija elitnog turizma namijenjenog uglednim gostima monarhije. Osim Opatije i Pule, kao atraktivno turističko područje počinje se spominjati i Poreč koji je, iako dobro povezan s drugim gradovima, snažniji turistički razvoj, kao i neki drugi gradovi istarskog poluotoka, doživio tek nakon Drugog svjetskog rata (Šuligoj, 2015).

Osim izgradnje željeznice, razvoju smještajnih kapaciteta i turističkih boravaka na istarskom području pridonijela je i izgradnja ceste koja povezuje Kantridu, Preluk, Volosko i Iku te omogućila novu komunikaciju na tom području (Šuligoj, 2015).

## **4.2. Pokazatelji razvoja turizma u Istri**

Istarski turizam nastao je prema modelu iz šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog stoljeća, no početkom ovog stoljeća neovisno se počeo odvijati organski razvoj turizma u Istri kroz kvalitetne poduzetničke iskorake i inovacije u sektorima gastronomije, vinarstva, maslinarstva, obiteljskim hotelima te interpretacijama skrivenih specifičnosti Istre (Master plan turizma Istarske županije 2015. - 2025., 2015).

Tablica 1. prikazuje usporedbu dolaska turista po županijama u 2017. i 2018. godini, gdje se može vidjeti da je najveći broj turista u 2017. i 2018. godini zabilježen u Istarskoj županiji. 2017. godine u Istru je došlo 4.104.000 turista, dok se 2018. taj broj povećao na 4.333.000 turista.

Tablica 1. Dolasci turista po županijama u 2017. i 2018. godini

| <b>Dolasci turista po županijama</b> |                         |        |                       |                 |       |
|--------------------------------------|-------------------------|--------|-----------------------|-----------------|-------|
| ŽUPANIJA                             | DOLASCI TURISTA (u 000) |        | INDEKS<br>2018./2017. | STRUKTURA (u %) |       |
|                                      | 2017.                   | 2018.  |                       | 2017.           | 2018. |
| Zagrebačka                           | 87                      | 123    | 141,4                 | 0,5             | 0,7   |
| Krapinsko-zagorska                   | 142                     | 161    | 113,4                 | 0,8             | 0,9   |
| Sisačko-moslavačka                   | 37                      | 39     | 105,4                 | 0,2             | 0,2   |
| Karlovačka                           | 333                     | 353    | 106,0                 | 1,9             | 1,9   |
| Varaždinska                          | 61                      | 71     | 116,4                 | 0,3             | 0,4   |
| Koprivničko-križevačka               | 19                      | 20     | 105,3                 | 0,1             | 0,1   |
| Bjelovarsko-bilogorska               | 23                      | 25     | 108,7                 | 0,1             | 0,1   |
| Primorsko-goranska                   | 2.789                   | 2.910  | 104,3                 | 16,0            | 15,6  |
| Ličko-senjska                        | 736                     | 789    | 107,2                 | 4,2             | 4,2   |
| Virovitičko-podravska                | 14                      | 18     | 128,6                 | 0,1             | 0,1   |
| Požeško-slavonska                    | 13                      | 16     | 123,1                 | 0,1             | 0,1   |
| Brodsko-posavska                     | 29                      | 34     | 117,2                 | 0,2             | 0,2   |
| Zadarska                             | 1.559                   | 1.664  | 106,7                 | 8,9             | 8,9   |
| Osječko-baranjska                    | 92                      | 99     | 107,6                 | 0,5             | 0,5   |
| Šibensko-kninska                     | 923                     | 965    | 104,6                 | 5,3             | 5,2   |
| Vukovarsko-srijemska                 | 89                      | 81     | 91,0                  | 0,5             | 0,4   |
| Splitsko-dalmatinska                 | 3.160                   | 3.474  | 109,9                 | 18,1            | 18,6  |
| Istarska                             | 4.104                   | 4.333  | 105,6                 | 23,5            | 23,2  |
| Dubrovačko-neretvanska               | 1.864                   | 2.015  | 108,1                 | 10,7            | 10,8  |
| Međimurska                           | 70                      | 76     | 108,6                 | 0,4             | 0,4   |
| Grad Zagreb                          | 1.286                   | 1.400  | 108,9                 | 7,4             | 7,5   |
| UKUPNO                               | 17.430                  | 18.666 | 107,1                 | 100,0           | 100,0 |

Izvor: [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA\\_2018\\_c-dokumenti/190614\\_HTZ%20TUB\\_2018\\_hrv.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/190614_HTZ%20TUB_2018_hrv.pdf)

U tablici 2. prikazana je usporedba broja ostvarenih noćenja u Hrvatskoj po županijama u 2017. i 2018. godini. Može se vidjeti da Istarska županija prednjači u broju noćenja pred ostalim županijama, tako je u 2017. godini zabilježeno 25.426.000 noćenja, a u 2018. se taj broj povećao na 26.179.000 noćenja. U postocima, oko 30% ukupnih noćenja u Hrvatskoj ostvareno je u Istarskoj županiji, Splitsko-dalmatinska županija

bilježi oko 20% noćenja, zatim ih slijede Primorsko-goranska županija sa 17% te Zadarska županija sa oko 11% noćenja.

Tablica 2. Noćenja turista po županijama u 2017. i 2018. godini

| <b>Noćenja turista po županijama</b> |                         |        |                       |                 |       |
|--------------------------------------|-------------------------|--------|-----------------------|-----------------|-------|
| ŽUPANIJA                             | DOLASCI TURISTA (u 000) |        | INDEKS<br>2018./2017. | STRUKTURA (u %) |       |
|                                      | 2017.                   | 2018.  |                       | 2017.           | 2018. |
| Zagrebačka                           | 149                     | 203    | 136,2                 | 0,2             | 0,2   |
| Krapinsko-zagorska                   | 330                     | 362    | 109,7                 | 0,4             | 0,4   |
| Sisačko-moslavačka                   | 90                      | 99     | 110,0                 | 0,1             | 0,1   |
| Karlovačka                           | 565                     | 608    | 107,6                 | 0,7             | 0,7   |
| Varaždinska                          | 142                     | 168    | 118,3                 | 0,2             | 0,2   |
| Koprivničko-križevačka               | 39                      | 40     | 102,6                 | 0,0             | 0,0   |
| Bjelovarsko-bilogorska               | 70                      | 80     | 114,3                 | 0,1             | 0,1   |
| Primorsko-goranska                   | 14.898                  | 15.284 | 102,6                 | 17,3            | 17,0  |
| Ličko-senjska                        | 2.647                   | 2.749  | 103,9                 | 3,1             | 3,1   |
| Virovitičko-podravska                | 33                      | 46     | 139,4                 | 0,0             | 0,1   |
| Požeško-slavonska                    | 31                      | 36     | 116,1                 | 0,0             | 0,0   |
| Brodsko-posavska                     | 51                      | 56     | 109,8                 | 0,1             | 0,1   |
| Zadarska                             | 9.218                   | 9.591  | 104,0                 | 10,7            | 10,7  |
| Osječko-baranjska                    | 178                     | 195    | 109,6                 | 0,2             | 0,2   |
| Šibensko-kninska                     | 5.455                   | 5.512  | 101,0                 | 6,3             | 6,1   |
| Vukovarsko-srijemska                 | 138                     | 132    | 95,7                  | 0,2             | 0,1   |
| Splitsko-dalmatinska                 | 16.596                  | 17.562 | 105,8                 | 19,3            | 19,6  |
| Istarska                             | 25.426                  | 26.179 | 103,0                 | 29,5            | 29,2  |
| Dubrovačko-neretvanska               | 7.712                   | 8.051  | 104,4                 | 8,9             | 9,0   |
| Međimurska                           | 168                     | 187    | 111,3                 | 0,2             | 0,2   |
| Grad Zagreb                          | 2.264                   | 2.512  | 111,0                 | 2,6             | 2,8   |
| UKUPNO                               | 86.200                  | 89.652 | 104,0                 | 100,0           | 100,0 |

Izvor: [https://mint.gov.hr/UserDocImages/AA\\_2018\\_c-dokumenti/190614\\_HTZ%20TUB\\_2018\\_hrv.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocImages/AA_2018_c-dokumenti/190614_HTZ%20TUB_2018_hrv.pdf)

Tablica 3. prikazuje top 10 gradova i općina s najvećim turističkim prometom kroz 2017. i 2018. godinu.

Tablica 3. Popis gradova i općina s najvećim turističkim prometom u 2017. i 2018. godini

| <b>Deset gradova i općina s najvećim turističkim prometom</b> |                 |         |                           |                 |         |                           |
|---|-----------------|---------|---------------------------|-----------------|---------|---------------------------|
| GRAD/<br>OPĆINA   | TURISTI (u 000) |         | INDEKS<br>2018./<br>2017. | NOĆENJA (u 000) |         | INDEKS<br>2018./<br>2017. |
|   | 2017.           | 2018.   |                           | 2017.           | 2018.   |                           |
| Zagreb  | 1.286,0         | 1.400,2 | 108,9                     | 2.263,7         | 2.511,8 | 111,0                     |
| Dubrovnik   | 1.174,8         | 1.265,2 | 107,7                     | 3.886,0         | 4.058,6 | 104,4                     |
| Split   | 720,3           | 859,2   | 119,3                     | 2.127,3         | 2.494,1 | 117,2                     |
| Rovinj  | 625,6           | 693,3   | 110,8                     | 3.689,5         | 3.905,1 | 105,8                     |
| Zadar   | 524,5           | 557,6   | 106,3                     | 1.832,7         | 1.862,8 | 101,6                     |
| Poreč   | 550,6           | 551,1   | 100,1                     | 3.152,0         | 3.130,6 | 99,3                      |
| Umag  | 456,3           | 469,4   | 102,9                     | 2.343,1         | 2.393,8 | 102,2                     |
| Opatija   | 433,1           | 436,7   | 100,8                     | 1.361,0         | 1.350,1 | 99,2                      |
| Pula  | 381,5           | 413,7   | 108,4                     | 1.878,2         | 1.998,5 | 106,4                     |
| Medulin   | 387,5           | 405,6   | 104,7                     | 2.555,7         | 2.596,7 | 101,6                     |

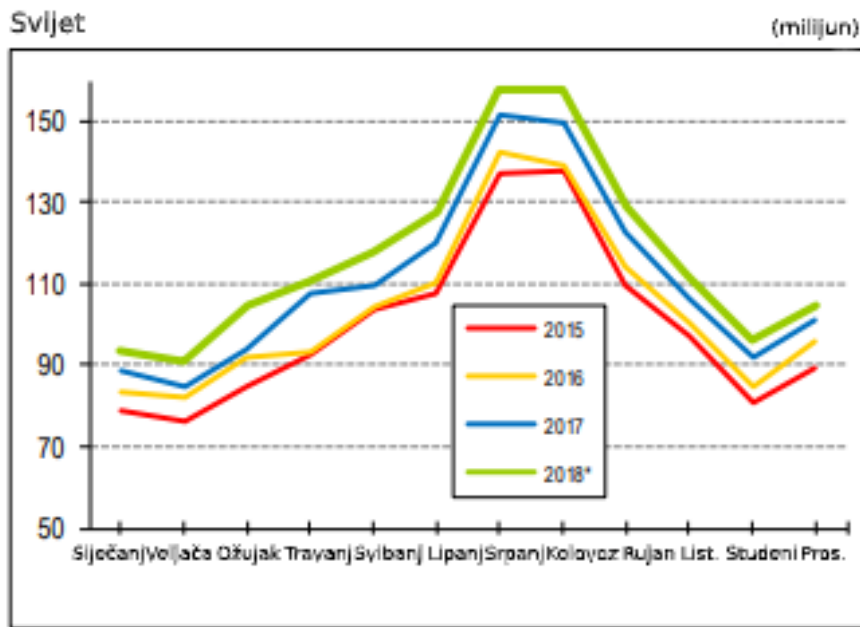
Izvor: [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA\\_2018\\_c-dokumenti/190614\\_HTZ%20TUB\\_2018\\_hrv.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/190614_HTZ%20TUB_2018_hrv.pdf)

Od ukupno 10 gradova i općina u Hrvatskoj, čak njih 5 – Rovinj, Poreč, Umag, Pula i Medulin, su iz Istarske županije.

### **4.3. Pregled trendova i ocjena pozicije Istre na međunarodnom turističkom tržištu**

Prema Izvještaju o radu i financijskom izvještaju Turističke zajednice Istarske županije (TZIŽ) iz 2018. godine, turizam je na globalnoj razini, jedna od većih i najbrže rastućih grana gospodarstva koja generira svako 11 radno mjesto te predstavlja 7% svjetskog izvoza i 10% svjetskog GDP-a. Podaci pokazuju kako su međunarodni turistički dolasci u 2018. godini u svijetu iznosili 1,4 mlrd., što je porast od 6%, u odnosu na 2017. godinu kada su ukupni dolasci iznosili 1,323 mlrd. Prema predikcijama koje je UNWTO postavio 2000. godine, do 2030. godine ukupan broj međunarodnih turističkih dolazaka trebao bi postignuti brojku od 1,8 milijardi (UNWTO 2019.).

Slika 7. Dolazak međunarodnih turista po mjesecima



Izvor: [https://www.ttr.tirol/sites/default/files/2019-](https://www.ttr.tirol/sites/default/files/2019-02/UNWTO%20Barometer%20Vol.%202017%20%28J%C3%A4nner%202019%29.pdf)

[02/UNWTO%20Barometer%20Vol.%202017%20%28J%C3%A4nner%202019%29.pdf](https://www.ttr.tirol/sites/default/files/2019-02/UNWTO%20Barometer%20Vol.%202017%20%28J%C3%A4nner%202019%29.pdf)

Najposjećenija je Europa sa 712,6 mil. međunarodnih turističkih dolazaka u 2018. godini te je tako zabilježila iznadprosječan rast od 6% u odnosu na 2017. godinu, dok je najviši rast unutar Europe zabilježio Mediteran sa 7%.

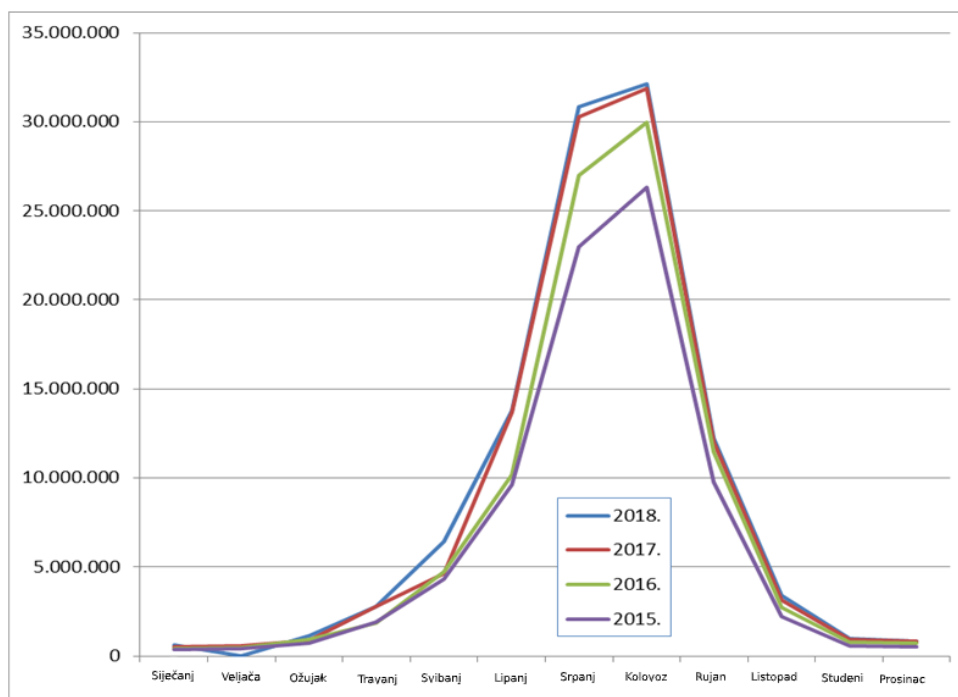
Porast bilježe redom Azija i Pacifik, Bliski istok, Afrika te Amerika, a gotovo više od polovice dolazaka motivirano je putovanjem radi godišnjeg odmora, rekreacije i zabave, dok se za dolazak do željene destinacije najviše koristi zračni promet.

Ukupni prihodi od turizma u 2018. godini iznosili su 1,332 mlrd USD, što je u odnosu na prethodnu godinu porast od 5%. Najveći porast zabilježila je regija Bliskog istoka sa 13%, Afrika i Europa sa 8%, Azija i Pacifik sa 3% te Amerika 1%. Europa je sa prihodom od 50 milijarde zabilježila najveći rast s te participira u ukupnom udjelu sa 38% od ukupnih primitaka. (Izveštaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018)

Najveći rast prihoda u 2018. izražen u postocima imala je Rusija, a razlog tome propisuje se organizacija Svjetskog nogometnog prvenstva. Drugo mjesto po prihodima drži SAD s rastom po stopi od visokih 7%, Francuska nakon nekoliko godina

bilježi pozitivan rast po stopi od 10%, dok je Velika Britanija imala 4% rasta što se propisuje negativnom tečaju u odnosu na euro i dolar. Izuzetne rezultate zabilježile su gotovo sve zemlje dalekog istoka, dok je Hrvatska prema tim statistikama uvrštena na 30. mjesto prema prihodima od 9,9 mlrd. USD, te na 23. mjesto u svijetu prema međunarodnim dolascima. (Izveštaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018)

Slika 8. Dolazak međunarodnih turista u Hrvatsku kroz 2015., 2016., 2017. i 2018. godinu



Izvor: Izveštaji o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018.

Ako se usporedi Istra prema istim tim kriterijima, ona bi bila na visokom 42. mjestu na svijetu. Iako je pregled i predikcija globalnih trendova u svijetu izrazito važna, za razvoj turizma u Istri najvažniji su trendovi na njihovim najznačajnijim tržištima: Njemačka, Austrija, Italija i Slovenija, Nizozemska, Velika Britanija, Poljska i Skandinavija.

Turistička zajednica Istarske županije u svom je programu rada za 2018. godinu, uz navedene smjernice sa nacionalne razine, naznačila je i strukturalne promjene u pogledu kreiranja i lansiranja novih turističkih projekata za Istru, unaprijeđenih marketinških aktivnosti te optimizacije poslovanja kako bi se privatni sektor značajnije uključio u nove i velike projekte Turističke zajednice Istarske županije.



Navedenim projektnim aktivnostima dali su novi smjer u izboru marketinških alata i kanala distribucije. Osnovna ideja bila je da se reputacija, prepoznatljivost i kvaliteta marke Istre kvalitetno osnaži te da se na kvalitetan način umreži i poveže s privatnim sektorom (Izvještaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018).

Statistički gledano, Istra je u 2018. godini realizirala rekordan broj dolazaka (4.456.792), rekordan broj noćenja (28.443.129), rekordnu predsezonu (6.833.500), dok je zračna luka Pula realizirala rekordan broj putnika, njih 715 tisuća.

Program rada za 2018. godinu predstavlja kontinuitet strateškog pozicioniranja i jačanja marke Istre na inozemnom turističkom tržištu. Mnogobrojne projektne aktivnosti doprinijele su davanju podrške i kontinuiteta na području Italije, Slovenije, Austrije i Njemačke, područja gdje je Istra kvalitetno pozicionirana. Svake se godine putem novih marketinških aktivnosti, kao što je e- marketing, pokušava ciljano privući nova publika te podići razina svijesti i kvalitete destinacije Istre. Posebna pažnja posvećena je marketinškim aktivnostima sekundarnih tržišta jer se želi osnažiti prisutnost Istre i na tim tržištima.

Najznačajnije aktivnosti usmjerene su bile upravo tamo gdje se ne mogu udružiti marketinške aktivnosti privatnog i javnog sektora ili javnog i javnog sektora, na način da se postigne sinergijski puno jači efekt promocije i da se samim time pametnije i racionalnije iskoriste sredstva na raspolaganju za promociju destinacije Istra. Time su velikim dijelom realizirani ciljevi marketinške politike koja je i u proteklim godinama za cilj imala povećanje reputacije Istre, osnaživanje konkurentnosti destinacije te pozicioniranje Istre u krug poznatih europskih turističkih destinacija.

Istra je u 2018. godini, zahvaljujući ulaganju u PR aktivnosti, dobila 6 inozemnih priznanja i na taj način nastavila kontinuitet iz prijašnjih godina. Istra je stekla priznanje najutjecajnijeg svjetskog vodiča za ekstra djevičanska maslinova ulja Flos Olei kao najbolja maslinarska regija na svijetu, zatim najveći njemački i europski auto klub proglasio je Istru kao najpoželjniju auto destinaciju za auto goste. New York Times je objavio kako je Istra jedna od deset destinacija koja se mora posjetiti; National Geographic Traveller je uvrstio Istru među najbolje gastronomske destinacije.

Istra se smatra jednom od najboljih vinskih destinacija, a zahvaljujuću ulaganjima u PR aktivnosti, Istra je ugostila rekordan broj inozemnih novinara, predstavnika turističkih organizacija, specijaliziranih agencija i zračnih prijevoznika (Izveštaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018).

#### 4.4. Strateški projekti u pozicioniranju Istre kao turističke destinacije

Strateški projekti jedan su od ključnih promocijskih alata koji pomažu pozicioniranju Istre kao poželjne i atraktivne turističke destinacije. Istra, kao turistička destinacija, prva je u širokoj regiji iskoristila svoje prednosti te se umrežila sa važnim i globalno prepoznatljivim markama u sklopu značajnih strateških partnerstva (Izveštaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018). Osnovna ideja strateških projekata je potpora u funkciji pozicioniranja i promocije Istre na najvažnijim tržištima s ciljem targetiranja *premium* gostiju.

Proces strateških partnerstva, koji uključuje aktivnosti *cobrandinga* i *comarketinga*, u turističkoj industriji predstavlja novitet u kreiranju novih vrijednosti i identifikaciji, te međusobnom povezivanju vrijednosti i reputaciji pojedinih marki. Istra se u svom konačnom odabiru orijentirala na sedam ključnih marki gdje svaki od njih, u svom segmentu, predstavljaju tržišnog *leadera* (Izveštaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018).

Slika 9. Strateški partneri Istre - BMW, CUBE, BOSCH i Turkish Airlines



Izvor: Izveštaji o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018

Istra je jedina turistička regija u široj regiji Mediterana koja je prva pokrenula velike strateške projekte čija je ideja podrška u funkciji pozicioniranja i promocije destinacije Istre na najjemenitnijim tržištima prema *premium* gostima. Od 2014. godine ostvarene su brojne suradnje s prepoznatljivim međunarodnim markama koje su pomno birane i koje predstavljaju tržišne lidere - BMW i CUBE, BOSCH, TURKISH AIRLINES, MASTERCARD i HERING čime je obogaćena paleta partnera u promotivnim

kampanjama, a 2018. godine sklopljeno je najveće i najznačajnije strateško partnerstvo s FC Bayern Münchenom (Izveštaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2019). BMW, Mastercard i Turkish Airlines su glavni partneri u projektu Share Istria te sudjeluju u aktivnostima promocije destinacije Istre putem vlastitih kanala promocije (Izveštaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018).

Umrežavanjem promotivnih aktivnosti, cilj je iskorištavanje reputacije strateških partnera na način da se identificiraju i povezuju s Istrom te se na taj način ugradi dio njihove reputacije i prepoznatljivosti u marku ISTRA. Navedeni proces *cross marketinga* i *cobrandinga* u turističkoj industriji predstavlja novitet u kreiranju novih vrijednosti i identifikaciji te međusobnom umrežavanju marketinških aktivnosti kroz sinergijsko djelovanje na posebno odabranim tržištima i unutar toga posebno odabranim ciljnim skupinama (Izveštaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2019).

Pozitivne suradnje s mjerljivim učincima u promociji destinacije, otvorile su pristup novim partnerima – ADIDASu, s kojim su pregovore započeli sredinom 2018. godine. Među najvažnijim poslovnim ugovorima koje je Istra sklopila jest ugovor sklopljen u prvoj polovici 2018. godine sa jednim od najprestižnijih nogometnih klubova na svijetu - FC Bayern München.

Slika 10. Potpisivanje ugovora između Istre i FC Bayern Münchena



Izvor: Izveštaji o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018.

Taj ugovor predstavlja najsnažniji iskorak Istre kao destinacije u marketinškom smislu, a učinci ugovora imati će utjecaj na globalnoj razini prije svega zbog popularnosti kluba. Osim toga, većina strateških partnera Istre ima sjedište u Njemačkoj što daje dodatnu prednost jer je Njemačka jedna od vodećih gospodarskih sila u svijetu.

## **5. Komunikacijske kampanje Turističke zajednice Istarske županije**

Turistička zajednica Istarske županije surađuje s Istarskom razvojnom turističkom agencijom (IRTA) na sukladno načelima koja su definirana u Sporazumu o izvršenju e-marketinškog plana Istre.

IRTA pruža usluge u kontakt centru, održava i uređuje web stranicu te društvene mreže temeljem programa rada „online komunikacija“ u djelu Upravljanje internetskih stranica, društvenim mrežama i kontakt centrom (Izvještaji o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2019).

Ključne aktivnosti za komunikacijske kampanje Turističke zajednice Istarske županije u 2019 (Izvještaji o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2019).:

- Edukacija i praćenje trendova u digitalnom marketingu,
- Kreiranje novog i zanimljivog sadržaja,
- PR objave,
- Kontrola i nadzor objavljenog sadržaja,
- Analiza aktivnosti na web stranici i potrebna optimizacija za tražilice,
- Implementacija tehničkih funkcionalnosti,
- Objava statističkih podataka turističkih zajednica,
- Ažuriranje i unos događanja u Istri.

Komunikacijske kampanje TZIŽ provode se na *online* i *offline* kanalima, koji su detaljno opisani u sljedećim poglavljima.

### **5.1. Online komunikacija u kampanjama Turističke zajednice Istarske županije**

Kao što je navedeno u prethodnom poglavlju, aktivnosti *online komunikacije* provodi IRTA temeljem odredbi Sporazuma o izvršenju zajedničkog projekta e-marketinškog plana Istre od 14.11.2008. godine i njegova Anexa od 30.07.2009. godine (Izvještaji o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018).

*Online kanali* preko kojih TZIŽ komunicira su web stranica, društvene mreže, *newsletter* i kontakt centar. Glavne aktivnosti koje se provode kroz e-marketinški plan Istre su (Izvještaji o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018).:

- održavanje i upravljanje web stranicom [www.istra.hr](http://www.istra.hr),
- održavanje i vođenje društvenih mreža Visit Istria (Facebook, Instagram, Twitter),
- upravljanje i vođenje kontakt centrom Halo Istra do početka primjene nove digitalne strategije.

Nova digitalna e-strategija ima cilj podizanje učinkovitosti marketinških kampanja, usklađivanje digitalnog portfelja sa korisničkim očekivanjima te podizanje izvrsnosti upravljanja digitalnih kampanja Turističke zajednice Istarske županije). Dio u novoj digitalnoj e-strategiji su strateški ciljevi i smjernice za web stranicu [www.istra.hr](http://www.istra.hr) (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019).:

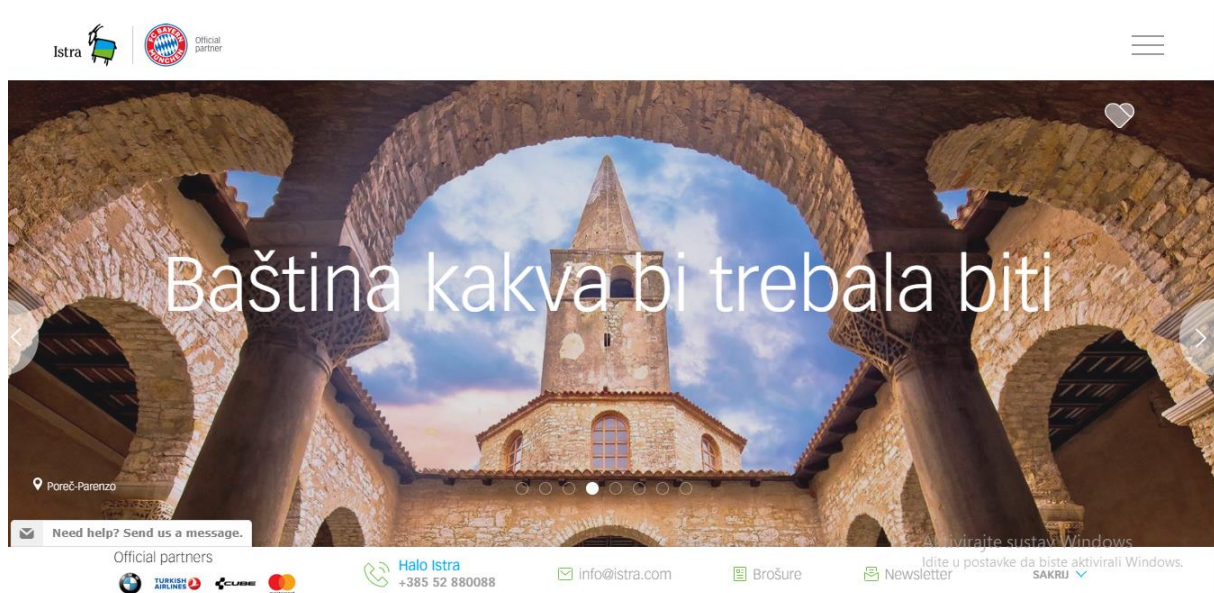
- Pozicioniranje web stranice [www.istra.hr](http://www.istra.hr) kao centralnog mjesta inspiracije korisnika tijekom faze razmišljanja o odmoru u Istri.
- Pozicioniranje web stranice [www.istra.hr](http://www.istra.hr) kao informativnog vodiča za korisnike koji su u destinaciji.
- Pozicioniranje web stranice [www.istra.hr](http://www.istra.hr) kao centralne platforme za prodaju iskustava kroz *affiliate* program.
- Osigurati da web stranica [www.istra.hr](http://www.istra.hr) sadrži standardizirane kvalitetne sadržaje na razini regije i lokalnih zajednica.

Smjernice za strukturu sadržaja na web stranici [www.istra.hr](http://www.istra.hr):

- Sadržaj na web stranici mora pobuditi osjećaje kod posjetitelja.
- Privući posjetitelje kroz (eng. *storyelling* ) pričanje priča o čarima Istre.
- Sadržaj mora sadržavati vizualno privlačne elemente.
- Sadržaj mora biti personaliziran ovisno o ciljanoj skupini.

Destinacijski portal [www.istra.hr](http://www.istra.hr) redizajniran je u skladu sa smjernicama Master plana Istre 2015. – 2020. gdje su se koristile nove tehnologije, novi CMS sustav, novi sadržaj i baze podataka. Novi dizajn postavljen je temeljem Strateškog marketing plana Istre, gdje je najveći naglasak stavljen na vizuale na središnjem dijelu web stranice, kao i na stranicama lokalnih turističkih zajednica. Također, kreiran je novi sadržaj – tekstovi i fotografije prema smjernicama nove digitalne strategije (Izveštaji o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018).

Slika 11. Naslovnica na odredišnoj stranici [www.istra.hr](http://www.istra.hr)



Izvor: [www.istra.hr](http://www.istra.hr)

Tijekom 2019. godine provodile su se mnoge aktivnosti na online kanalima TZIŽ – što na web stranici, kroz *newsletter* i na društvenim mrežama s ciljem što boljeg korisničkog iskustva i većeg broja posjetitelja.

Koncept upravljanja sadržajem online kanala TZIŽ-a, pokrenut je 2017. godine, gdje su osim web stranice, obuhvaćene društvene mreže i *newsletter* s ciljem što boljeg planiranja i komunikacijskih aktivnosti. Formiran je kalendar objava za *online komunikacijske kanale* te je uvedena analitika praćenja objava s ciljem mjerenja procesa i rezultata *online* komunikacijskih kampanja kako bi u budućnosti znali kakav sadržaj privlači posjetitelje i ostvaruje najbolje rezultate (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019).

Nastavljaju se aktivnosti koje su se ranije odrađivale na odredišnoj web stranici – ažuriranje i kreiranje sadržaja o doživljajima, kulturi, sportu, događanjima i turističkim ponudama. Na web stranici je ukupno objavljeno 1.725 događanja u Istri, dok su se posebno značajna događanja isticala na društvenim mrežama Visit Istra.

Slijede istaknuta događanja koja su se komunicirala na web stranici i društvenim mrežama jer su od važnog značaja za promociju Istre kao turističke destinacije: Advent u Poreču, EHF Euro 2018, Karneval u Puli, Buzetski karneval, 4. Tour of Croatia, Sea Star Festival, Weekend Bike&Gourmet Tour, Motovun Film Festival, Trka na Prstenac, Poreč Open Air, Fužijada, Kestenijada, 9. Festival terana i tartufa, Istarsko proljeće, Choco and wine fest, Veli Jože, , Dimensions festival, Discover Wellness – Istria Relax day, Istra&Craft Beer Festival, Dani istarskih šparoga, Pula superiorum, Lov na tartuf, Kuća Djeda Mraza...

Navedena događanja usklađena su s *editorial planom* i iskustvima pred i post sezone iz Strateškog marketing plana (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019).

U 2018. godini na odredišnoj web stranici [www.istra.hr](http://www.istra.hr) bilo je ukupno 1.251.852 posjetitelja (2% više nego prethodne godine), 1.929.724 sesija (1% manje nego prethodne godine) od čega je čak 14% posjetitelja odlazilo na strance o događanjima. Trend opadanja sesija i posjetitelja na odredišnoj stranici povezan je sa smanjivanjem *online oglašavanja* tijekom godine. Također, još jedan razlog opadanja posjetitelja web stranice su društvene mreže na kojima se bilježi porast broja pratitelja i angažmana (Izveštaji o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018). Društvene mreže Visit Istria prate objave odredišne web stranice te nastoje pričati istu priču. Dizajn društvenih mreža prilagođen je novom dizajnu web stranice kako bi one bile jedna od ekstenzija web stranice i pratile istu destinacijsku priču. Kreiran je plan objava za društvene mreže koji prati tjedne teme, Master plan razvoja turizma Istre te obavezno prati događanja u Istri kada se održavaju manifestacije (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019).

Analizom profila društvenih mreža, prate se objave koje ostvaruju najbolje rezultate u smislu angažmana i konverzija, te se prema tome kreiraju planovi za sljedeću godinu

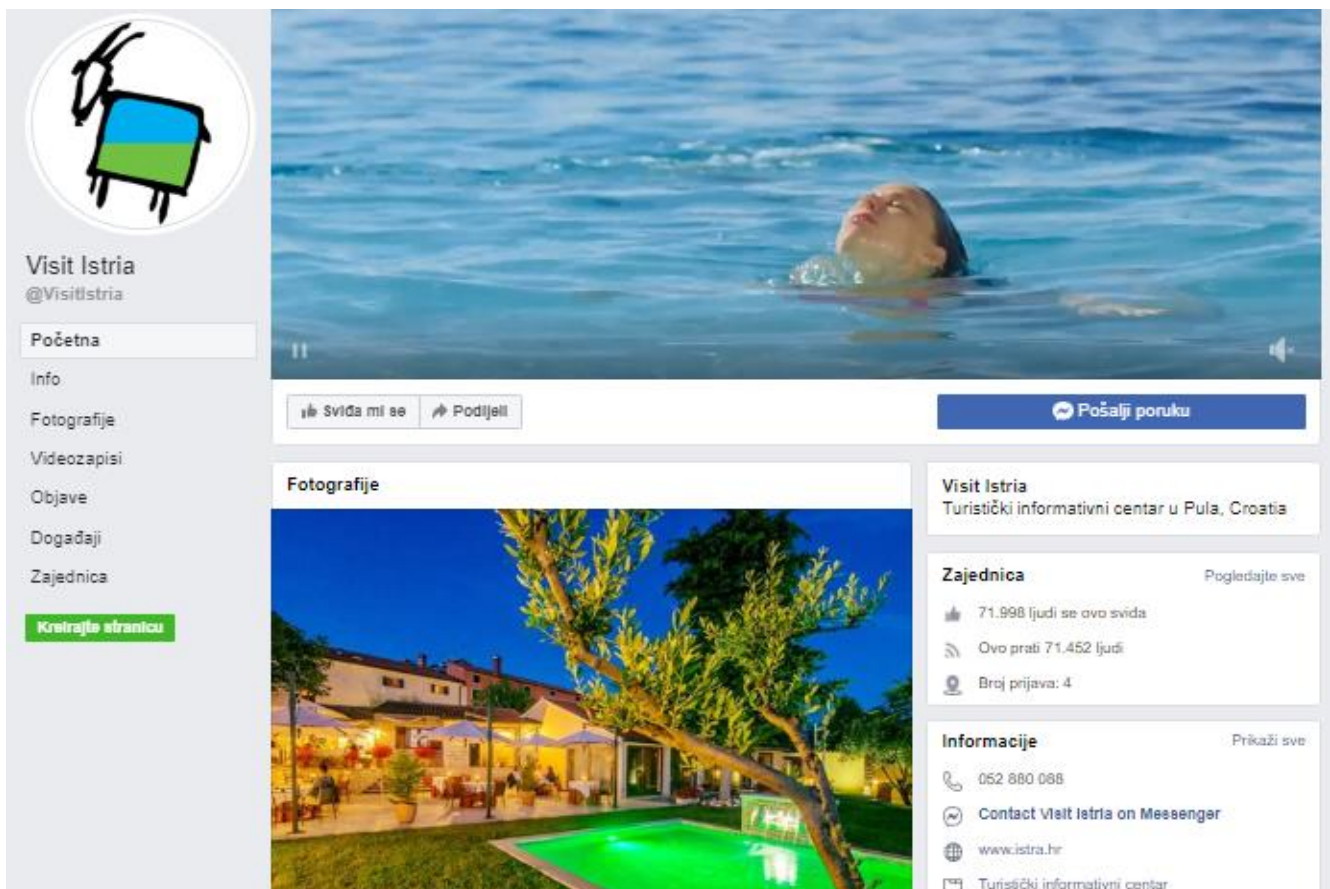


i novi plan objava za društvene mreže (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019).

Od 2018. godine uveden je *social media monitoring sustav* analize objava pomoću kojeg se prate određene # (hashtag) oznake o Istri na raznim digitalnim kanalima. Monitoring digitalnih kanala vrši se na temelju praćenja relevantne skupine riječi prema kojima se na kraju definira i ocjenjuje reputacija turističke destinacije (Izveštaji o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018).

Trenutačni broj pratitelja Facebook stranice Visit Istria je 71.452 korisnika, dok se njima 71.996 sviđa Facebook stranica Visit Istria.

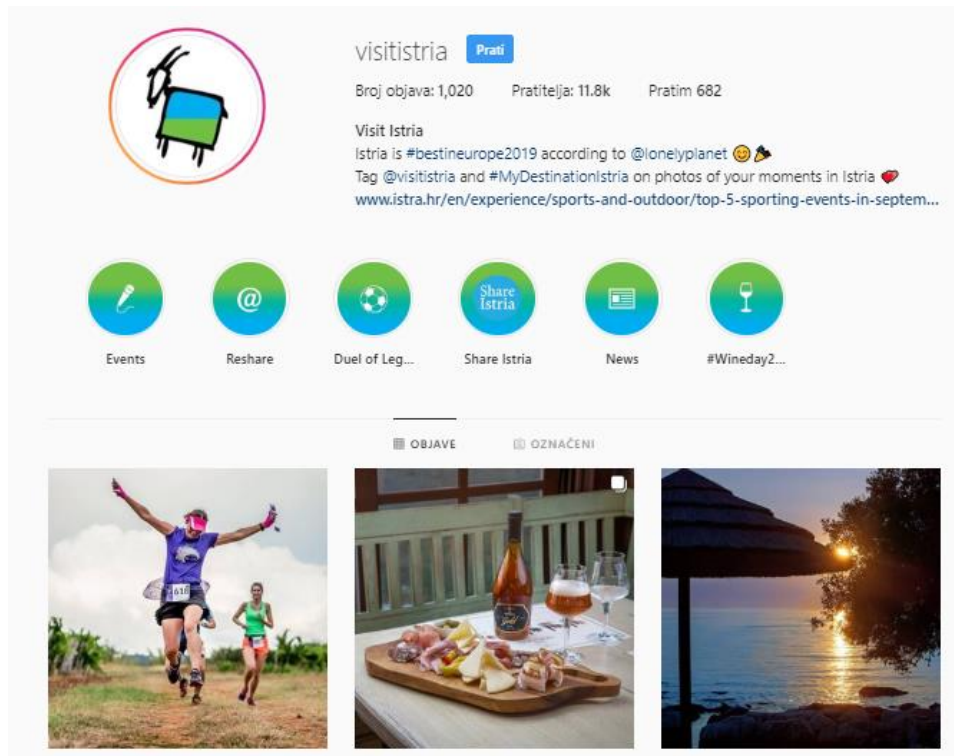
Slika 12. Facebook stranica Visit Istria



Izvor: <https://hr-hr.facebook.com/VisitIstria>

Instagram profil Visit Istria trenutačno ima 11.8 tisuća pratitelja, 1.020 objavljenih objava te prati 682 korisnika Instagrama.

Slika 13. Instagram profil Visit Istria



Izvor: <https://www.instagram.com/visitistria>

Slika 14. Twitter profil Visit Istria



Izvor: <https://twitter.com/visitistria>

Analiziranjem objavljenih objava i *hashtagova* na društvenim mrežama, utvrđeno je da je najviše zanimanja i angažmana korisnika pobuđeno kod objava sa sadržajem plaža, gastronomije i gradova (Izvještaji o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018).

Povodom Svjetskog dana turizma, 27. rujna 2018. godine odražena je oglašivačka kampanja s ciljem promocije turističkih atrakcija po povoljnijim cijenama. Na web stranici objavljene su ponude ponuđača koje su zatim bile promovirane na društvenim mrežama – na Facebooku i Instagramu. Na kraju kampanje zaključeno je kako je kampanja doprinijela povećanju broja dosegā i pratitelja na Facebook i Instagram stranicama (Izvještaji o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018).

Svake godine pošalje se oko pet *newslettera* – dva opća i tri specifična, postojećoj bazi korisnika na četiri jezika. Baza korisnika smanjena je temeljem Opće uredbe o zaštiti osobnih podataka, no postepeno se radi na povećanju broja novih korisnika i prikupljanju njihovih privola. Opći *newsletteri* šalju se u ožujku i svibnju, dok se specifični *newsletteri* šalju tijekom svibnja. Postotak otvaranja *newslettera* ovisi o tržištu, u Hrvatskoj je to otprilike 23%, dok je u Italiji oko 14% (Izvještaji o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018).

U kontekstu *Omnichannel platforme*, dostupni su kontaktni i prodajni centar Istre gdje su agenti dostupni za informacije kroz različite kanale: telefon, mail, *chat*, društvene mreže. Primarna funkcija ovih komunikacijskih kanala je informiranje korisnika o destinaciji te pravovremeno odgovaranje na upite korisnika.

U ovom obliku komuniciranja, primijećeno je opadanje tradicionalnih načina komunikacije s korisnicima (telefon i e-mail), dok je primijećena povećana komunikacija preko društvenih mreža (Izvještaji o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018). Ovaj podatak ne iznenađuje jer danas većina stanovnika su aktivni korisnici društvenih mreža, te prema Izvještaju TZIŽ stoji da generacija koja čini njihov najveći broj putnika, koristi navedene načine komunikacije.

## 5.2. **Offline komunikacija u kampanjama Turističke zajednice Istarske županije**

U skladu sa zadaćama i interesima TZIŽ te u skladu sa Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, slijedeći Strategiju razvoja hrvatskog turizma i program rada Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, TZIŽ je u 2019. godini nastupila na nekoliko sajмова i prezentacija kako bi u svojoj ponudi predstavili Istru kao najpoželjniju destinaciju. Turistički sajmovi i prezentacije jedan su od kanala distribucije informacija te najizravnijih načina komunikacije potencijalnim turistima, medijima i organizatorima putovanja (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019).

U sklopu PR aktivnosti, Istra je uspjela ujediniti cijeli skup aktivnosti koje dokazuju snagu medijske vrijednosti Istre uz strateške projekte kojima se nadopunjuje cijela slika PR reputacije destinacije Istre. Turistička zajednica Istre uložila je značajan trud i napor u PR aktivnosti, što se je pokazalo kao izuzetno dobra investicija. Istra je zahvaljujući reportažama novinara dobila nemjerljivu reputaciju u smislu nagrada najutjecajnijih medija diljem svijeta koji Istru predstavili kao destinaciju koja se po različitim kriterijima mjeri s ponajboljima te nas uvrštavaju među top 10 destinacija svijeta. Neki od medija su: National Geographic Traveler, CNN, USA Today, Huffington Post, Fodor's travel intelligence, Reader's Digest, Wine Enthusiast i mnogi drugi. Ono što je posebno važno u poslu PR aktivnosti je kontinuitet u održavanju kvalitete i servisa, ali isto tako inovativnost proizvoda i kreativnost usluge. Konkurencija među turističkim destinacijama je veća no ikada, te je veliko zadovoljstvo i uspjeh za Istru kada kod svjetskih medijskih kuća ostvari nagradu među TOP 10 u više navrata.

TZIŽ je u 2018. godini uspjela animirati 226 strana novinara, *influencera* i *bloggera* koji su posjetili Istru u sklopu individualnih i grupnih studijskih putovanja, dok su u sklopu FAM studijskih putovanja ugostili čak 50 stranih turističkih agenata iz raznih zemalja. Poznati njemački medij BILD s nakladom većom od 1,8 milijuna kopija posjetio je Istru te je predstavio kao *lifestyleu* i gastro destinaciju s brojnim kulturnim znamenitostima (Izveštaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018).

Osim PR članaka, jedan od kanala promocije na ciljanim tržištima je i sudjelovanje na festivalima. Članovi TZIŽ su sudjelovali na poznatim *gourmet* festivalima - „Eat Berlin„

i „FELIX 2018“ jer se Istra u svijetu predstavlja kao *gourmet* destinacija. EAT BERLIN spada u top 10 *gourmet* festivala u Europi, a za predstavljanje Istre ključni faktor je bio biti prisutan tijekom cijelog trajanja festivala sa svim zvijezdama *gourmet* scene u promotivnim materijalima. S druge strane, na austrijskom gastro festivalu FELIX 2018. Istra se predstavila svojom ponudom vrhunskih extra djevičanskih maslinovih ulja i vina (Izveštaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018).

Publikacije su također dio promocije Istre kao turističke destinacije. Neke od najuspješnijih i najpopularnijih publikacija koje su predstavljene javnosti u novim nakladama su „*Istrien Magazin*“ – publikacija o turističkoj ponudi Istre koji je pobijedilo na Werbe Grad Prix-u 2017. godine. Sljedeće publikacije su „*Dumont*“ - slikovni atlas „Istra“ Daniele Schetar i fotografa Franka Heuera, „*Merian Live*“ – najpopularniji džepni vodič Istre Petera Hinzea te „*Uživanje u Istri*“ Silvie Trippolt - Maderbacher - sjajna knjiga o istarskoj gastronomiji (Izveštaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018).

Slika 15. Istrien Magazin



Izvor: <https://www.blaettern.at/art/magazine/istrien01/>

Slika 16. MERIAN live



Izvor: <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/61k8hVtPQOL.jpg>

Osim publikacija, u obliku *offline komunikacije* koriste se brošure - *Vacation Planner*, *Istra Culture* i *Enjoy Istra* te promotivni materijali. Treba naglasiti da je za uspješnost brošura zaslužna i odlična koordinacija uredništva s lokalnim turističkim zajednicama čiji je odaziv na prikupljanje i pravovremenu dostavu podataka uz svaku dodatnu pomoć pri prezentaciji turističkih sadržaja uvijek bio savršen.

*Vacation Planner* namijenjen je za potrebe nastupa na sajmovima TZIŽ gdje su predstavljene nove komunikacijske strategije istarskih turističkih subjekata koje su prilagođene potrebama suvremenog marketinga.

*Istra Culture* je karta kulturnih, povijesnih i prirodnih atrakcija Istre s pregledom najznačajnijih kulturnih punktova i destinacija u zanimljivom vizualnom oblikovanju.

*Enjoy Istra* nudi značajan izvor informacija i preporuka za goste predstavljajući turistima Istru kao cjelogodišnju turističku destinaciju. Uz vedute istarskih gradova i krajolika, sadrži i razne *tips&tricks* te mnoštvo zanimljivih priča iz svakog kutka Istre (Izveštaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018).

Slika 17. Brošure i promotivni materijali TZIŽ



Izvor: <https://www.istra.hr/hr/informacije/brosure>

Svaka turistička destinacija komunicira svojim vizualnom identitetima, pa tako i Istra koja nastoji svojim gostima i onima koji će to tek postati, približiti ideju Istre kao turističke destinacije kroz razne suvenire. Najpoznatiji suvenir Istre (Slika 18.) je Istarski kažun – kružne kućice sa stožastim krovom i malenim vratima koji su služili kao skloništa za poljodjelce i pastire.

Slika 18. Suvenir Istre - Istarski kažun



Izvor: <http://www.istra-suvenir.hr/kolekcija/kazuni/01.jpg>

Uz navedeni suvenir, TZIŽ sa svojim partnerima i turistima komunicira uz razne poslovne mape, plakate, vrećice i posjetnice čiji se dizajn svake godine prilagođava određenoj temi. Osim toga, na svim promotivnim materijalima TZIŽ komunicira i strateške partnere – FC Bayern München, Cube, BMW, Turkish Airlines i Mastercard (Izveštaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018).

### **5.3. Udruženo oglašavanje Istre u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora**

Udruženo oglašavanje obuhvaća opću destinacijsku promociju, promociju smještajne i ostalih oblika turističke ponude destinacije u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora. Oglašavanje turističke ponude destinacije odnosi se na ponudu u predsezoni i posezoni, odnosno na cjelogodišnju ponudu u destinacijama koje nemaju izlaz na more ili na turistički nerazvijenim područjima.

Glavna sezona obuhvaća razdoblje od 1. lipnja do 30. rujna, dok svaka turistička zajednica županije to razdoblje može produžiti dodatnim kriterijima.



Županijske turističke zajednice predlažu Hrvatskoj turističkoj zajednici raspodjelu ponuđenih sredstava na temelju dogovora na razini destinacije prema specifičnim interesima i potrebama, a koje su (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019).:

- **Model 1** – Udruženo oglašavanje kroz promociji obalnih županija i grada Zagreba u razdoblju predsezona 01.01.- 15.06. i posezone 15.09.-31.12., od čega se dio sredstava za destinacijsko oglašavanje provodi u suradnji s HTZ-om s minimalno 40% ponuđenog budžeta.
- **Model 2** – Udruženo oglašavanje kroz promociju kontinentalnih županija, osim grada Zagreba, od čega dio sredstava za oglašavanje destinacijske ponude provode nositelji oglašavanja u suradnji s turističkim zajednicama do 30% za svaku od kategorija prijavitelja.

Turističke zajednice županija mogu uz obrazloženje zatražiti odobrenje drugačije raspodjele sredstava ako za to postoje opravdani razlozi, a svaka turistička zajednica županije dužna je svoj prijedlog HTZ-u obrazložiti i dostaviti ga u skladu s uputama koje će HTZ zadati prilikom objave javnog poziva.

HTZ dio odobrenih sredstava, koji će TZ županije zatražiti za provedbu udruženog oglašavanja u modelu 2, može prenijeti na raspolaganje TZ županija koje su odgovorne za namjensko korištenje tih sredstava prema kriterijima javnog poziva i koje provode suradnju s nositeljima oglašavanja ponude destinacije.

Konačnu odluku o odobrenju projekata donosi Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice. Svaka turistička zajednica županije dostavit će HTZ-u pregled svojih ključnih emitivnih tržišta na kojima će se realizirati kampanje svih subjekata (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019).

Kriteriji koji se uzimaju u obzir prilikom vrednovanja programa za udruženo oglašavanje su (Izveštaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018):

- razdoblje odvijanja programa,
- vrsta partnera,
- vrste organiziranog prijevoza s noćenjima,
- vrste programa i proizvoda partnera,
- minimalan broj rotacija,
- minimalan kapacitet/broj sjedala,
- strateški ciljani tržišta,
- potencijal rasta partnera u razbolju od 3 godine,
- proširenje postojećih ili uvođenje novih programa.

Prihvatljive marketinške aktivnosti unutar udruženog oglašavanja su:

- *online oglašavanje* uključujući i kampanje na društvenim mrežama,
- oglašavanje u tiskanim medijima,
- vanjsko oglašavanje (plakatanje),
- TV/radio oglašavanje.

Nakon ugovaranja suradnje unutar udruženog oglašavanja, potrebno je poslati prijedloge oglasnih rješenja na odobrenje HTZ-u najmanje 3 do 5 dana prije objave gdje u svim oglasnim rješenjima mora biti vidljiv logo Hrvatske turističke zajednice i lokalne turističke zajednice kako bi se znalo da se radi o zajedničkoj promotivnoj kampanji s HTZ-om. Finalni izvještaj rezultata kampanja mora biti dostavljen najkasnije 30 dana po završetku kampanje, odnosno programa (Izvještaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018).

Promotivne kampanje turističke destinacije može realizirati partner samostalno ili uz pomoć agencije za oglašavanje nakon što se odobri medija plan. Sve aktivnosti iz medija plana trebaju biti usklađene sa Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020. te ostalim strateškim dokumentima (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019). Sudionici udruženog oglašavanja dužni su na svojim web stranicama postaviti vizual koji sadržava znak hrvatskog turizma i krovni komunikacijski koncept HTZ-a s poveznicom na web stranicu HTZ-a.

Nositelj oglašavanja dužan je u dogovoru s HTZ-om i/ili TZ županije, prije pokretanja oglasa, pripremiti prijedlog oglasa i vizuala te dobiti odobrenje za njegovu objavu. Na navedenim oglasima, najmanje jedna trećina oglasa mora sadržavati znak hrvatskog turizma i krovnog komunikacijskog koncepta HTZ-a. Oglasi na društvenim mrežama moraju sadržavati *#CroatiaFullOfLife*, radio oglasi moraju završiti sloganom „Hrvatska, puna života“, dok video oglasi moraju koristiti telop koji sadrži znak hrvatskog turizma. HTZ i TZ županija mogu zatražiti dodatnu prilagodbu i izmjenu medija planova u cilju lakše i brže provedbe projekta i isplate sredstava ili dati dodatne upute za pripremu i sadržaj oglašavanja. Sve kampanje moraju završiti najkasnije do 30. studenog, osim u slučaju drugačijeg dogovora. Nositelj oglašavanja uz račun mora dostaviti potpunu, urednu i složenu dokaznu dokumentaciju, a isplata se vrši nakon realizacije svakog dijela ugovorenog oglašavanja (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019).

U sklopu udruženog oglašavanja, Hrvatska turistička zajednica dodjeljuje sredstva za promociju lokalnim turističkim zajednicama, domaćem privatnom sektoru i stranim partnerima. Raspodjela sredstava po županijama vrši se na način da je obalnim županijama i gradu Zagrebu iznos mogućih sredstava HTZ-a određen ponderiranjem udjela u komercijalnim noćenjima iz 2017. godine i kapaciteta osnovnih kreveta. Primjenom navedenih uvjeta, Istarska županija dobila je na raspolaganje 28,17% ukupnog budžeta planiranog za obalu i Zagreb, odnosno 4.800.000,00 kn prema tablici 4. (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019).

Tablica 4. Plan raspodjele sredstava za UO za 2019. godinu po županijama

| <b>Županija</b>        | <b>Iznos sredstava</b>  |
|------------------------|-------------------------|
| Bjelovarsko-bilogorska | 350.000,00 kn           |
| Brodsko- posavska      | 350.000,00 kn           |
| Dubrovačko-neretvanska | 1.440.000,00 kn         |
| Grad Zagreb            | 450.000,00 kn           |
| <b>Istarska</b>        | <b>4.800.000,00 kn</b>  |
| Karlovačka             | 1.050.000,00 kn         |
| Koprivničko-križevačka | 350.000,00 kn           |
| Krapinsko-zagorska     | 700.000,00 kn           |
| Ličko-senjska          | 590.000,00 kn           |
| Međimurska             | 590.000,00 kn           |
| Osječko-baranjska      | 700.000,00 kn           |
| Požeško-slavonska      | 350.000,00 kn           |
| Primorsko-goranska     | 2.960.000,00 kn         |
| Sisačko-moslavačka     | 350.000,00 kn           |
| Splitsko-dalmatinska   | 3.550.000,00 kn         |
| Šibensko-kninska       | 1.200.000,00 kn         |
| Varaždinska            | 590.000,00 kn           |
| Virovitičko-podravska  | 350.000,00 kn           |
| Vukovarsko-srijemska   | 590.000,00 kn           |
| Zadarska               | 2.050.000,00 kn         |
| Zagrebačka             | 700.000,00 kn           |
| <b>Ukupan iznos</b>    | <b>24.060.000,00 kn</b> |

Izvor: Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019

Tablica 5. Iznos budžeta za Istarsku županiju za UO u razdoblju od 2016. do 2019. godine

| <b>Godina</b> | <b>Ukupan iznos budžeta za udruženo oglašavanje</b> |
|---------------|---|
| 2016.         | 9.600.000 kn  |
| 2017.         | 6.939.120 kn  |
| 2018.         | 4.861.728 kn  |
| 2019.         | 4.800.000 kn  |

*Izvor: Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019*

Turistička zajednica Istre u 2019. godini, prema Izvještaju o radu i financijskom izvještaju TZIŽ, provest će oglašavanje u tisku, vanjsko oglašavanje te oglašavanje putem interneta i to posredstvom marketinških agencija. Osnovna strategija pozicioniranja marke Istre sadržajno je usklađena s nalazima revizije marke Istra i donošenjem Velike ideje - *Big Idea*.

TZIŽ izradila je medija plan udruženog oglašavanja za 2019. godinu za koji drže da je kvalitetan omjer između *offline* i *online oglašavanja*. Oglašavanje opće ponude destinacije obuhvatiti će internet, tiskane medije te vanjsko oglašavanje (OOH). Fokus je stavljen na emitivna tržišta koja imaju laki pristup automobilom i dobre zračne linije kojima mogu popuniti kapacitete u pred/posezoni - Njemačka, Austrija, Italija, Velika Britanija i Nizozemska. Glavni cilj kampanja bit će jačanje svijesti o marki Istre kao destinacije zelenog Mediterana i mjesta posebnih doživljaja zbog prirode, kulture, gastronomije, raznih događanja i aktivnog odmora, s ciljem naglaska na promociju predsezone i posezone (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019).

Oglašavanje u tisku obuhvaća tjedne i mjesečne časopise specijalizirane za putovanja, slobodno vrijeme, *lifestyle* te tjedne dodatke o putovanjima u visokotiražnim dnevnim novinama. Ugledni tjedni i mjesečni časopisi dobar su izbor zbog vizualnog efekta, te zbog ciljanja čitatelja po spolu, godinama i interesima. Također, dnevne novine sa posebnim priložima o putovanjima su dobra alternativa jer daju pristup širokoj publici, a mogu se odrediti i geo zone ciljane publike (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019).

U sklopu *online oglašavanja*, koristit će se GDN (Google Display Network), Premiumnet Ligatus i Premiumnet Plista po CPC metodi zakupa. Prikazivanje oglasa na ciljanim portalima ovisit će o ciljanoj skupini te njihovim interesima. Osim navedenih mreža, koristit će se i GSP (Gmail Sponsored Promotions) te YouTube oglašavanje. GSP je zanimljiv jer se oglasi prikazuju unutar Gmaila unaprijed definiranoj publici, oglasi izgledaju poput e-mail poruke u kojima se mogu kreirati vizualno privlačni oglasi sa mogućnošću kreiranja poziva na akciju za posjet određenoj stranici. Vanjsko oglašavanje vršit će se u većim gradovima ciljanih tržišta (Njemačka, Austrija i Italija), gdje će se oglasi prikazivati na raznim informativnih zaslonima, *LED displayima* te *billboardovima*. Oglasima će se komunicirati destinacijska ponuda Istre i to na vrlo prometnim lokacijama poput metro stanica, podzemnih željeznica i slično (Program rada i financijski plan TZ Istarske županije, 2019). Ukupan iznos potrebnih sredstava za udruženo oglašavanje po Modelu 1 i Modelu 2 za Turističku zajednicu Istarske županije za 2019. godinu (Program rada i financijski plan TZ Istarske županije, 2019):

#### **Model 1:**

- Sredstva HTZ-a bruto: 2.128.616,00 kn (80%)
- Sredstva TZIŽ bruto: 532.154,00 kn (20%)
- UKUPNO bruto: 2.660.770,00 kn (100%)

#### **Model 2:**

- Sredstva TZIŽ bruto: 5.342.769,57 kn (50,06%<sup>2</sup>)
- Sredstva HTZ-a bruto: 2.671.384,00 kn
- Sredstva nositelja bruto: 5.330.099,34 kn (49,94%)
- UKUPNO bruto: 10.672.868,91 kn (100%)

#### **Ukupni raspored visine kampanja po modelima:**

- Model 1 - 2.660.770,00 kn bruto (19,96%)
- Model 2 - 10.672.868,91 kn bruto (80,04%)
- UKUPNO - 13.333.638,91 kn bruto (100%)

Slika 19. Primjer oglasa u udruženom oglašavanju s potrebnom 1/3 vizuala HTZ-a i TZIŽ-a



Izvor: Izvještaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018

Tijekom 2018. godine objavljeno je 50 tiskanih oglasa na tržištima Austrije, Danske, Njemačke, Italije, Velike Britanije, Irske, Nizozemske, Norveške, Švedske i Finske. Korišteni oglas odobren je od strane HTZ-a kojim se komunicira Istra kao destinacija koja uz prirodne atrakcije ima raznoliku ponudu, dok je klik na oglas bio usmjeren je na destinacijski portal [istra.com](http://istra.com).

U razdoblju 19.03. - 15.06. i 01.09. - 25.11. na tri ciljana tržišta – Austrija, Njemačka i Italija, provedena je *online kampanja* na pet mreža za desktop i mobilno oglašavanje. Google Display Network, Google Sponsored Promotions, Ligatus, Plista i Premiumnet po CPC metodi zakupa.

Najviše klikova na oglasima realizirano je na slijedećim portalima: [urlaubstracker.de](http://urlaubstracker.de), [lastminute.de](http://lastminute.de), [fewo-direkt.de](http://fewo-direkt.de), [suddeutsche.de](http://suddeutsche.de), [bild.de](http://bild.de), [faz.net](http://faz.net), [brigitte.de](http://brigitte.de), [focus.de](http://focus.de), [eltern.de](http://eltern.de), [rtl.de](http://rtl.de), [holidaycheck.at](http://holidaycheck.at), [zoover.at](http://zoover.at), [meineadria.com](http://meineadria.com), [alleskroatien.com](http://alleskroatien.com), [homeaway.at](http://homeaway.at), [viagginews.com](http://viagginews.com), [ilmeteo.it](http://ilmeteo.it), [liberoquotidiano.it](http://liberoquotidiano.it), [easyviaggio.com](http://easyviaggio.com), [ilgiornale.it](http://ilgiornale.it), [siviaggia.it](http://siviaggia.it), [huffingtonpost.it](http://huffingtonpost.it), [viveredonna.it](http://viveredonna.it), [donnamoderna.com](http://donnamoderna.com) i [repubblica.it](http://repubblica.it).

Na navedenim tržištima Austrije, Njemačke i Italije zabilježeno je 114,2 milijuna prikazivanja oglasa uz 458.000 realiziranih klikova, te odlične stope konverzija (20.000 - većinom klikovi na linkove, te preuzimanje online brošura uz prosječni CPC od samo 0,33€ (Izveštaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018).

Slika 20. Prikaz oglasa iz programa udruženog oglašavanja na web portalu



Izvor: Izveštaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018

#### 5.4. Samostalno oglašavanje Turističke zajednice Istarske županije

Zbog umanjenog budžeta za projekt udruženog oglašavanja Hrvatske turističke zajednice, Turistička zajednica Istarske županije ulaže vlastita sredstva za promociju destinacije Istre kako bi se djelomično održao plan oglašavanja strateških projekata. Tako će TZIŽ uložiti vlastita sredstva za promociju Istre kroz različite kanale – *online*, *offline*, TV oglašavanje, sufinanciranje dodatnih aviolinija, pojačati promociju proizvoda, pojačati odnose s javnošću kroz aktivnosti iz nove strategije e-marketinga.



TZIŽ-a ima limitirana sredstava za promociju destinacije, pa je fokus stavljen na rezultate provedenih tržišnih ispitivanja iz 2016. godine, koja služe kao osnova za razvoj jedinstvenih i diferenciranih proizvoda prilagođenih specifičnim tržištima te za razvoj optimalnog načina njihove komunikacije i prezentacije. U skladu sa Strateškim i operativnim marketing planom 2015. - 2020. godine, jedni od ključnih zadataka su jačanje krovne turističke marke Istre, uspostava platforme istraživanja percepcije i prepoznatljivosti turističke marke Istra, utvrđivanje pozicije i percepcije turističkih proizvoda Istre te praćenje ključnih komunikacijskih poruka kroz sve oblike promocija. Kombinacijom detaljne analize i praćenja kretanja na tržištima, fokusiranom i specijaliziranom promocijom krovnog komunikacijskog koncepta Istre te primjenom nove strategije e-marketinga, TZIŽ bi trebala kompenzirati manjak sredstava za oglašavanje.

Osim promocije destinacije, sufinancirat će se strateški projekti s zračnim prijevoznicima i charter turističkim odredištima koja nisu imali sve potrebne informacije koje su se tražile javnim pozivom za iskaz interesa za strateške projekte – nisu imali dogovorene linije te nisu imali dogovoren intenzitet letenja. Tako da će TZIŽ u dogovoru sa Zračnom lukom Pula te gospodarskim subjektima u Istri, sufinancirati zračne prijevoznike koji će ponuditi atraktivne programe letenja – a sve u cilju povećanja broja putnika koji dolaze i odlaze sa Zračne luke Pula (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019).

### **5.5. *Co-branding* kampanje Turističke zajednice Istarske županije – poslovni slučaj**

Marke cijelo vrijeme zajedno sudjeluju na tržištu – ili si međusobno pomažu u stvaranju reputacije ili pak negativno utječu na percepciju konkurentske marke. No *co-branding* nije velika znanost.

Slika 21. Principi co-brandinga



Izvor: <https://katasys.com/service/strategy-and-marketing/co-branding>

Kao i svaka druga vrsta marketinške aktivnosti, ona djeluje od slučaja do slučaja. Ispod su opisana nekoliko pitanja i odgovora koja bi trebale pomoći uočiti kada je najbolje raditi *co-branding* kampanju, a kada je izbjeći (Monrabal, 2016):

1. Riskira li se ugled vlastite marke povezujući se s drugom markom?

*Co-branding* ne odnosi se na stvaranje svijesti o vlastitoj marki kad kod se pojavi mogućnost. Prije svake suradnje, prvo je potrebno zaštititi ugled vlastite marke, uvjeriti se da je potrebna suradnja te ima li zajedničkog faktora između vlastite marke i druge marke. Jako je važno istražiti percepciju i ugled marke s kojim bi se surađivalo. Ako se u bilo kojem trenutku prepozna neki rizik, onda je potrebno ozbiljno razmisliti o nastavku suradnje.

2. Tko je zadužen za komunikacije?

Ako je odgovor samo vlastita marka ili *co-brand*, onda u većini slučajeva ne bi komunicirao novi identitet *co-marke*, već bi se koristio identitet *co-*

*branda*. No, ako je odgovor obje marke (ili nekoliko marki u slučaju višestrukih sponzorstava), onda se mora znati s kim se komunicira.

3. S kim se komunicira?

Ovo pitanje nije obvezujuće, no daje kontekst koji može pomoći pronaći pravi odgovor i pristup komunikaciji. U uobičajenom scenariju *co-brandinga*, publiku će zanimati što imaju zajedničko dvije različite marke, a ne samo ciljevi određene marke.

4. Na čijem se kanalu komunicira?

Ako se komunicira isključivo putem korporativnog kanala vlastite marke ili *co-branda*, onda bi se trebao koristiti identitet određene marke. No, ako se komunikacija odvija na neutralnom mjestu ili kanalu, tada se primjenjuje *co-brandiranje* s novim *co-brand* identitetom.

5. Važnost stila i sadržaja komunikacije strategije?

Prednosti *co-brandinga* korisne su kada postoji korist od pojedinačnih strategija uključenih marki. Iako je komunikacija korisna za marketinške ili prodajne ciljeve vlastite marke, potrebno se uvjeriti da zajednička poruka ne utječe na ničiju strategiju, već pomaže u jačanju marki brandova koji surađuju zajedno.

6. Da li je aktivnost dovoljno relevantna ili je potpuno besmislena?

Svaki marketinški program u kojem poduzeće sudjeluje, *uključujući co-branding*, trebao bi biti značajan za marku i njenu strategiju. Ako se otvori mogućnost *co-brandinga*, svakako je dobro prije uvjeriti se prije ima li razloga za suradnju.

7. Koliko vas važne druge marke?

Bilo da je to jedna od važnijih marki u industriji ili je važna samo poduzeću – ovo pitanje nije beznačajno jer je važno što *co-brand* predstavlja u vašem odnosu. Ključno je znati koliko je ta marka utjecajan na tržištu te hoće li suradnja utjecati na povećanje međusobnih marketinških i poslovnih ciljeva. Odgovor ne samo da će pomoći kod odlučivanja o *co-*

*brandingu*, već se definirati i komunikacijski pristup *co-brandingu*. (Monrabal, 2016)

Javno-privatno partnerstvo (JPP) označava suradnju između javnog sektora i privatnog sektora. JPP-ovi vjerojatno nisu bila uvelike različita u ranijim (europskim) okvirima marketinških strategija destinacije nego danas. Razvoj turističkih destinacija sada je suočen s novim izazovima koji zahtijevaju sudjelovanje i *cross-marketing* između, primjerice, javnog sektora i privatnog poduzeća. Kada se uspoređuju europske i američke prakse u marketingu turističkih destinacija, očito je da su lokalna poduzeća u Europi rjeđe uključena u procese regionalnog planiranja, dok u se u Americi ovakva praksa primjenjuje već desetljećima (Rainisto, 2003).

U slučaju *co-branding* kampanje Turističke zajednice Istarske županije, *co-brandiranu* kampanju u javnim medijima provode partneri uz podršku Hrvatske turističke zajednice (HTZ). Najveći udio hrvatske strane može iznositi do 50% troškova kampanje na način da su obje marke jednako zastupljena. HTZ će odobriti medija plan ili zatražiti određene izmjene u skladu s marketinškim ciljevima i planovima. Predložene aktivnosti ne mogu uključivati oblike redovne promocije koju partneri provode samostalno te se mogu odnositi prvenstveno na oglašavanje i poticanje ponude u predsezoni i posezoni (ne uključujući glavnu sezonu u minimalnom trajanju 15.6.-15.9.). Sve odabrane aktivnosti moraju biti u skladu s komunikacijskim kampanjama HTZ-a na emitivnim tržištima. Prema sadašnjem protokolu i konstelaciji odnosa u strateškim partnerstvima TZIŽ-a, uključivanjem FC Bayern München, u potpunosti se izmijenila i struktura važnosti strateških partnera.

FC Bayern München je najznačajniji partner Istre, nakon čega slijede Platinum partneri -BMW, MASTERCARD i TURKISH AIRLINES, te Golden partneri - HERING, CUBE i BOSCH (Izveštaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018).

### **5.5.1. Koncept kampanja**

Proces strateških partnerstva uključuje aktivnosti *co-brandinga*. U turističkoj industriji, *co-branding* predstavlja novitet u kreiranju novih vrijednosti, međusobnom

umrežavanju vrijednosti i reputaciji marki. Istra se u tom procesu orijentirala prema sedam ključnih marki koje, svaka u svojoj industriji, predstavljaju tržišnog lidera. Umrežavanjem promotivnih aktivnosti sa strateškim partnerima, cilj Turističke zajednice Istarske županije bio je iskoristiti reputaciju strateških partnera, njihovu prepoznatljivost i kvalitetu da se Istra identificira s velikim i poznatim markama, te se na taj način dio njihove reputacije poveže i ugradi prepoznatljivosti marke Istre (Izveštaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018).

## FC BAYERN MÜNCHEN

FC Bayern München jedan je od najznačajnijih nogometnih klubova na svijetu te je najjači njemački prvoligaš. Od posebnog interesa je za TZIŽ zbog ciljanog njemačkog tržišta koje je važno za Istru. Cilj *co-brandinga* je spajanje dvije Premium marke, dijeljenje marketinških aktivnosti te iskorištavanje svih medijskih kanala na kojima je prisutan FC Bayern München.

Slika 22. Logo FB Bayern Münchena



Izvor: [https://en.wikipedia.org/wiki/FC\\_Bayern\\_Munich](https://en.wikipedia.org/wiki/FC_Bayern_Munich)

Također, FC Bayern München jedan je od četiri najbogatijih nogometnih klubova u svijetu koji ima 25% vlasništva od strane renomiranih marki – Audi, Allianz i ADIDAS, dok preostalih 75% čine 299.000 članova koji su suvlasnici kluba. Ključni sponzori FCBM su Deutsche Telecom, Lufthansa, Deutsche Post i Siemens. Sljedeće brojke govore s koliko snažnim markom surađuju. FCBM raspolaže s oko 4.300 službenih fan klubova u kojima je preko 340.000 članova, u cijelom svijetu imaju preko 70 milijuna pratitelja na društvenim mrežama i preko 652 milijuna simpatizera kluba. Također, važno je napomenuti da su u sklopu strateškog partnerstva dobili

prava za promociju na tržištima Rusije i Kine – dvjema zanimljivim emitivnim tržištima (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019).

## **BMW**

BMW je strateški partner TZIŽ-a već šest godina, što govori da su obje strane više nego zadovoljne partnerskim odnosom i da obje strane imaju konkretne i mjerljive rezultate koji opravdavaju međusobno partnerstvo.

Slika 23. Logo BMW-a



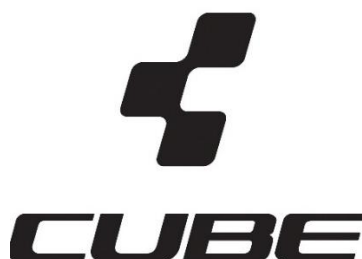
Izvor: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Datoteka:BMW.svg>

Strateško partnerstvo s BMW-om vrijedi za sedam ključnih tržišta jugoistočne Europe - Austrija, Slovenija, Hrvatska, Poljska, Češka, Slovačka i Mađarska. Osnovni predmet partnerskog ugovora je spajanje dvije Premium marke preko kojih bi se stvorila identifikacija kvalitete i vrhunskih proizvoda na način umrežavanja marketinških aktivnosti u *offline* i *online* segmentu, e-marketingu, društvenim mrežama te uvrštenje Istre kao Premium turističke destinacije u Privilege club BMW-a (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019).

## **CUBE**

CUBE je strateški partner TZIŽ-a već pet godina. Osnovni predmet njihovog partnerskog ugovora je spajanje dvije Premium marke kako bi se stvorila identifikacija kvalitete i na način umrežavanja marketinških aktivnosti u *offline* i *online* segmentu, e-marketingu, na društvenim mrežama te zajedničkim nastupima na specijaliziranim sajmovima.

Slika 24. Logo CUBE-a



Izvor: <https://www.ruotedentate.it/project/cube/>

Ovom suradnjom, Istra se želi dodatno predstaviti kao kvalitetna biciklistička destinacija te uz pomoć CUBE-a pozicionirati među njihovim kupcima kao Premium biciklistička destinacija (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019).

## **BOSCH**

Za vrijeme održavanja CUBE- dealers meetinga u listopadu 2015., TZIŽ je započela pregovore za suradnju. Jedan od dogovorenih planova je projekt kojim će Istra postati prva e-bike destinacija u Europi sa organiziranom mrežom e-stranica na cijelom teritoriju. Obzirom na partnerski odnos CUBE-a i ISTRE, projekt je povezan s poduzećem BOSCH i Keindl sport koja će dati tehnički i know how podršku u održavanju e-stanica. Od kraja 2016. godine, Istra ima montiranih oko 30 e-stanica na ključnim i frekventnim mjestima koja su interesantna za bicikliste, dok će ostale točke od interesa u cijelosti pokriti BOSCH-ova infrastrukturna e-stanica (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019).

Slika 25. BOSCH logo



Izvor: <http://www.terenceballkitchens.co.uk/bosch-logo/>

## MASTERCARD

Suradnja s Mastercardom je posljednja u nizu sklapanja ugovora o strateškom partnerstvu. Iako je ideja je bila da se uspostavi komunikacija s jednom markom iz financijskog sektora, na kraju je još prošle godine izbor pao da to ipak bude sektor iz kartičnog poslovanja (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019).

Slika 26. Logo Mastercarda



Izvor: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/07/14/the-story-behind-mastercards-new-logo/>

### 5.5.2. Provedba kampanja

## FC BAYERN MÜNCHEN

U 2019. dogovorene su sljedeće aktivnosti između TZIŽ i FCBM s predviđenim troškom od 9.000.000 kn (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019):

- Presentacija Istre u Allianz areni za vlasnike i strateške partnere za vrijeme trajanja turističkog sajma F.R.E.E.
- Presentacija Istre u Allianz areni za medije od 15. do 17. ožujka kako bi dali medijski značaj partnerstvu FCBM - ISTRA
- Radionica za strateške partnere u Istri početkom travnja
- *Treningslager* za mlađe uzraste i žensku prvu ekipu
- Legendmatch – utakmica legenda između Vatrenih i FC Bayern München
- *Dedicated photo shooting* za Istru



Slika 27. Konferencija za novinare uoči nogometne utakmice između Vatrenih i FC Bayern München



Izvor: <https://www.rivijeranews.hr/arena-ce-bit-domacin-nogometne-utakmice-vatrenih-i-bayerna/>

## BMW

Suradnja između BMW-a i Istre realizirat će se preko automobila više kategorije koji će biti pozicionirani u Premium smještajnim objektima Istre, čime će smještajni objekti izravno postati partneri s BMW-om. Smještajni objekti koji će biti partneri u 2019. godini su hotel Kempinski Adriatic, Valamar, hotel Laguna Parentium, hotel Lone, hotel Monte Mulini, hotel San Rocco i Vinarija Kozlović (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019) .

2018. godine suradnja između BMW-a i Istre odrađena je sa 8 automobila (BMW serije 5, BMW verzija 2 cabrio i verzija 4 cabrio i 6 cabrio + električno vozilo i3) te novog partnera iz Istre - Valamar. Navedena vozila bila su pozicionirana u odabranim Premium smještajnim objektima Istre te su bila na raspolaganju gostima u funkciji test drive-a. S ovom suradnjom, Istra je dobila pravo da u svim svojim promotivnim materijalima i nastupima koristi logo BMW-a te da provodi promociju sa posebno izrađenim vizualom pod sloganom „Coast drive to Istria“ što je uvelike pomoglo u pozicioniranju destinacije Istre. Turistička zajednica Istarske županije očekuje u narednom razdoblju iste mjerljive rezultate. Cilj TZIŽ-a je da Istra postane prepoznatljiv partner od strane BMW-a te da pridobi značajniji utjecaj u zajedničkom partnerskom odnosu na način da se izrada BMW-ovih kataloga, lansiranje novih Premium proizvoda te održavanje njihovih *incentive i dealer's meetinga* odvijaju u Istri čime bi se dodatno

spojila ove dvije Premium marke na obostrano zadovoljstvo s konkretnim, jasnim i mjerljivim učincima (Izveštaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018).

Slika 28. Banner partnerske suradnje između Istre i BMW-a



Izvor:

<https://www.facebook.com/VisitIstria/photos/a.171413162873664/2919161491432137/?type=3&theater>

## CUBE

Ove godine očekuje se kvalitativna nadogradnja partnerskog odnosa, te je Turistička zajednica Istarske županije izradila prijedlog mogućih aktivnosti i projekata s CUBE-om te uz to ponudila logističku, organizacijsku i financijsku podršku za kandidirana događanja. Ovo su neki od evenata: CUBE dealers meeting, CUBE photoshooting za kataloge, lansiranje novih modela CUBE-a, prezentacije novih modela CUBE-a, e-bikes, veliki sportski CUBE event, participacija u projektima SHARE MAGIC ISTRIA, PR aktivnostima i fam tripovima (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019).

## BOSCH

Partnerski odnos branda CUBE i Istre osnažit će se trećim partnerom – BOSCH-om te će time cijela infrastruktura e-stanica za Istru biti besplatna.

Turistička zajednica Istarske županije ima obvezu marketinški podržati cijeli projekt kroz naznaku BOSCH-a u promotivnim materijalima. S obzirom na veliku podršku CUBE-a i BOSCH-a, Turistička zajednica Istarske županije želi napraviti veliki iskorak u biciklističkom turizmu. TZIŽ želi unaprijediti cijeli sustav biciklističke ponude u Istri te postaviti je na radar kvalitetnih biciklističkih destinacija. Nakon što postave i umreže e-bike stanice na području cijele Istre, sljedeći cilj će biti razvijanje infrastrukture e-stanica za automobile (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019).

Slika 29. Primjer e-bike stanice u Istri



Izvor: <https://www.istra.hr/en/experience/sports-and-outdoor/cycling/1315>

## MASTERCARD

Suradnja s Mastercardom provodila se u okvirima zajedničkih promotivnih i financijskih aktivnosti. Ponuđena je paleta proizvoda iz domene promocije s kojim raspolaže Turistička zajednica Istarske županije - Share Istria 17, Istria Gourmet festival 17, Festival vatrometa te projekt Michelina kako bi pridobili povjerenje značajnog internacionalnog partnera. Kao protuuslugu, TZIŽ je zatražila financijsku participaciju u iznosu od 120.000 kn za realizaciju razvojnih projekata, dok je Mastercardu ponuđena cijela paleta kanala promocije i povećati vizibilnost u Istri (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019).

### 5.5.3. Rezultat kampanja

Strateška partnerstva su jedan od ključnih alata promocije u najširem smislu te riječi, a Istra, kao turistička destinacija je zasigurno prva u široj regiji iskoristila svoje komparativne prednosti, umrežila ih sa ključnim i globalno prepoznatljivim brandovima te sklopila značajna strateška partnerstva. Radi o strateškim partnerstvima koja se implementiraju petu godinu zaredom.

Navedeni proces strateških partnerstva uključivao je opisane aktivnosti *co-marketinga* i *co-brandinga*. U turističkoj industriji predstavlja novitet u kreiranju novih vrijednosti i identifikaciji, te međusobnom umrežavanju vrijednosti i reputaciji pojedinih brandova. Istra se je prema konačnom odabiru orijentirala prema sedam ključnih igrača, koji svaki u svom segmentu predstavljaju tržišnog *leadera*. (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019).

### 5.6. Share Istria kampanja Turističke zajednice Istarske županije – poslovni slučaj

*Share Istria* najznačajnija je destinacijska kampanja Istre koju provodi Turistička zajednica Istarske županije od 2015. godine.

Slika 30. Naslovna fotografija kampanje #ShareIstria za 2019. godinu



Izvor: <https://www.istra.hr/hr/naslovna/top-news/3181>

Razvoj tehnologije, porast korištenja društvenih mreža te samim time i povećanje broja korisnika društvenih mreža jedni su od razloga pokretanja ovog projekta. Više od 3 milijarde ljudi diljem svijeta svakodnevno se koristi sa društvenim mrežama, a 9 od 10 korisnika pristupa odabranim društvenim mrežama putem mobilnih uređaja. Danas su u Hrvatskoj najpopularnije društvene mreže – Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn i Snapchat, dok se u ostatku svijeta značajnije koriste Twitter, Pinterest, TikTok i u Rusiji VKontakte. Marketing na društvenim mrežama danas je popularan jer se vrlo lako može doseći do korisnika po njihovima interesima, lokaciji te demografskim obilježjima. Takav oblik marketinga poprima sve veću značajnost, a jedan od najpopularnijih oblika marketinga na društvenim mrežama je *influencer* marketing.

Glavni pokretač kampanje *Share Istria* su upravo *influenceri* te njihova moć i mogućnost dosega i utjecaja na veliki broj ljudi diljem svijeta. Turistička zajednica Istarske županije petu godinu zaredom realizirala je digitalnu kampanju *#ShareIstria* - jedinstvenu marketinšku kampanju koja promovira ljepote i doživljaje Istre, a odvija se isključivo na društvenim mrežama i web stranicama (Izvještaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018).

### **5.6.1. Koncept kampanja**

Kampanja je zamišljena da traje 8 tjedana, u kojem bi periodu TZIŽ provela *influencere* kroz detaljno osmišljene programe upoznavanja Istre.

*Influenceri* su osobe koje na svojim društvenim mrežama imaju veliki broj pratitelja s kojima svakodnevno komuniciraju. Oni su detaljno odabrani prema mjestu prebivanja, količini pratitelja, statistikama profila – omjer korisnika, njihove lokacije, doseg i aktivnosti na objavama. Poseban fokus kampanje stavljen je na raznovrsnosti njenih sudionika - od *lifestyle blogera* i *Instagramera*, avanturističkih fotografa, *travel* parova pa do *celebrity* osoba koja će dati dodanu vrijednost cijeloj kampanji, dosežući različite interesne skupine potencijalnih gostiju (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019).

U programu *Share Istria*, *influenceri* bilježe sve doživljaje Istre kroz fotografije i video koje objavljuju na društvenim mrežama u realnom vremenu potičući korisnike na angažman. Sadržaji se kreiraju na vizualno najatraktivnijim mjestima Istre kako bi se potaklo na razmišljanje i istraživanje Istre kao turističke destinacije. *Influenceri* bi tako postali ambasadori Istre, a slike Istre dijelile bi se diljem svijeta korisnicima koji tek razmišljaju o sljedećoj destinaciji ili kako bi se potakli stari gosti da se ponovno vrate.

Kampanja *#ShareIstria* (hrv. „*podijeli Istru*“), poziva sve posjetitelje Istre kao i njezine domaćine, da se pridruže i podijele vlastite doživljaje i slike o Istri putem istoimenog hashtaga *#ShareIstria* koji na taj način postaje značajni alat marketinške komunikacije u promociji destinacije. Značajnu ulogu u provođenju projekta imaju brojni turistički subjekti u Istri - turističke zajednice, hotelske kuće i mali obiteljski hoteli, brojne atrakcije diljem Istre, najbolji restorani i konobe, maslinari i vinari koji postižu svjetski priznate rezultate, a koji su svojom podrškom i sudjelovanjem i omogućili uspješnu realizaciju kampanje (Izvještaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018).

Prema objavi na web stranici [www.istra.hr](http://www.istra.hr), novo izdanje *#ShareIstria* projekta u 2019. godini u Istru dovodi 16 vrhunskih i poznatih *influencera* koji će upoznati Istru kroz razne doživljaje. *Influenceri* su osobe koje prate različite grupe ljudi s različitim interesima kako bi se vijest o Istri proširila i na druga polja osim turizma. U 2019. godini svih 16 *influencera* ima ukupno 29 milijuna pratitelja na društvenim mrežama. Kampanja je pokrenuta s ciljem promoviranja Istre na svjetskoj razini putem najtraženijih turističkih ambasadora današnjice kako bi Istra bila u fokusu najznačajnijih svjetskih medija te važna vijest na brojnim digitalnim kanalima.

### **5.6.2. Provedba kampanja**

U kampanji *#ShareIstria*, na destinaciju se pozivaju *influenceri* s različitih područja koje prate grupe ljudi različitih interesa. To su *travel influenceri* - popularni blogeri, fotografi i putopisci, *celebrity influenceri* i *travel parovi* koji imaju za cilj promovirati Istru na svjetskoj razini uz odličan sadržaj sa najatraktivnijih lokacija u Istri. Svoje zanimljive doživljaje i sadržaje, *influenceri* su dijelili na svojim društvenim mrežama, od kojih je

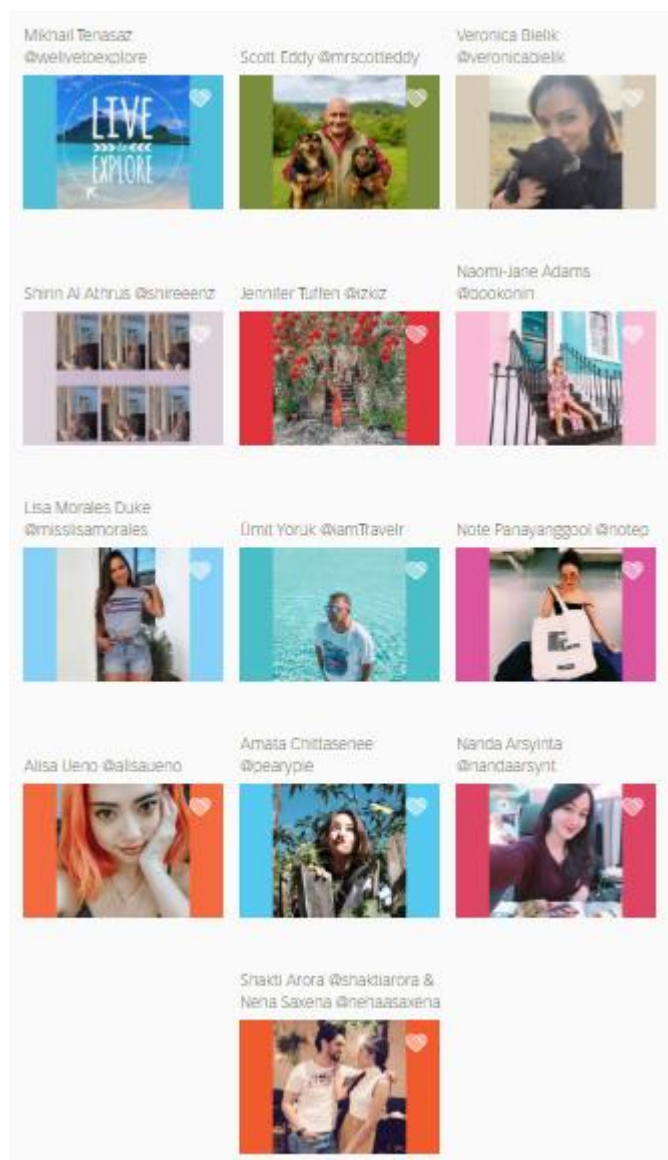
Instagramu jedna od najkorištenijih platforma za objavu fotografija i videa, uz oznaku #ShareIstria.

Veliku podršku kampanji dali su strateški partneri Turističke zajednice Istarske županije koji su prepoznali inicijativu *Share Istria* kao kvalitetan projekt za povezivanje vlastite marke s destinacijom Istre. Neki od njih su BMW, Turkish Airlines i Mastercard. Tvrtka Tomić & Co pruža podršku turističkoj zajednici Istarske županije u provođenju kampanje ustupanjem BMW vozila. *Travel blogeri* i *influenceri* iz projekta #ShareIstria imali su čast doživjeti savršeni užitak vožnje u BMW-u serije 5 Sedan, sportskom, elegantnom i pomodnom vozilu s najnovijim operativnim sustavom (Izveštaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018).

Platinum partner u potpori pozicioniranja Istre kao *lifestyle* destinacije je strateški partner Turkish Airlinesom, s kojim je partnerstvo povezano isključivo projektom *Share Istria*. *Share Istria* predstavlja najznačajniju destinacijsku kampanju u digitalnom protokolu, pa je ideja povezivanja s Turkish Airlinesom prvenstveno bila smanjenje troškova navedenog projekta, ali i umrežavanje sa svjetski prepoznatljivom markom u avio industriji. S Turkish Airlinesom dogovorena je suradnja vezana u dovođenju *influencera* iz dalekih destinacija poput SAD-a, Kanade, Kine, Koreje, Singapura, Hong Konga i Japana. Iako navedena tržišta nisu primarna tržišta Istre, bilježi se značajan porast gostiju upravo iz tih destinacija te bi se na ovaj način Istra priključila promotivnim aktivnostima Hrvatske te iskoristila pozitivan imidž zemlje u navedenim destinacijama (Izveštaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018).

Strateško partnerstvo s Turkish Airlinesom je izuzetno važno za Istru jer im je omogućen određeni broj karata poslovnog razreda, ovisno s koliko *influencera* će određene godine surađivati. Ovime se postiže cilj Premium vrste usluge koja se odlično uklapa u profil projekta *Share Istria*, ali se uklapa i na razini važnosti *influencera* koji očekuju određenu razinu usluge shodno njihovoj reputaciji. U 2018. godini procijenjena vrijednost Business avio karata bila je nešto više od 500.000 kn. Također, ono što je važno napomenuti prilikom ove suradnje je to da je Turkish Airlines dvije godine zaredom bio najbolji europski zračni prijevoznik, a u svjetskim razmjerima je već pet godina među top četiri (Izveštaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018).

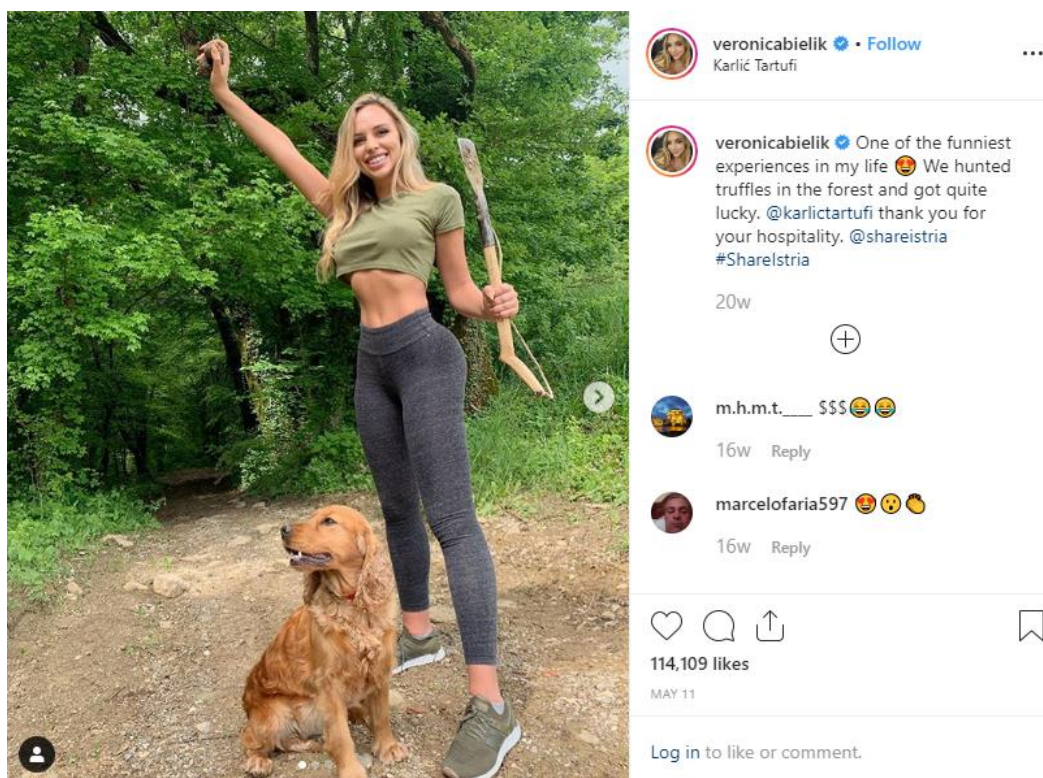
Slika 31. Influenceri koji sudjeluju u projektu #ShareIstria u 2019. godini



Izvor: <https://www.istra.hr/hr/shareistria/influencers>



Slika 32. Poljska influencerka Veronica Bielik u Istri na lovu na tartufe



Izvor: <https://www.instagram.com/p/BxUek47hPOU/>

Slika 33. Influencerka Jennifer Tuffen iz Velike Britanije u vinariji Kozlović s društvom



Izvor: <https://www.instagram.com/p/ByQSITHJLOP/>

Slika 34. Mađarski influencer Mikhail Tenasaz u Rovinju u novom hotelu Grand Park Hotelu



Izvor: <https://www.instagram.com/p/BxA30IXJNfr/>

Slika 35. Pogled na Rovinj turskog influencera Ümita Yörüka

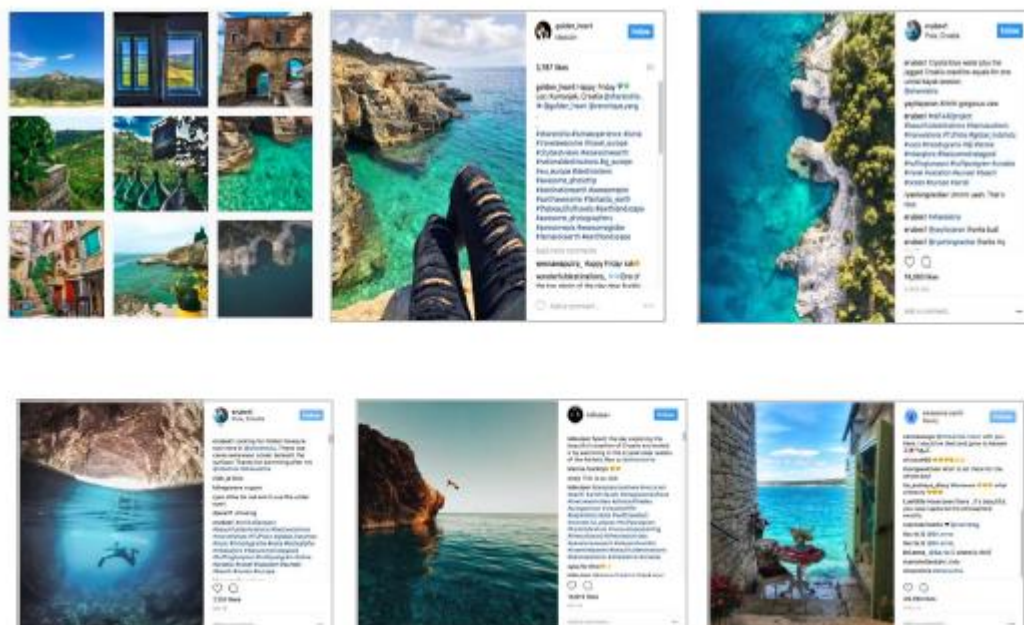


Izvor: <https://www.instagram.com/p/ByLLobknxzg/>

### 5.6.3. Rezultat kampanja

Program je sastavljen na način da *influenceri* u svom šestodnevnom boravku u Istri zajedno žive i rade ili s vinarom, maslinarom, tartufarem, lovcem, ribarom itd.... Ideja je bila da se pokaže ne konačni proizvod kojeg dobijete u tanjuru, već da se pokaže kako određeni produkt nastaje, koliko je potrebno znanja, truda i vještina da se dođe do konačnog proizvoda. Ovo je jedan sasvim novi pristup, za koji vjerujem da će kao i mnoge druge stvari biti jedinstvene i prve takve vrste u svijetu (Program rada i financijski plan Turističke zajednice Istarske županije, 2019).

Slika 36. Rezultati Share Istria kampanje u 2018. godini



Izvor: Izvještaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018

Rezultati kampanje *Share Istria* u 2018. godini prema slici 36. prikazuju fascinantne brojke doseg a aktivnosti. Prema rezultatima jasno je i mjerljivo da je projekt *Share Istria* s pravom najznačajnija destinacijska kampanja Istre. U nepunih 50 dana, 26 *influencera* je za vrijeme trajanja kampanje doseglo gotovo 389 milijuna korisnika na društvenim mrežama, više od 4 milijuna interakcija – komentara, lajkova, dijeljenja. Ukupno je kreirano 9.015 objava sa #ShareIstria, dok je ukupni broj potencijalnih impresija više od 4,1 bilijuna.

Osim strateških partnera u projektu, angažirano je više od 200 raznih subjekata – hoteli, mali privatni hoteli, putničke i turističke agencije, ugostitelji, vinarim maslinari, tartufari, pršutari, mljekari, muzeji i kulturne ustanove (Izvještaj o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije, 2018). Samo upornim radom i jasno definiranom strategijom moguće je kreirati ovako izvrsne rezultate u promociji Istre kao poželjne *lifestyle* turističke destinacije.

Prema planu rada i financijskom planu TZIŽ za 2019. godinu, ukupni potencijalni doseg *Share Istria* kampanje je 384 milijuna korisnika uz 3,8 milijardi impresija. Uspješnost promocije s *influencer* marketingom očituje se i u direktnoj interakciji korisnika na društvenim mrežama sa sadržajem iz Istre. Konkretno, analizom je evidentirano više od 10.000 objava sa #ShareIstria hashtagom i više od 3,8 milijuna direktnih interakcija (komentari, lajkovi i shareovi).

## 6. Zaključna razmatranja

Danas je turizam je jedna od najbrže rastućih gospodarskih aktivnosti koja prema Svjetskoj turističkoj organizaciji predstavlja veliki dio svjetskog GDP-a, izvoza te generira svako jedanaesto radno mjesto. Da bi turistička destinacija bila prepoznata u svijetu, potrebno je uložiti puno resursa, energije i znanja u proces izgradnje imidža turističke destinacije putem komunikacijskih i marketinških planova.

Identitet i imidž turističke destinacije uvelike određuju hoće li turisti posjetiti turističku destinaciju ili ne. Identitet turističke destinacije je objektivna te se rezultira kroz marketinške i komunikacijske aktivnosti, dok je imidž s druge strane subjektivna i rezultira se stečenim iskustvima i doživljajima turista u turističkoj destinaciji. Također, potrebno je definirati ciljanu publiku koja će biti u fokusu komunikacijskih i marketinških aktivnosti turističke destinacije. Nisu sve turističke destinacije pogodne i zanimljive svakoj ciljanoj skupini i ne targetiraju se na isti način te putem istih kanala. Primjerice, u Hrvatskoj je plaža Zrće na otoku Pagu - poznato mjesto po zabavi za mlade, često poznato pod imenom „*hrvatska Ibiza*”. U ovu turističku destinaciju sigurno ne bi trebalo targetirati ciljane skupine starije životne dobi ili roditelje s djecom jer se oni ne uklapaju u imidž i identitet turističke destinacije.

Današnji turisti traže savjete i iskustva drugih turista koji su posjetili određenu turističku destinaciju, i to najčešće putem *online* kanala kao što su forumi, blogovi i društvene mreže – sve ovisi o ciljanoj skupini. Istražuju sigurnost destinacije koja je danas jedna od najvažnijih stavki putovanja, istražuju ponudu i sadržaj turističke destinacije da li se uklapa u njihov životni stil i platežnu moć. Na kraju kada skupe sve potrebne informacije, odlučuju se na zadnji korak – odlazak na turističku destinaciju.

U ovom radu predstavljene su komunikacijske kampanje Turističke zajednice Istarske županije koja u Hrvatskoj prednjači u razvoju i provedbi održivog turizma te je dobar primjer u svijetu za kreiranje i provedbu komunikacijske kampanje za turističku destinaciju. Turistička zajednica Istarske županije (TZIŽ) primjer je kako u provedbi komunikacijskih kampanja surađuju državne, regionalne i lokalne turističke institucije, ugostitelji, smještajni objekti, proizvođači i lokalna obiteljska gospodarstava što se vidi po izvrsnim rezultatima svake turističke sezone. Također, TZIŽ je odličan primjer kako

pravilno odabrati strateške partnere koji se savršeno uklapaju u imidž Istre kao lifestyle destinacije koja nudi izvrnu hranu, smještaj, kulturu, doživljaje, prirodu i more.

Najpoznatija kampanja TZIŽ-a je *Share Istria* – „podijeli Istru“ koja ima za cilj dijeljenje doživljaja i sadržaja iz Istre na svojim društvenim mrežama. Kako su danas društvene mreže jedne od najpopularnijih i najkorištenijih platformi, TZIŽ je kreirala ovu kampanju u najboljem mogućem trenutku i putem najboljih kanala za promociju, a kampanja se odvija putem *influencer* marketinga. Glavni akteri kampanje *Share Istria* su popularni *lifestyle* i *travel blogeri*, *influenceri* i *celebrityi* koji na svojim društvenim mrežama imaju veliki broj pratitelja. Uz njih, važni su i lokalni žitelji i domaći turisti koji dijele vlastite doživljaje i slike Istre uz istoimeni hashtag *#ShareIstria* koji je značajni alat marketinške komunikacije u promociji turističke destinacije.

U kampanji *Share Istria* birali su se *influenceri* sa emitivnih i zanimljivih tržišta, a u sklopu kampanje kreirali su veliki broj sadržaja koji su dosegli do publike diljem svijeta čime su podigli svijet o turističkoj destinaciji Istre. Također, podijeljenim sadržajima i iskustvima, potencijalnoj su publici približili i predstavili Istru kao zanimljivu *lifestyle* destinaciju te ih potakli na dodatno istraživanje same turističke destinacije.

Navedena teza mora biti cilj komunikacijskih kampanja turističkih destinacija jer se destinacije moraju prilagoditi trendovima i biti iznad njih. Današnji i budući turisti sve više vremena provode na društvenim mrežama, prate *influencere* i poznate osobe te žele preslikati njihove živote i doživljena iskustva.

Zato turističke destinacije u svojim komunikacijskim i marketinškim planovima moraju definirati strategije pozitivnog imidža svoje destinacije, definirati ciljane skupine, podići svijest o destinaciji putem kanala na kojima se nalaze njihove ciljane skupine (*online*, *offline* ili vanjsko oglašavanje), promovirati svoje aktivnosti i ponudu te održavati pozitivna iskustva turista kako bi se oni vraćali, ali i preporučivali drugima.

## Literatura

1. Aaker, A. D. (1996) Building Strong Brands. New York: The Free Press
2. Anholt S. (2010) Places: Identity, Image and Reputation. London: Palgrave Macmillan
3. Avakumović, B., et al. (2008) Destinacijske menadžment kompanije, Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing. Zagreb: Udruga hrvatskih putničkih agencija
4. Bodil Stilling Blichfeldt (2017) Strategic Communication in Tourism, Department of design and communication centre for tourism, innovation and culture. TIC Talks
5. Dulčić, A. (2001) Upravljanje razvojem turizma. Zagreb: Mate
6. Hanna, S., Rowley, J. (2015). Towards a model of the place brand web. Tourism Management. Science Direct
7. Izvještaji o radu i financijski izvještaj Turističke zajednice Istarske županije (2017, 2018 i 2019). Poreč: Turistička zajednica Istarske županije
8. Jose Ignacio Monrabal (2016) When should you Co-Brand?. Ad Age
9. Keith Dinnie (2015) Nation Branding, Concepts, Issue and Practice. Routledge
10. Kotler, F., Gartner, D. (2004) Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective, Destination branding, second edition. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann
11. Kotler, P. i K. Keller, (2008) Upravljanje marketingom - 12. izdanje. Zagreb: Mate
12. Kotler, P., Armstrong, G. (1999) Principles of Marketing. London: Prentice Hall
13. Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (1993) Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: The Free Press
14. Križman Pavlović, D. (2003) Upravljačke i organizacijske odrednice marketinga turističke destinacije, doktorska disertacija. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb
15. Križman Pavlović, D. (2008) Marketing turističke destinacije. Zagreb: Mikrorad
16. Magaš, D. (2003) Management turističke organizacije i destinacije. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci
17. Marušić M., Prebežac D., Mikulić J., (2019) Istraživanje turističkih tržišta, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb

18. Master plan turizma Istarske županije 2015. - 2025. (2015). Poreč: Turistička zajednica Istarske županije
19. Mihalis Kavatzis, et al. (2014) Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions. Springer
20. Miličević, K. (2016). Destination Branding as a Destination Competitiveness Factor: Case of Croatia: doktorska disertacija. Ljubljana: University of Ljubljana, Faculty of Economics
21. Nigel J. Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride (2002) Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Amazon Digital Services LLC
22. Paliga, M. (2007) Branding & konkurentnost gradova. Rovinj: vlastita naklada
23. Pesonen, Juho, Neidhardt (2019) Information and Communication Technologies in Tourism. Springer
24. Philip Kotler, et al. (2002) Marketing Places. Free Press
25. Rainisto, S. P. (2003): Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States, Doctoral Dissertation. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business: Espoo
26. Roberta Minazzi (2015) Social Media Marketing in Tourism and Hospitality. Springer
27. Scott McCabe (2008) Marketing Communications in Tourism and Hospitality : Concepts, Strategies and Cases. Oxford, England: Taylor & Francis
28. Simon Anholt (2009) Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan
29. Simon Hudson (2017) Marketing for Tourism, Hospitality & Events: A Global & Digital Approach. SAGE Publications
30. Skoko B. (2009) Država kao brend. Zagreb: Matica Hrvatska
31. Skoko H. (2000) Upravljanje kvalitetom. Zagreb: Sinergija
32. Steven Pike (2009) Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach. Butterworth-Heinemann
33. Vranešević, T. (2007) Upravljanje markama. Zagreb: Accent
34. Vranešević, T. (2016) Priručnik o doživljajima. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica



## Popis tablica

|  |    |
|--|----|
| Tablica 1. Dolasci turista po županijama u 2017. i 2018. godini .....                          | 29 |
| Tablica 2. Noćenja turista po županijama u 2017. i 2018. godini.....                           | 30 |
| Tablica 3. Popis gradova i općina s najvećim turističkim prometom u 2017. i 2018. godini... 31 |    |
| Tablica 4. Plan raspodjele sredstava za UO za 2019. godinu po županijama .....                 | 53 |
| Tablica 5. Iznos budžeta za Istarsku županiju za UO u razdoblju od 2016. do 2019. godine 54    |    |

## Popis slika

|  |    |
|--|----|
| Slika 1. Faze planiranja putovanja .....   | 7  |
| Slika 2. Matrica povijesnog razvoja turizma .....  | 9  |
| Slika 3. Putevi do tržišta za turističku destinaciju .....                                     | 19 |
| Slika 4. Prikaz Istre na karti.....  | 24 |
| Slika 5. Stara fotografija ljetnikovca Villa Angiolina u Opatiji .....                         | 27 |
| Slika 6. Ljetnikovac Villa Angiolina u Opatiji - danas sjedište Hrvatskog muzeja turizma ..... | 28 |
| Slika 7. Dolazak međunarodnih turista po mjesecima.....  | 32 |
| Slika 8. Dolazak međunarodnih turista u Hrvatsku kroz 2015., 2016., 2017. i 2018. godinu .     | 33 |
| Slika 9. Strateški partneri Istre - BMW, CUBE, BOSCH i Turkish Airlines.....                   | 35 |
| Slika 10. Potpisivanje ugovora između Istre i FC Bayern Münchena .....                         | 36 |
| Slika 11. Naslovnica na odredišnoj stranici www.istra.hr .....                                 | 40 |
| Slika 12. Facebook stranica Visit Istria .....   | 42 |
| Slika 13. Instagram profil Visit Istria.....   | 43 |
| Slika 14. Twitter profil Visit Istria .....  | 43 |
| Slika 15. Istrien Magazin .....  | 46 |
| Slika 16. MERIAN live .....  | 47 |
| Slika 17. Brošure i promotivni materijali TZIŽ.....  | 48 |
| Slika 18. Suvenir Istre - Istarski kažu.....   | 49 |
| Slika 19. Primjer oglasa u udruženom oglašavanju s potrebnom 1/3 vizuala HTZ-a i TZIŽ-a        | 56 |
| Slika 20. Prikaz oglasa iz programa udruženog oglašavanja na web portalu .....                 | 57 |
| Slika 21. Principi co-brandinga .....  | 59 |
| Slika 22. Logo FB Bayern Münchena .....  | 62 |
| Slika 23. Logo BMW-a .....   | 63 |
| Slika 24. Logo CUBE-a .....  | 64 |
| Slika 25. BOSCH logo.....  | 64 |
| Slika 26. Logo Mastercarda .....   | 65 |

|   |    |
|---|----|
| Slika 27. Konferencija za novinare uoči nogometne utakmice između Vatrenih i FC Bayern München..... | 66 |
| Slika 28. Banner partnerske suradnje između Istre i BMW-a.....                                      | 67 |
| Slika 29. Primjer e-bike stanice u Istri.....   | 68 |
| Slika 30. Naslovna fotografija kampanje #ShareIstria za 2019. godinu.....                           | 69 |
| Slika 31. Influenceri koji sudjeluju u projektu #ShareIstria u 2019. godini .....                   | 73 |
| Slika 32. Poljska influencerka Veronica Bielik u Istri na lov u tartufe.....                        | 74 |
| Slika 33. Influencerka Jennifer Tuffen iz Velike Britanije u vinariji Kozlović s društvom .....     | 74 |
| Slika 34. Mađarski influencer Mikhail Tenasaz u Rovinju u novom hotelu Grand Park Hotelu .....      | 75 |
| Slika 35. Pogled na Rovinj turskog influencera Ümita Yörüka .....                                   | 75 |
| Slika 36. Rezultati Share Istria kampanje u 2018. godini.....                                       | 76 |

## **Sažetak**

Danas je turizam je jedna od najbrže rastućih grana gospodarstva koja, prema Svjetskoj turističkoj organizaciji, predstavlja veliki dio svjetskog GDP-a, izvoza te generira svako jedanaesto radno mjesto. Da bi turistička destinacija bila prepoznata u svijetu, potrebno je uložiti puno resursa, energije i znanja u proces izgradnje imidža turističke destinacije putem komunikacijskih i marketinških planova. Identitet i imidž turističke destinacije veliki su faktor hoće li turisti posjetiti turističku destinaciju ili ne. Turistička zajednica Istarske županija odličan je primjer kako se, uz strateške partnere, strateški master plan, komunikacijske i marketinške planove, odličnu suradnju državnih, regionalnih i lokalnih institucija te lokalnih partnera, mogu provoditi odlične komunikacijske kampanje i generirati odlični rezultati dolazaka turista svake godine.

Ključne riječi: komunikacijska kampanja, marketing, turisti, turistička destinacija

## **Summary**

Tourism is today one of the fastest-growing branches of the economy. According to the UN World Tourism Organization, tourism represents a large part of the world's GDP, the export of goods and a job generator. The identity and image of the tourist destination is a big factor which influences on tourists. To be recognized worldwide, tourist destination must invest a lot of resources, energy, and knowledge in the process of building the image of a tourist destination through communication and marketing plans. The Istria County Tourist Board is a great example of how to generate communication campaigns and excellent tourist results every season with strategic partners and master plan, through communication and marketing plans and with excellent cooperation between state, regional and local institutions and local partners.

Keywords: communication campaign, marketing, tourists, tourist destination

# Životopis

## OSOBNNE INFORMACIJE



Karalazos Antonios-Ivan

📍 Tome Masaryka 6, 40000 Čakovec (Hrvatska)

📞 0998153653

✉ aikaralazos@gmail.com

Spol: Muško | Datum rođenja: 22/10/1985 | Državljanstvo: hrvatsko, grčko

## RADNO ISKUSTVO

- 01/05/2010–30/07/2010    Pripravnik u odjelu prodaje  
NTH Media d.o.o., Varaždin (Hrvatska)
- komunikacija s klijentima i partnerima (telekomunikacijski operateri)
  - analiza, regulacija i adaptacija usluga za nova tržišta
- 09/02/2011–09/02/2012    Specijalist za online kampanje  
K.G. Media d.o.o. / KG Media GmbH
- postavljanje i optimizacija SEM kampanja (Google Ads, Yandex, Bing ads)
  - postavljanje i optimizacija Facebook Ads, display i SEO kampanja i projekata
- 10/02/2012–30/09/2015    Odnosi s klijentima i prodaja  
K.G. Media d.o.o. / KG Media GmbH
- account manager za ključne klijente (Plava Laguna, Istraturist, Maistra...)
  - akvizicija novih klijenata, planiranje i budžetiranje
- 01/01/2016–danas    Digital marketing direktor  
K.G. Media d.o.o. / KG Media GmbH
- planiranje i strategija
  - internacionalizacija poslovanja

## OBRAZOVANJE

- 2004 - 2009    EFZG, diplomirani ekonomist, smjer: poslovna informatika
- 2010 - 2020    EFZG , PDS marketinški menadžment

## DODATNE INFORMACIJE

- Certifikati    Google certifikati (search, display, shopping, sales, YouTube, Analytics), Microsoft Advertising Professional, Inbound HubSpot certifikat
- Priznanja i nagrade    2004. 1. mjesto na nacionalnom natjecanju "**Savršeni ekonomist**"  
2015. 1. mjesto na **Google Rock the World** natjecanju  
2016. Nominacija za **EMEA Google Premier Partner Awards**  
2018. Nominacija u kategoriji „**The integrated campaign of the year**“