

Analiza komunikacijskih i koordinacijskih aktivnosti Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice u funkciji brendiranja Republike Hrvatske

Tot, Ana-Marija

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN
University of Applied Sciences / Veleučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:146:845056>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-10**



Repository / Repozitorij:

[VERN' University Repository](#)



VELEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Specijalistički diplomski stručni studij
Menadžment održivog razvoja turizma

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI RAD

**Analiza komunikacijskih i koordinacijskih aktivnosti
Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice u funkciji
brendiranja Republike Hrvatske**

Ana-Marija Tot

Zagreb, 2020.

VELEUČILIŠTE VERN'

Specijalistički diplomski stručni studij

Menadžment održivog razvoja turizma

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI RAD

Analiza komunikacijskih i koordinacijskih aktivnosti Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice u funkciji brendiranja Republike Hrvatske

Mentorica: dr. sc. Snježana Boranić Živoder Studentica: Ana-Marija Tot

Zagreb, prosinac 2020.

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| SAŽETAK..... | I |
| ABSTRACT | II |
| 1. UVOD..... | 1 |
| 1.1. Problem istraživanja i predmet istraživanja | 1 |
| 1.2. Cilj istraživanja i istraživačka pitanja | 1 |
| 1.3. Metode istraživanja i izvori podataka | 2 |
| 1.4. Struktura rada po poglavljima..... | 3 |
| 2. BRENDIRANJE DESTINACIJE..... | 5 |
| 2.1. Pojam brenda..... | 5 |
| 2.2. Proces izgradnje brenda i upravljanje brendom | 6 |
| 2.3. Brendiranje turističke destinacije..... | 8 |
| 2.4. Uloga turističkih organizacija u brendiranju | 10 |
| 2.5. Vrednovanje i rangiranje države kao brend..... | 11 |
| 2.6. Primjeri dobre prakse brendiranja destinacije | 17 |
| 3. TURISTIČKE ORGANIZACIJE I SUSTAV TURISTIČKIH ZAJEDNICA U HRVATSKOJ..... | 22 |
| 3.1. Turističke organizacije i njihova uloga | 22 |
| 3.2. Sustav turističkih zajednica u Hrvatskoj – poslovi i zadaci | 25 |
| 3.3. Analiza identiteta Hrvatske..... | 26 |
| 3.4. GLAVNI URED HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE | 31 |
| 3.5. Aktivnosti Glavnog ureda HTZ-a | 31 |
| 3.6. Komunikacijske aktivnosti Glavnog ureda HTZ-a usmjerene prema tržištu | 33 |
| 3.7. Aktivnosti Glavnog ureda HTZ-a usmjerene prema sustavu turističkih zajednica i koordinacija sustava | 37 |
| 3.8. Poslovna događanja Hrvatske turističke zajednice | 44 |
| 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA | 52 |
| 4.1. Projekti i poticaji Hrvatske turističke zajednice | 53 |
| 4.2. Stavovi o korištenju poticaja, edukaciji i projektima koje organizira Hrvatska turistička zajednica za sustav turističkih zajednica | 56 |
| 4.3. Stavovi o suradnji prilikom organizacije poslovnih događanja Hrvatske turističke zajednice | 59 |
| 4.4. Rasprava o rezultatima provedenog istraživanja i preporuke za praksu | 66 |

| | |
|-----------------------------|----|
| 5. ZAKLJUČAK | 69 |
| LITERATURA..... | 73 |
| POPIS SLIKA I TABLICA | 77 |
| PRILOG..... | 78 |
| ŽIVOTOPIS..... | 81 |

SAŽETAK

Turizam kao gospodarska aktivnost, najviše pridonosi rastu BDP-a u Republici Hrvatskoj (od 14,2 % do 16,3 %) (Ivandić i Šutalo, 2018). Zbog toga je bitno ulagati u promociju hrvatskog turizma kako bi ostali konkurentni na globalnom tržištu, ali i prepoznatljivi kao turistička destinacija. Hrvatska turistička zajednica zadužena je za provođenje promocijskih aktivnosti prilikom kojih se koriste brojni promocijski alati kako bi poboljšali imidž i poziciju Hrvatske na svjetskom turističkom tržištu. Osim promoviranja Hrvatske kao turističke destinacije, HTZ objedinjuje sveukupnu turističku ponudu Hrvatske, ustrojava i provodi operativna istraživanja tržišta za potrebe promocije hrvatskog turizma, obavlja opću i turističku informativnu djelatnost i drugo. Kako bi se uspješno brendirala destinacija, potrebna je uska suradnja između nacionalne i županijskih/lokalnih turističkih zajednica. Sve turističke zajednice imaju zajedničke ciljeve, a to su razvoj i promocija turističke destinacije, osiguranje lokalnih/regionalnih interesa, te povezivanje lokalnih/regionalnih dionika u turizmu (Janjanin-Krklješ, 2020). U ovom stručnom diplomskom radu analizirane su komunikacijske i koordinacijske aktivnosti koje provodi Hrvatska turistička zajednica prema županijskim i gradskim/općinskim turističkim zajednicama radi stvaranja prepoznatljivog imidža i jedinstvenog brenda Hrvatske. Za brendiranje zemlje kao destinacije bitno je i da cijeli sustav turističkih zajednica usuglašeno provodi aktivnosti i da se one međusobno nadopunjuju. Posebno se to odnosi na razvoj proizvoda i promociju koji su u funkciji brendiranja. Stoga će se istražiti suradnja Hrvatske turističke zajednice s lokalnim turističkim zajednicama u Hrvatskoj, koliko su iskorišteni postojeći poticaji koji daje HTZ lokalnim turističkim zajednicama i postoje li mogućnosti za poboljšanje suradnje.

Ključne riječi: brend, turistička destinacija, Hrvatska

ABSTRACT

Analysis of communication and coordination activities of the Main Office of the Croatian National Tourist Board in the function of branding the Republic of Croatia

Tourism as an economic activity in Croatia contributes the most to GDP growth in the Republic of Croatia (from 14.2% to 16.3%) (Ivandić and Šutalo, 2018). Therefore, it is important to invest in the promotion of Croatian tourism to remain competitive in the global market, but also recognizable as a tourist destination. The Croatian National Tourist Board is in charge of conducting promotional activities that use several promotional tools to improve Croatia's image and position in the global tourism market. In addition to promoting Croatia as a tourist destination, the CNTB consolidates the overall tourist offer of Croatia, organizes and conducts operational market research to promote Croatian tourism, performs general and tourist information activities and more. To successfully brand a destination, close cooperation between the national and county / local tourist boards is needed. All tourist boards have common goals, which are the development and promotion of tourist destinations, ensuring local / regional interests, and connecting local / regional stakeholders in tourism (Janjanin-Krklješ, 2020). This professional thesis analyzes the communication and coordination activities carried out by the Croatian National Tourist Board towards county and city / municipal tourist boards intending to create a recognizable image and a unique brand of Croatia. For branding the country as a destination, it is also important that the entire system of tourist boards carries out activities in a coordinated manner and that they complement each other. This especially refers to the development of products and promotion that are in the function of branding. Therefore, the cooperation of the Croatian Tourist Board with local tourist boards in Croatia will be investigated, how much the existing incentives provided by the CNTB to local tourist boards have been used and whether there are possibilities for improving cooperation.

Key Words: Brand, Tourism destination, Croatia

1. UVOD

U uvodom dijelu ovoga stručnog rada obrađeni su problem, predmet, cilj istraživanja i istraživačka pitanja. Nadalje, objašnjena je metoda istraživanja i izvori podataka. Za kraj navedena je struktura stručnog diplomskog rada.

1.1. Problem istraživanja i predmet istraživanja

Predmet istraživanja komunikacijske su aktivnosti Hrvatske turističke zajednice (u daljnjem tekstu HTZ) radi brendiranja Hrvatske kao turističke destinacije u suradnji sa županijskim i gradskim/općinskim turističkim zajednicama.

Hrvatska turistička zajednica provodi brojne aktivnosti prilikom interne i eksterne komunikacije. Interna komunikacija odvija se u suradnji sa županijskim i gradskim/općinskim turističkim zajednicama. Turističke zajednice (u daljnjem tekstu TZ) mogu sudjelovati u brojnim projektima, poticanjima i edukacijama koje nudi HTZ radi poboljšanja zajedničkog cilja, a to je brend Hrvatske. HTZ osim projekata i poticaja organizira zajednička događanja kao što su npr. Dani hrvatskog turizma.

Problem je istraživanja razina suradnje Hrvatske turističke zajednice sa županijskim i gradskim/općinskim turističkim zajednicama radi unapređenja promocije Hrvatske. Pretpostavlja se da nisu u punoj mjeri iskorištene mogućnosti zajedničkih aktivnosti na brendiranju između HTZ-a i lokalnih TZ-a. Marketinške aktivnosti vrlo su složene i kompleksne, te je vrlo bitno kako i kada ih treba upotrijebiti kako bi ih maksimalno iskoristili. Suradnja između turističkih zajednica izrazito je bitna jer se promovira zajednički proizvod, odnosno destinacija, Hrvatska. Hrvatska turistička zajednica svake godine provodi brojne kampanje i poticaje u kojima mogu sudjelovati županijske i gradske/općinske turističke zajednice kako bi poboljšali suradnju, unaprijedili svoj proizvod i samim time proširili turističku ponudu Hrvatske.

1.2. Cilj istraživanja i istraživačka pitanja

Uz pomoć istraživanja analizirana je komunikacija između HTZ-a i TZ-a, kako i koliko županijski i gradski/općinski TZ-ovi iskorištavaju ponuđene poticaje i edukacije kako bi unaprijedili svoj način upravljanja destinacijom na razini za koju su osnovane.

Glavni je cilj ovoga istraživanja analizirati komunikacijske aktivnosti Hrvatske turističke zajednice u suradnji sa županijskim i gradskim/općinskim turističkim zajednicama radi brendiranja Hrvatske kao turističke destinacije.

Iz glavnog cilja proizlaze sljedeći podciljevi:

C1: Istražiti promotivne aktivnosti i projekte koje Hrvatska turistička zajednica provodi radi brendiranja Hrvatske kao turističke destinacije

C2: Istražiti koliko se lokalne/regionalne turističke zajednice koriste poticajima, edukacijama i ostalim projektima HTZ-a;

C3: Analizirati poslovna događanja koje provodi HTZ s ostalim turističkim zajednicama radi brendiranja Hrvatske kao destinacije.

Sukladno postavljenim ciljevima, postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: Koje promotivne aktivnosti i projekte HTZ provodi radi brendiranja Hrvatske?

IP2: Koliko lokalne/regionalne zajednice koriste poticaje, edukacije i ostale projekte HTZ-a?

IP3: Koja poslovna događanja HTZ provodi s ostalim turističkim zajednicama i koliko je razvijena suradnja među njima?

1.3. Metode istraživanja i izvori podataka

Radi izrade teorijskog dijela prikupljeni su podaci iz postojeće literature o destinacijskom menadžmentu i brendiranju, znanstvenih i stručnih članaka, te prethodnih istraživanja koja su usko vezana za komunikaciju između nacionalne turističke zajednice i lokalnih turističkih zajednica.

Primarno istraživanje provedeno je pomoću anketnog upitnika. Uzorak se sastoji od ispitanih turističkih djelatnika koji su u ime turističke zajednice odgovarali na upitnik. Kako bi uzorak bio reprezentativan, u anketi su sudjelovale županijske i gradske turističke zajednice u Hrvatskoj (n=52). Radi istraživanja ispitano je: 21 županijska turistička zajednica te 31 turistička zajednica gradova i općina u Hrvatskoj. Gradovi i općine birane

su prema najvišem broju noćenja (više od 900 000 noćenja) u 2019. godini (Državni zavod za statistiku, 2020). Anketa je provedena tijekom srpnja 2020. godine.

Destinacije s najvišim brojem noćenja 2019. godine su: Crikvenica (1 824 422); Krk (1 320 305); Mali Lošinj (1 969 220); Opatija (1 371 560); Rab (1 281 643); Novalja (1 676 947); Nin (1 149 151); Zadar (2 020 302); Šibenik (1 638 595); Vodice (1 252 971); Baška Voda (1 060 528); Makarska (1 554 458); Podgora (1 061 691); Split (2 734 632); Fažana (1 003 648); Funtana (1 737 051); Labin (1 407 678); Medulin (2 543 792); Novigrad (1 153 550); Poreč (3 188 578); Pula (2 067 041); Rovinj (3 873 649); Tar (1 883 230); Umag (2 414 810); Vrsar (1 589 671); Dubrovnik (4 295 071); Baška (996 474); Cres (906 960); Biograd na Moru (964 548); Gradac (965 413) i Omiš (963 976) (Državni zavod za statistiku, 2020) .

Nakon provedenog primarnog istraživanja, primarno i sekundarno istraživanje je povezano kako bi se mogle predložiti mogućnosti za poboljšanje u praksi.

1.4. Struktura rada po poglavljima

Stručni diplomski rad oblikovan je u pet povezanih cjelina. Prvo poglavlje započinje uvodom u kojem je prikazan problem istraživanja, predmet istraživanja, cilj istraživanja i istraživačka pitanja, metode istraživanja, izvori podataka te struktura rada. U drugom poglavlju objašnjen je pojam brenda, njegovo stvaranje i upravljanje, kako uspješno brendirati turističku destinaciju, uloga turističkih organizacija u brendiranju, način vrednovana i rangiranja države kao brenda, te primjeri dobre prakse brendiranja destinacija. Treće poglavlje objašnjava pojam turističkih organizacija, njihovu ulogu, sustav turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj, te analizu turističkog identiteta Republike Hrvatske. U četvrtom poglavlju objašnjene su aktivnosti nacionalne turističke organizacije, komunikacijske aktivnosti, usmjerene prema tržištu i prema sustavu turističkih zajednica, projekti i potpore nacionalne turističke organizacije i poslovna događanja nacionalne turističke organizacije. U nastavku diplomskog rada prikazani su rezultati primarnog istraživanja, projekti i poticaji nacionalne turističke organizacije, stavovi o korištenju poticaja, edukacija i projekata, te stavovi o suradnji prilikom organizacije poslovnih događanja nacionalne turističke organizacije. Stručni diplomski

rad završava zaključkom, zatim su navedeni popis slika i tablica, prilozi i životopis studentice.

2. BRENDIRANJE DESTINACIJE

Brendiranje danas predstavlja jedan od najvažnijih procesa u stvaranju jedinstvenih i prepoznatljivih turističkih destinacija. Putem brenda i brendiranja destinacije postaju poželjna odredišta brojnih turista, putnika i izletnika.

U ovom poglavlju obrađeni su pojam brenda, proces njegove izgradnje i upravljanje brendom, te proces brendiranja turističke destinacije. Osim obrađivanja pojmova, objašnjena je uloga turističkih zajednica prilikom brendiranja turističke destinacije, a navedeni su dobri primjeri iz prakse brendiranja destinacije.

2.1. Pojam brenda

Američka marketinška asocijacija¹ definira brend kao ime, termin, znak, simbol, dizajn ili kombinaciju istih usmjerenu na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača, te njihovo razlikovanje proizvoda ili usluga od konkurencije. Prema Kotleru i Kelleru (2008), brend omogućuje diferencijaciju proizvoda u svijesti potrošača, odnosno predstavlja obećanje potrošaču putem kojeg se stvaraju očekivanja.

Brend može označavati jedan proizvod ili uslugu, grupu proizvoda ili usluga ili sve proizvode, odnosno usluge jednog proizvođača. Brend može olakšati donošenje odluke o kupnji i jamči određenu kvalitetu proizvoda ili usluga. Prije svega označava identifikaciju, praktičnost, jamstvo, optimizaciju, karakterizaciju, kontinuitet, hedonizam i etičnost proizvoda, odnosno kombinaciju tih različitih čimbenika koji proizvodu ili usluzi daju identitet i čine ga drugačijim od ostalih proizvoda ili usluga (Holy, 2018). „Brend je kombinacija različitih čimbenika koji proizvodu ili usluzi daju identitet i čine ga različitim od ostalih. Zapravo se proizvod ili usluga s brendom razlikuje od ostalih sličnih proizvoda jer potrošačima djeluje privlačnije od drugih konkurentskih proizvoda“ (Paliaga, 2008, str. 7).

Brend i marka imaju iste karakteristike, međutim glavna razlika je u tome što je brend već izgrađena marka koja je prepoznatljiva. Svaki brend je marka, ali nije svaka marka brend. Marka predstavlja samo jedan dio brenda.

¹American Marketing Association (2020). Branding definition. Preuzeto s: <https://www.ama.org/topics/branding/> (13.8.2020.)

Priča o brendu treba biti podržana atraktivnim logom, jedinstvenim i smislenim nazivom te kreativnim i pametno osmišljenim sloganom. Za cjelovitu priču o brendu jednako su zaslužna i kreativna komunikacijska strategija koju prate ciljane aktivnosti te posvećenost dugoročnoj izgradnji imidža.

2.2. Proces izgradnje brenda i upravljanje brendom

Marka kao marketinška kategorija vid je psihološke diferencijacije proizvoda i stoga je brendiranje turističke destinacije ili subjekta glavni cilj cjelokupne marketinške politike neke turističke organizacije. U stvaranju brenda ključnu ulogu ima promocija jer cjelokupni proces stvaranja brenda obuhvaća istraživanje, razvoj i primjenu brenda i konačno promotivno održavanje brenda (Senečić, 1998).

Prije osmišljavanja imidža brenda nužno je odgovoriti na sljedeće grupe pitanja:

- Koja je pozadina brenda? Ima li brend povijest koja se može koristiti u priči o brendu? Je li brend na ikoji način već poznat? Je li brend prepoznatljiv onako kako se to želi?
- Kakva je analiza konkurencije? Tko je konkurencija? Što konkurencija radi bolje i u čemu je turistički subjekt bolji? Koje se značajke brenda želi istaknuti?
- Koji su ciljevi brenda? Koja je najvažnija osobina brenda, a koju se želi komunicirati? Kakvu se poruku o brendu želi poslati?
- Tko je ciljna publika? Kome se brend želi obratiti, tj. tko je ciljna grupa? Tko je sekundarna ciljna grupa koju se želi pridobiti? Postoje li neke posebne skupine koje se žele obuhvatiti u komunikaciji brenda?
- Koje glavne karakteristike volimo kod brenda? Kakav osjećaj brend pruža? Kako bi ga najbolje opisali u jednoj rečenici? Što ga razlikuje od svih ostalih brendova?

Brend mora imati u vidu sveukupnu ciljnu skupinu i potrebno ga je kreirati tako da uvijek nudi veću vrijednost za isti novac u odnosu na konkurenciju. Ugled se brenda prije svega temelji na kvaliteti ponude, zadovoljstvu korisnika, komunikaciji zaposlenika i društvenoj odgovornosti.

Nakon faze odgovaranja na prethodno definirane grupe pitanja, slijedi kreativno razmišljanje o priči koja će biti dio predstavljanja brenda; priči koja će mu udahnuti slavni početak te na jedinstven način ispričati priču o rođenju, postojanju te u konačnici priču koja će pratiti brend kroz sve faze njegova postojanja, kao i zaokružiti njegove vrijednosti. *Storytelling* je iznimno važan u suvremenom komuniciranju te je upravo priča kroz koju je brend ispričan ključna prilikom njegovog postavljanja na tržište. Važnost pričanja priča kod prodaje usluga i mnogo je veća nego što to zahtijeva proizvod koji ima svoju opipljivu vrijednost. Bez emocije i doživljaja, turistički brend teško može postići pravu vrijednost i privrženost svoje publike. Upravo je jedinstvena ideja ta koja će udahnuti život brendu i ispričati njegovu priču koja se mora razlikovati od konkurencije (Holy, 2018).

Nakon formiranja brend prolazi nekoliko faza u percepciji potrošača / turista:

- nepoznavanje
- prepoznavanje
- preferencija
- inzistiranje na brendu (Senečić, 1998).

„Upravljanje tržišnom markom započinje s dubokim razumijevanjem vlastitih kupaca i konkurenata“ (Van Auken, 2004, str. 23). Upravljanje brendom znači visoki stupanj postojanosti u načinu kako neka organizacija ili tvrtka posluje, kako ona komunicira s tržištem, te kako primjenjuje marketinške koncepcije s različitim komunikacijskim alatima.

Ostvarivanje uspješne tržišne marke znači vjerovanje u postavljenu temeljnu strategiju poduzeća, upornost u implementaciji te strategije, te upravljanje i održavanje tržišne marke vitalnom. Upravljanje tržišnom markom izravno je povezano s ukupnom strategijom poslovanja neke tvrtke. Za kvalitetno upravljanje markom potrebno je identificirati i prepoznati sve moguće koristi koje će kupac imati od korištenja proizvoda ili usluge. Isto tako potrebno je prepoznati koje koristi nude konkurentski proizvodi na globalnom tržištu. Tako se mogu prepoznati diferencirane koristi proizvoda koje čine razliku u odnosu na konkurentski proizvod ili uslugu. Kada se te različite koristi prepoznaju moguće je kreirati tržišnu marku i odabrati ciljano tržište. „Potrebno je kreirati

imidž marke koji predstavlja način na koji je marka percipirana u javnosti, na tržištu, od svojih kupaca“ (Jorge de Vincente, 2004, str. 3).

Za učinkovito komuniciranje marke važan je identitet marke, koji se sastoji od brojnih elemenata. Različiti su pristupi definiranja marke. Moguće je unutarnje, vanjsko i vremensko sagledavanje perspektive. Unutarnja perspektiva usmjerena je na sagledavanje marke kao alata kojim će se unovčiti napori tvrtke da utječe na privlačenje i zadržavanje klijenata ciljnog segmenta. Vanjska perspektiva temelji se na pronalaženju načina kako omogućiti da se pripadnicima ciljnog segmenta pruži veća vrijednost i značenje. Vremenska perspektiva upućuje na razvojne značajke marke, odnosno na upravljanje markom kroz duži period. Sva ta sagledavanja, odnosno sve tri perspektive trebaju biti usklađene kako bi se postigli željeni ciljevi (Kotler i Keller, 2014).

2.3. Brendiranje turističke destinacije

Brend u turizmu treba ispričati priču, probuditi emocije, motivirati lojalnost te prije svega pokrenuti niz pozitivnih osjećaja koji će korisnika učiniti zadovoljnima. Priča o brendu treba biti podržana atraktivnim logom, jedinstvenim i smislenim nazivom te kreativnim i pametno osmišljenim sloganom. Za cjelovitu priču o brendu jednako su zaslužna i kreativna komunikacijska strategija koju prate ciljane aktivnosti te posvećenost dugoročnoj izgradnji imidža.

Imidž ima važan utjecaj na odabir turističke destinacije jer na jednostavan način predstavlja skup velikog broja asocijacija i informacija koji su povezani s određenim lokalitetom, u nastojanju ljudskog uma da analizira veliki broj podataka kojima raspolaže o određenom lokalitetu. Imidž turističke destinacije značajno i višestruko utječe na ponašanje turista jer utječe na izbor turističke destinacije. Turisti, naime, raspolažu ograničenom količinom informacija o turističkoj destinaciji koju nikad nisu posjetili, u takvim situacijama turistička destinacija s jačim i većim imidžom ima veće šanse da bude odabrana kao mjesto putovanja u odnosu na turističku destinaciju koja nema razvijen ili ima slabo razvijen imidž turističke destinacije. Isto tako, imidž utječe i na poslije kupovno ponašanje turista, odnosno zadovoljstvo turista odabranom turističkom destinacijom i njihovu namjeru hoće li ponovno posjetiti istu (Holy, 2018).

Svaki destinacijski menadžment treba voditi računa o destinacijskom proizvodu i njegovu kreiranju. Kada se brend kreira, vrlo je važno imati na umu način na koji će ga turisti razumjeti, percipirati, osjetiti i ocijeniti. U procesu uvođenja novog brenda na tržište postoji nekoliko faza u mislima potencijalnih turista.

Brend koji nastoji tek osvojiti tržište prolazi kroz četiri karakteristične faze:

1. Prva faza je stvaranje svijesti o brendu među potencijalnim turistima;
2. Druga faza uključuje prepoznavanje od budućih korisnika;
3. Treća faza uključuje odluku o tome je li dolazi do preferiranosti brenda ili njegove nepreferiranosti. To rezultira prihvaćanjem brenda ili njegovim odbacivanjem;
4. Četvrta faza je lojalnost prema prihvaćenom brendu od korisnika turističkih proizvoda (Berman i Evans, 2010).

Značenje destinacije za pojedinog turista ovisi o njegovim potrebama i spoznajama pa time i samo shvaćanje turističke destinacije s aspekta turista ima različita, subjektivna značenja. Ovisno o karakteru destinacije, koja se sastoji od različitih atrakcija, a time i skupa turističkih usluga, destinacija predstavlja skup usluga koji za turista znači proizvod te se može definirati i kao konkurentna jedinica na receptivnom tržištu u turizmu. Da bi se ostvarilo uspješno brendiranje turističke destinacije, brend mora oživjeti za sve posjetitelje i turiste koji dolaze ili imaju namjeru doći u destinaciju.

Značenje brenda u turizmu počiva na sljedećim elementima:

- Brend pridonosi vjernosti turista prema određenoj destinaciji ili turističkim subjektima;
- Brend u turizmu smanjuje elastičnost cijene u potražnji jer brendirani proizvod ili usluga može zaračunati višu cijenu;
- Brend olakšava lansiranje novog proizvoda ili usluge u okviru većeg brenda;
- Potrošači / turisti lakše identificiraju proizvode i usluge s brendom;
- Brend ne stvara samo odgovarajući imidž proizvoda, već utječe na oblikovanje cjelovitog imidža organizacije;

- Već oblikovani, prepoznatljivi i preferirani brend povećava društveni ugled organizacije;
- Brend olakšava segmentiranje tržišta i pozicioniranje proizvoda i usluge;
- Proizvođače proizvoda i usluga s brendom bolje prihvaćaju i preferiraju turističke agencije i drugi posrednici;
- Brend olakšava daljnju promociju organizacije (Senečić, 1998).

2.4. Uloga turističkih organizacija u brendiranju

Kako bi se postiglo stvarno uspješno brendiranje turističke destinacije, brend mora izazivati emocije za sve posjetitelje i turiste koji dolaze u destinaciju. Bez obzira koliko je destinacija poznata, koliko je bogata njezina kultura i njezine prirodne ljepote, najvažnije mjerilo destinacije je kako je posjetitelji dožive i kako su se osjećali tijekom boravka u njoj. Važni su faktori popularnost i prepoznatljivost, a u Hrvatskoj to sasvim sigurno imaju npr. Plitvička jezera, Dubrovnik i druge destinacije koje imaju iznimno veliku prepoznatljivost na širem međunarodnom tržištu. Ključ njihovog uspjeha je u spoju lokacije, aktivnosti, sadržaja, ali i emocija koje posjetitelji vežu uz ta mjesta.

Kontinuiranim radom na održavanju kvalitete i autentičnosti, destinacije postaju posjećenije, poznate i profitabilne. Svaki je brend potrebno pratiti i unapređivati, a praćenje uspješnosti brenda na tržištu omogućuje donošenje ocjene o aktualizaciji i potencijalnoj potrebi za redizajnom. Za uspješno i jedinstveno brendiranje destinacije važno je znati tko su nositelji ponude, koja je njihova uloga, koje su aktivnosti destinacije i po čemu se destinacija razlikuje od drugih turističkih destinacija.

Jedna od osnovnih zadaća turističkih organizacija je promocija koja se postiže kroz marketinške aktivnosti. Vodeća marketinška taktika u promociji odnosi su s javnošću, a oni se definiraju kao komunikacijski kanal kojemu je jedna od glavnih zadaća stvaranje prepoznatljivosti u javnosti. Odnosi s javnošću u turizmu nastoje stvoriti sliku o destinaciji i provode aktivnosti kojima žele izazvati emocije kod nositelja turističke ponude. Postoje i odnosi s javnošću koji djeluju u korist marketinga, tzv. PENCILS, akronim sastavljen od engleskih riječi: *publication* (publikacije – brošure, časopisi), *events* (događanja – manifestacije, sajmovi), *news* (novosti – priče o destinaciji), *community involvement*

activities (uključivanje lokalne zajednice), *identity media* (identitet destinacije - imidž i prepoznatljivost), *lobbying activity* (lobiranje – utjecaj na pozitivne odluke) i *social responsibility* (društveno odgovorne aktivnosti). Cilj je turističkih zajednica privući posjetitelje i prodati turistički proizvod. Kako bi u tome bili uspješni, turistička destinacija mora biti prepoznatljiva i temeljena prema modelu AIDA. AIDA označava kraticu od engleskih pojmova *Attention* (privući pažnju), *Interest* (potaknuti zanimanje), *Desire* (izazvati želju) i *Action* (izazvati akciju) (Jakovljević, 2009).

Na tržištu na kojem je potrebno uvjeriti turiste da posjete destinaciju, treba postići da turisti osjete empatiju prema destinaciji i njezinim vrijednostima, te da odluke o izboru destinacije donose na temelju osjećaja, stanja svijesti i uma, a ne na temelju cijene (Rogers, 2008). Brendiranje destinacije mora omogućiti da destinacija kao proizvod ima svoj rast, trajanje i dugoročnost, te je stoga od izuzetne važnosti postupku brendiranja pristupiti ispravno. Komponenta diferencijacije mora biti potkrijepljena stvarnom mogućnošću da se održi obećano i da se zadovolje očekivanja posjetitelja. Dobro brendiranje destinacije treba biti originalno i uključivati komponente diferencijacije, ali i originalnosti i različitost trebaju biti održive, vjerodostojne i relevantne.

2.5. Vrednovanje i rangiranje države kao brend

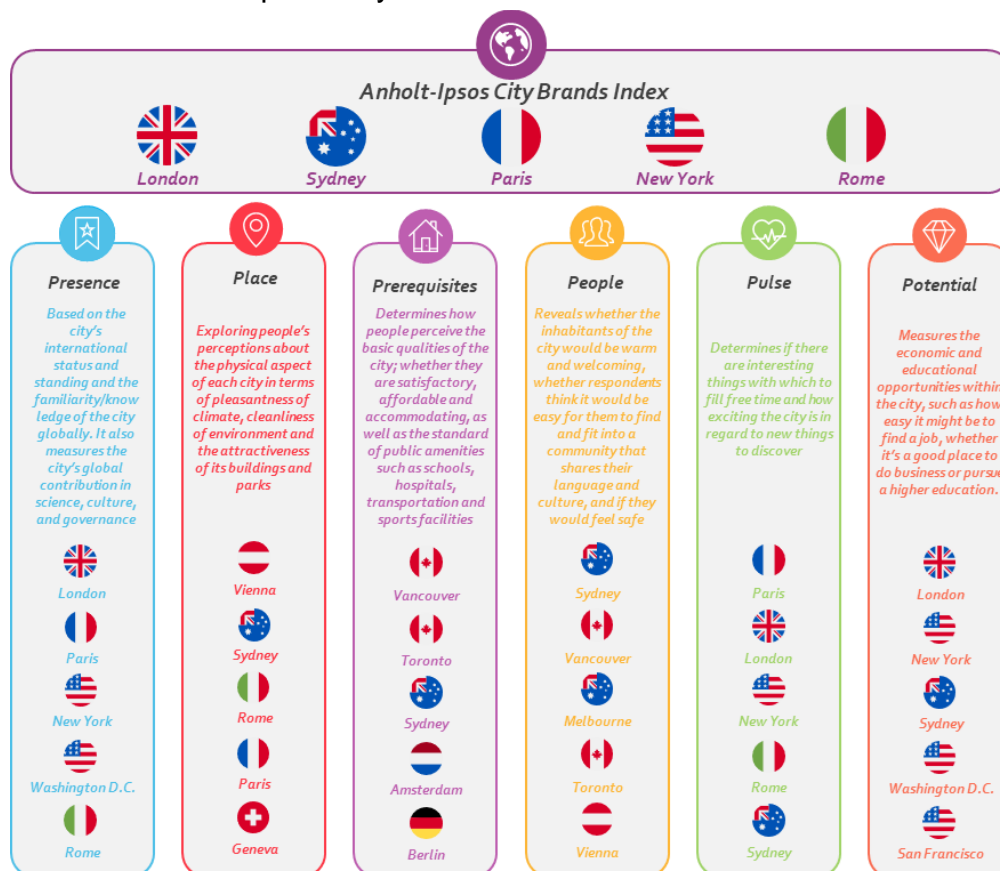
Priču o brendingu započele su tvrtke kako bi u konkurenciji na svjetskom tržištu ojačale svoje pozicije. U moru sličnih proizvoda tvrtke nastoje svoje proizvode učiniti što privlačnijima potrošačima, pa stvaraju brendove. Brend predstavlja obećanje kupcu da će dobiti nešto jedinstveno, bolje i drugačije u usporedbi s drugim konkurentskim proizvodima ili uslugama (Holy, 2018).

U posljednje vrijeme i brojne države kreću u brend marketing kako bi povećale svoju konkurentnost na svjetskom tržištu. Radi se o predstavljanju država na snažan, atraktivan i drugačiji način, i to aktivnostima sličnim marketingu proizvoda i usluga. Dobrim brendom države nastoje privući turiste, ali i visokotehnološke tvrtke, investitore, pa i stručnu radnu snagu. Stoga se vlade mnogih zemalja sve više bave pitanjem reputacije, imidža i identiteta države, boreći se za privlačenje turista i investicija.

Kada se analizira fenomen brendiranja destinacije, logično se nameću pitanja – koje zemlje su najveći brendovi, kako su osigurale svoj status i kako se vrši takva procjena, odnosno koji su parametri važni da bi se neku državu smatralo brendom? Nažalost ne postoji jednoznačna procjena, ali kao najrelevantnija institucionalna istraživanja i najrelevantnija analiza koje prate razvoj država kao brend, može se uzeti: *National Brand Index* Simona Anholt, *FutureBrand: Country Brand Index*, *Brand Finance* te *Bloom Consulting* (Skoko i Gluvačević, 2015).

Simon Anholt autor je koji promatra identitet i imidž države na temelju šest parametara – turizam, izvozni proizvod, političke odluke vlade, način na koji država dolazi do ulaznih ulaganja i prisutnost stranih tvrtki u državi, kulturna ponuda i razmjena te državljani određene zemlje. Upravo na temelju tih šest parametara Anholt od 2005. godine provodi tromjesečna istraživanja percepcije država kao brend (Skoko i Gluvačević, 2015).





















Slika 2.1. Anholt-Ipsos City Brand Index



Izvor: Anholt-Ipsos City Brand Index. Preuzeto s: <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/London-Ranks-as-the-Top-City-Brand> (31.8.2020.)

Drugo važno istraživanje procjene država brendova je *FutureBrand: Country Brand Index*, gdje se koriste kvantitativne i kvalitativne metode, na uzorku od između 2500 i 3600 kreatora javnog mišljenja, koji su ujedno česti turisti između 13 i 18 država, ovisno o godini provođenja istraživanja. Upitnicima kojima se provodi istraživanje nastoji se uvidjeti koliko snažno ispitanici percipiraju zemlje kroz sedam različitih područja, a to su: prepoznatljivost države na globalnoj razini, poznavanje države i njezine ponude, asocijacije na državu, snage poštovanja prema državi, razmatranje o mogućnostima ulaganja ili kupnji proizvoda iz određene države, odluka o posjetu i preporuka za posjet. Pritom, čak šest temeljnih varijabli utječe na stvaranje asocijacija o državi, a koje se mogu podijeliti u dvije temeljne kategorije – statusnu i iskustvenu. Tako bi statusnu kategoriju činile vrijednosni sistem, kvaliteta života i poslovni potencijal, dok bi s druge strane iskustvenu kategoriju činili kultura i baština, turizam i koncept zemlje podrijetla (Skoko i Gluvačević, 2015).

Slika 2.2. FutureBrand Country Index 2019.

| Ranking | Point Change from 2014 | Country | World Bank Ranking | Region |
|---------|------------------------|--|--------------------|---------------|
| 2019 | | | 2019 | |
| 1 | = |  Japan | 3 | Asia Pacific |
| 2 | +4 |  Norway | 28 | Europe |
| 3 | -1 |  Switzerland | 20 | Europe |
| 4 | = |  Sweden | 22 | Europe |
| 5 | +8 |  Finland | 42 | Europe |
| 6 | -3 |  Germany | 4 | Europe |
| 7 | +2 |  Denmark | 35 | Europe |
| 8 | -3 |  Canada | 10 | North America |
| 9 | +1 |  Austria | 27 | Europe |
| 10 | - |  Luxembourg | 73 | Europe |
| 11 | = |  New Zealand | 50 | Asia Pacific |
| 12 | -5 |  United States | 1 | North America |
| 13 | +3 |  Netherlands | 18 | Europe |
| 14 | +4 |  Italy | 9 | Europe |
| 15 | -7 |  Australia | 13 | Asia Pacific |
| 16 | +3 |  UAE | 29 | Middle East |
| 17 | = |  France | 7 | Europe |
| 18 | -4 |  Singapore | 36 | Asia Pacific |
| 19 | -7 |  United Kingdom | 5 | Europe |
| 20 | = |  South Korea | 12 | Asia Pacific |

Izvor: FutureBrand Country Index. Preuzeto s: <https://www.futurebrand.com/uploads/FBI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf> (31.8.2020.)

Jedan od relevantnih načina mjerenja brendova jest i onaj kroz financijske procjene vrijednosti brenda države, koji u prvi plan stavlja mjerljive ekonomske kategorije. Takvim načinom procjenjivanje država brendova bavi se *Brand Finance*, koji jednom godišnje procjenjuje financijsku vrijednost 100 vodećih zemalja svijeta. Procjene se vrše na osnovi sljedećih parametara: kretanje nacionalnog BDP-a, uspostavljanje odnosa vrijednosti, uspostavljanje vrijednosti kroz utjecajne brendove, procjena nacionalne snage brenda, ponderiranje prosječnog troška kapitala ili diskontne stope, dugoročne stope rasta i vrijednosti brenda. Bez obzira na to što je riječ o nastojanju da se vrijednost brenda prikaže kroz točne pokazatelje, činjenica je da se dio pokazatelja ipak temelji na subjektivnim procjenama (Skoko i Gluvačević, 2015).

Slika 2.3. FutureBrand Country Index 2019.

Top 100 most valuable nation brands 1-50

| 2019 Rank | 2018 Rank | Nation Brand | Region | 2019 Brand Value | Brand Value Change | 2018 Brand Value | 2019 Brand Rating | 2018 Brand Rating |
|-----------|-----------|----------------------|----------------------|------------------|--------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | ← | United States | North America | \$27,751 | +7.2% | \$25,899 | AAA | AAA |
| 2 | ← | China | Asia | \$19,486 | +40.5% | \$13,869 | AA | AA |
| 3 | ← | Germany | Europe | \$4,855 | -5.7% | \$5,147 | AAA | AAA |
| 4 | ↑ | Japan | Asia | \$4,533 | +26.0% | \$3,598 | AAA | AAA- |
| 5 | ↓ | United Kingdom | Europe | \$3,851 | +2.7% | \$3,750 | AAA | AAA |
| 6 | ← | France | Europe | \$3,097 | -4.0% | \$3,224 | AA+ | AA+ |
| 7 | ↑ | India | Asia | \$2,562 | +18.7% | \$2,159 | AA- | AA |
| 8 | ↓ | Canada | North America | \$2,183 | -1.8% | \$2,224 | AAA | AAA- |
| 9 | ↑ | South Korea | Asia | \$2,135 | +6.7% | \$2,001 | AA+ | AA |
| 10 | ↓ | Italy | Europe | \$2,110 | -4.7% | \$2,214 | AA- | AA- |
| 11 | ↑ | Spain | Europe | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 12 | ↓ | Australia | Oceania | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 13 | ← | Netherlands | Europe | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 14 | ↑ | Russia | Europe | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 15 | ↑ | Indonesia | Asia | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 16 | ↓ | Switzerland | Europe | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 17 | ← | Brazil | LatAm & Caribbean | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 18 | ↓ | Mexico | LatAm & Caribbean | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 19 | ← | Sweden | Europe | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 20 | ← | United Arab Emirates | Middle East & Africa | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |

Izvor: FutureBrand Country Index. Preuzeto s: <https://www.futurebrand.com/uploads/FBI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf> (31.8.2020.)

Bloom Consulting također je jedan od važnijih izvora kada se govori o rangiranju država brendova. *Bloom Consulting* rangira države na temelju dvaju kriterija: jedan je država kao turistički brend, a drugi je država kao gospodarski brend. Metoda *Bloom Consultinga* temelji se na procjeni šest dimenzija, a to su:

1. privlačnost za ulaganje
2. privlačnost za turizam
3. privlačnost za talente
4. razina (rast) nacionalnog ponosa
5. snaga javne diplomacije
6. rast izvoza.

Takav pristup prilično je racionalan s obzirom na to da su neke turističke destinacije prilično slabi gospodarski brendovi i obratno. Zahvaljujući takvom pristupu, ulaganje u turizam i turističku promociju, kao i povećanje broja turista, mogu se relativno brzo odraziti na ljestvici mjerenja, zbog čega postoje česti usponi i padove pojedinih država, za razliku od gospodarstva gdje su promjene sporije (*Skoko i Gluvačević, 2015*).

Prema *Bloom Consultingu*², 2019./2020. godine na vodećim pozicijama države kao turističkog brenda su: 1) SAD; 2) Hong Kong, Kina; 3) Španjolska; 4) Ujedinjeno Kraljevstvo; 5) Australija; dok se Hrvatska nalazi na 20. mjestu. Na ljestvici država kao gospodarsko brenda³ nalaze se: 1) SAD; 2) Ujedinjeno Kraljevstvo; 3) Kina; 4) Indija; 5) Brazil.

² Bloom Consulting. Country Brand Ranking/ Tourism Edition. Preuzeto s: https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf (31.8.2020.)

³ Bloom Consulting. Country Brand Ranking/ Trade Edition. Preuzeto s: https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade.pdf (31.8.2020.)

Turistička ponuda jedan je od najjačih aduta prilikom brendiranja destinacije. Istodobno, nemoguće je promatrati destinaciju isključivo kao turistički brend, neovisno o drugim parametrima, ili promovirati destinaciju kao turistički brend, ne vodeći istodobno računa o njezinim gospodarskim, političkim, ulagačkim i drugim potencijalima i prilikama, s obzirom na to da pri stvaranju slike o nekoj destinaciji i donošenju odluke o posjetu i ti parametri igraju značajnu ulogu. Upravo zbog toga institucije koje provode redovna istraživanja radi mjerenja popularnosti destinacije, odnosno njihova vrednovanja kao brendova, kreiraju rejtinge na temelju turističkih potencijala i kvalitete ponude, ali i drugih gospodarskih i političkih parametara. Studija *FutureBrand: Country Brand Index* (2019) pokazala je kako su ljudi skloniji posjetiti destinaciju koja je brend, preporučiti je ili poslovati u državi koja je brend, ali isto tako kupovati proizvode iz te iste zemlje. To znači da destinacije brendovi imaju opipljivu prednost pred destinacijama koje to nisu (Skoko i Gluvačević, 2015).

Razvoj destinacije kao brenda prikazuje se kao kompleksan proces koji se odvija u nekoliko razina. S jedne strane počinje od definiranja nacionalnog identiteta, koji se temelji na političkoj geografiji, međunarodnim odnosima, političkoj znanosti, kulturnoj antropologiji, društvenoj psihologiji, političkoj filozofiji, međunarodnom pravu, sociologiji, povijesti itd. S druge strane stoji koncept „zemlje podrijetla“ koji je utemeljen na marketingu, odnosno na ponašanju potrošača, oglašavanju i promotivnim aktivnostima, upravljanju brendovima i izvozu. Nacionalni identitet i koncept „zemlje podrijetla“ međusobnim djelovanjem odgovaraju na globalizaciju nastojeći tako homogenizirati tržište i povećati svijest o nacionalnom identitetu koji na sljedećoj razini rezultira snižavanjem trgovačkih barijera između nacija, a sve to rezultira nastankom države kao brenda. Također, kako bi neka destinacija postala turistički brend, potrebno je imati viziju, misiju, vrijednosti (resurse) i strategiju (Dinnie, 2008). Prema Anholtu (2005), brend znači povećanje profita od 15 do 20 %, ali napominje kako se prave koristi nositelja brenda (u ovom slučaju turističke destinacije) ostvaruje tijekom vremena. U tom kontekstu može se reći da tijekom vremena turistički brend stvara vrlo vrijedne značajke, kao što su odanost turista, spremnost na prihvaćanje novih proizvoda i usluga unutar istog turističkog brenda, kao i relativno niže troškove u zadržavanju lojalnih turista u odnosu na troškove koji dolaze s pronalaskom novih.

2.6. Primjeri dobre prakse brendiranja destinacije

Prema Anholtovom *National Brand Indexu* najprepoznatljivije brend države u svijetu su Sjedinjene Američke Države, Hong Kong-Kina, Španjolska, Ujedinjeno Kraljevstvo i Australija. Ove su turističke destinacije kroz duži period stvarale svoj nacionalni identitet, te jedinstveni i prepoznatljivi imidž. One su ujedno savršeni primjeri dobre prakse kako stvoriti jedinstven turistički brend.

SJEDINJENE AMERIČKE DRŽAVE

Brend Sjedinjenih Američkih Država (u daljnjem tekstu SAD) usko surađuje s turističkom industrijom kako bi povećala ekonomske i socijalne koristi putovanja. Te koristi uključuju poticanje razumijevanja među ljudima i kulturama te stvaranje novih radnih mjesta. *The Brand USA* osnovan je Zakonom o promociji putovanja 2009. godine kao prvo javno-privatno partnerstvo u zemlji koje provodi koordinirane marketinške akcije radi promicanja SAD-a kao turističko odredište.

Slika 2.4. Turistički logo SAD-a



Izvor: The Brand USA. Preuzeto s: <https://www.thebrandusa.com/about/whoweare> (31.8.2020.)

Misija je brenda USA povećati broj inozemnih turista te povećati njihovu potrošnju u zemlji kako bi doprinijeli rastu nacionalne ekonomije, te poboljšati imidž SAD-a u cijelom svijetu. Vizija je brenda USA biti najbolja nacionalna turistička organizacija, koja doprinosi najveći udio na globalnom turističkom tržištu, te značajno doprinosi stvaranju novih radnih mjesta, rastu BDP-a i izvoza⁴.

⁴The Brand USA. Preuzeto s: <https://www.thebrandusa.com> (3.9.2020.)

HONG KONG – KINA

Turistička zajednica Hong Konga osnovana je 1. travnja 2001. godine, uz subvenciju kineske vlade. Cilj je TZ Hong Konga nastojati povećati turizam u Hong Kongu, promovirati Hong Kong kao turističku destinaciju svjetske klase, promicati poboljšanje sadržaja za posjetitelje i dr. TZ Hong Konga surađuje s vladinim odjelima i organizacijama, sektorima koji su povezani s putovanjima i turizmom. TZ provodi opsežna istraživanja profila i preferencije posjetitelja te istraživanja najnovijih turističkih trendova na globalnom turističkom tržištu kako bi unaprijedili razvoj turističke ponude u destinaciji i time ostvarili jedinstven i prepoznatljiv imidž.

Kako bi se kvalitetno predočio brend Hong Konga, TZ Hong Konga koristi različite kanale i organizira sveobuhvatne kampanje i cjelogodišnji program koji također služi za obogaćivanje iskustva posjetitelja i stvaranja novih poslovnih prilika za sektore povezanih s putovanjem i turizmom⁵.

Slika 2.5. Turistički logo TZ Hong Konga, Kina



Izvor: Discover Hong Kong. Preuzeto s:

<https://www.discoverhongkong.com/eng/hktb/about/corporateinfo.html> (31.8.2020.)

⁵ Discover Hong Kong. Preuzeto s: <https://www.discoverhongkong.com/eng> (3.9.2020.)

ŠPANJOLSKA

Turespaña javno je tijelo, pridruženo Ministarstvu industrije, trgovine i turizma putem državnog tajnika za turizam, odgovorno za marketing Španjolske kao turističke destinacije u svijetu.

Misija je nacionalne turističke organizacije stvoriti vrijednost za turistički sektor, korištenjem marketinških tehnika i stvaranjem turističkih znanja. Strateški marketinški plan nacionalne turističke organizacije alat je za poboljšanje promocije Španjolske kao turističke destinacije prema Nacionalnom turističkom planu. Cilj Nacionalnog turističkog plana je povećati prihode od turizma i pomoći povećati snagu brenda Španjolske. Unutar strateškog plana uvršteno je pet novih kategorija proizvoda, stvorenih kako bi se udovoljilo različitim potrebama posjetitelja u Španjolskoj, kategorije koje su utemeljene na kriterijima konkurentnosti i atraktivnosti: opuštanje, otkrivanje, uživanje, učenje i upoznavanje ljudi⁶.

Španjolski institut za turizam (*Instituto de Turismo de España*) provodi promotivne kampanje u inozemstvu, postupno oblikujući imidž španjolskog turističkog proizvoda. 1982. godine poznati španjolski umjetnik Joan Miró, dizajnirao je logotip koji je tada usvojen i od tada prevladava kao zajedničko obilježje svih promotivnih kampanja. Logotip Španjolske je najdugovječniji logotip koji se od tad nije promijenio. Pozivajući se samo na ovaj logotip, već i na cijelu svoju sliku, prema podacima koje je objavio *Bloom Consulting* (2020) Španjolska je rangirana na treće mjesto u turističkom sektoru.

Slika 2.6. Turistički logo Španjolske



Izvor: *Turespaña*. Preuzeto s: <https://www.spain.info/en/> (31.8.2020)

⁶ *Turespaña*. Preuzeto s: <https://www.tourspain.es/en-us> (3.9.2020.)

UJEDINJENO KRALJEVSTVO

Nacionalna turistička organizacija Ujedinjenog Kraljevstva (u daljnjem tekstu UK) neprofitna je vladina organizacija pridružena Odjelu za digitalizaciju, kulturu, medije i sport (DCMS). Turistička zajednica UK-a igra jedinstvenu ulogu u izgradnji turističkog brenda Engleske, poboljšavajući imidž Velike Britanije u svijetu, te povećavajući opseg i vrijednost turističkog izvoza.

Cilj turističke zajednice UK-a je izgraditi pozitivan i jedinstven imidž Velike Britanije u državama na globalnom tržištu; savjetovati o rastu i produktivnosti turizma; produbiti i integrirati partnerske aktivnosti u javnoj diplomaciji, B2B i B2C radi iskorištavanja novih inovacija i trendova na turističkom tržištu⁷.

Slika 2.7. Turistički logo Ujedinjenog Kraljevstva



Izvor: Visit Britain. Preuzeto s: <https://www.visitbritain.org/about-us> (31.8.2020.)

⁷ Visit Britain. Preuzeto s: <https://www.visitbritain.org/> (3.9.2020.)

AUSTRALIJA

Nacionalnom turističkom organizacijom Australije upravlja Upravni odbor koji podnosi izvještaj saveznom Ministarstvu za turizam. Osnovana ju je australska vlada 1967. godine radi promicanja turizma Australije. Glavna uloga odbora je utvrditi politiku australskog turizma i osigurati da organizacija djeluje na pravilan i učinkovit način. Nacionalna turistička organizacija pod imenom *Tourism Australia* radi unapređenja turističke ponude na globalnom tržištu koristi nove tehnologije, uključujući virtualnu stvarnost, kako bi približila jedinstvenost daleke destinacije mogućim posjetiteljima. Vizija *Tourism Australia* je učiniti Australiju najpoželjnijom svjetskom turističkom destinacijom⁸.

Nacionalna turistička organizacija provodi marketinšku kampanju „*There's nothing like Australia*“ kojom želi ukazati na jedinstvenost turističke destinacije. Kampanja se zasniva na avanturističkom duhu destinacije, koja je ispunjena prirodnim ljepotama, srdačnosti lokalnog stanovništva i neponovljivih iskustava. Marketinškim akcijama žele se privući turisti koji su više platežne moći, te turisti raznih interesnih skupina. Marketing je fokusiran na raznim oblicima turizma kao npr. gastronomski, sportski turizam i robinzonski turizam, poduprijeti turizmom događanja, luksuznim turizmom te turizmom posebnih interesa (*Tourism Australia's strategic and creative direction*, 2017).

Slika 2.8. Turistički logo Australije



Izvor: Tourism Australia. Preuzeto s: <https://www.tourism.australia.com/en> (3.9.2020.)

⁸Tourism Australia. Preuzeto s: <https://www.tourism.australia.com/en> (3.9.2020.)

3. TURISTIČKE ORGANIZACIJE I SUSTAV TURISTIČKIH ZAJEDNICA U HRVATSKOJ

Turističke organizacije osnivaju se radi ostvarenja ciljeva turističkih destinacija. Osnivaju se za određeno zemljopisno područje, određenu regiju, mjesto, državu pa se stoga dijele na lokalne, regionalne, nacionalne i međunarodne turističke organizacije.

U ovom poglavlju detaljno su objašnjeni pojam turističke organizacije i njegove uloge, te sustav turističkih zajednica u Hrvatskoj (poslovi i zadaće).

3.1. Turističke organizacije i njihova uloga

U turističkoj literaturi gotovo postoji suglasnost o važnosti i potrebi nadređene organizacije u turističkoj destinaciji. Turističku organizaciju različiti autori različito obilježavaju i različito joj dodjeljuju zadaće.

Turistička organizacija podrazumijeva posebne strukture organizacije koje preuzimaju funkcije koordinacije unutar turizma nekoga mjesta. Da bi turistička ponuda mogla udovoljiti zahtjevima potrošača, ponuda mora biti dobro izgrađena i organizirana. Određene funkcije pojedinih nositelja ponude, u ovom slučaju turističke destinacije, moraju se koordinirati posebnim organizacijskim strukturama. Organizacijske strukture mogu biti političke strukture (općina, županija) i turistička organizacija koja može biti organizirana na privatno-gospodarstvenoj ili javnoj osnovi (Kaspar, 1991, prema Magaš, 2018).

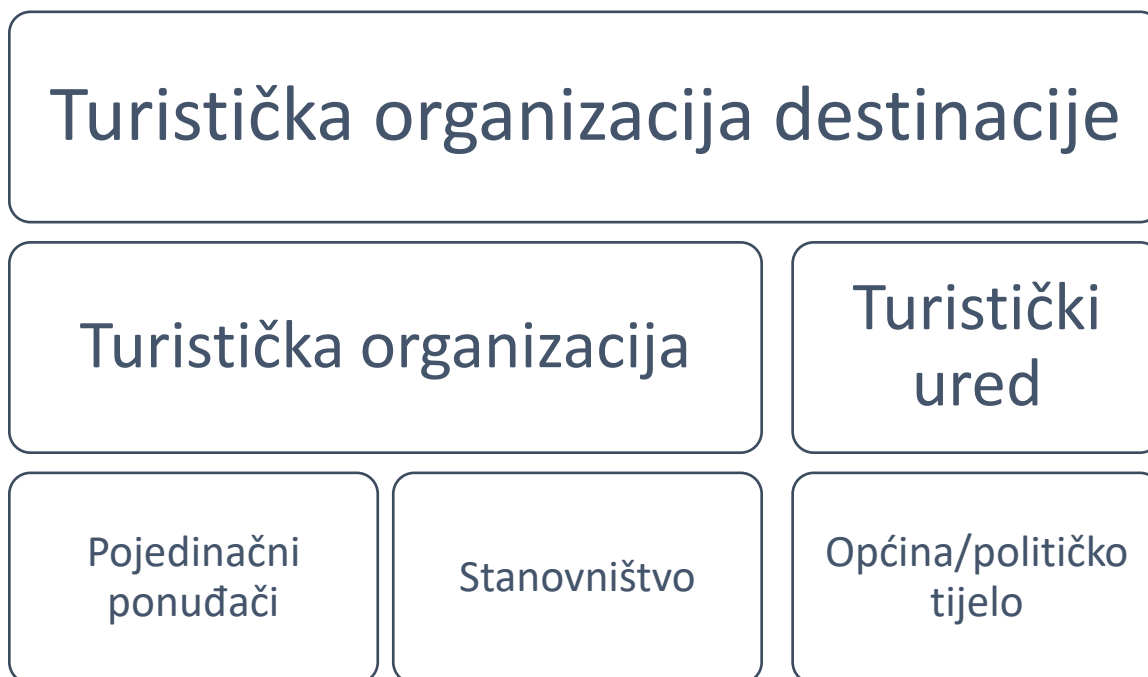
Muller i dr. (1991, prema Magaš, 2018) spominju turističke organizacije unutar različitih turističkih posrednika. Kooperativne turističke zajednice obavljaju marketinške zadatke za cilj putovanja, zemlje ili mjesta iz kojeg gost dolazi. Time se naglašava funkcija marketinga turističke organizacije, kooperativni karakter turističke organizacije, te mogućnost javnog ili privatnog vođenja i vršenje neutralne promidžbe.

Heath i Wall (1992, prema Magaš, 2018) naglašavaju da je preduvjet za djelotvornu implementaciju marketinške strategije, prilagođena, sposobna i djelotvorna organizacijska struktura.

Svi su autori suglasni da turistička organizacija:

- obuhvaća javne i privatne nositelje;
- ispunjava različite preklapajuće funkcije, da bi destinacija mogla funkcionirati kao stvarni turistički proizvod;
- privatni nositelji moraju ispunjavati brojne funkcije za destinaciju (marketing, ponuda, provođenje strategije očuvanja okoliša, planiranje itd.).

Tablica 3.1. Sustav pojmova turističke organizacije



Izvor: Bieger, T. (2000). Strategic competitiveness of destinations – The contribution of culture management. Tourism and Culture managing Change, AIEST 50th Congress, St. Gallen

Turistička organizacija koja se spominje u literaturi ukazuje na povezanost pojmova kao što su:

- turistička organizacija destinacije
- kooperativne turističke organizacije
- turistički ured.

Turističke organizacije destinacije podrazumijeva izgradnju i organiziranje tijeka sustava destinacije. Ova organizacija obuhvaća jasna pravila izvršavanja kooperativnih zadataka u turizmu (planiranje, koordinacija ponude i sl.) i kako bi trebao izgledati zajednički rad različitih nositelja u mjestu (općina, udruge, poduzeća).

Kooperativne turističke organizacije osnovni su nositelji funkcija koje se preklapaju i kooperativno se obavljaju u turizmu neke destinacije. Takva turistička organizacija može biti organizirana kao javno-pravna (odjel općinske uprave) ili kao privatno-pravna (udruženje ili dioničko društvo).

Turistički ured vodi turistički direktor destinacije i to je na neki način poslovna jedinica u okviru koje se razvijaju ideje vodilje, vodi marketing i pružaju usluge informiranja. Za turističke informacije može se reći da su to organizacije koje umrežavaju različite javne i privatne interese, radi jačanja i promicanja turizma mjesta, regije, zemlje, odnosno destinacije (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018).

3.2. Sustav turističkih zajednica u Hrvatskoj – poslovi i zadaci

Sustav turističkih zajednica uređen je Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (u daljnjem tekstu ZTZ), Zakonom o turističkoj pristojbi i Zakonom o članarinama u turističkim zajednicama, te provedbenim propisima na temelju tih Zakona⁹.

Turističke zajednice organizacije su koje djeluju po načelu destinacijskog menadžmenta, a osnivaju se radi promicanja i razvoja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske usluge i usluge u turizmu ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom tako da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane.

Sustav turističkih zajednica, organiziranih po modelu destinacijske menadžment organizacije, u smislu ZTZ-a čine:

1. Lokalna turistička zajednica osnovana kao lokalna destinacijska menadžment organizacija za područje jedne ili više jedinica lokalne samouprave, otoka, rivijere ili slične prostorne cjeline;
2. Regionalna turistička zajednica osnovana kao regionalna destinacijska menadžment organizacija za područje jedne ili više jedinica područne (regionalne) samouprave;
3. Turistička zajednica Grada Zagreba za područje Grada Zagreba;
4. Hrvatska turistička zajednica za područje Republike Hrvatske.

Kada se lokalna ili regionalna turistička zajednica osniva za područje više jedinica lokalne, odnosno područne (regionalne) samouprave, Ministarstvo daje prethodnu suglasnost za osnivanje, a na prijedlog povjerenstva koje imenuje ministar turizma.

Zajednički ciljevi turističkih zajednica su:

1. Razvoj i marketing destinacije kroz koordiniranje ključnih aktivnosti turističkog razvoja (planiranje, razvoj turističkih proizvoda u destinaciji, financiranje,

⁹Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma. NN 52/19, 42/20. Preuzeto s: <https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma> (18.5.2020)

donošenje i provedba odluka), u skladu s dokumentima kojima se definira nacionalna strategija razvoja turizma;

2. Osiguravanje cjelovitije zastupljenosti specifičnih lokalnih/regionalnih interesa kroz jačanje lokalne/regionalne inicijative i povezivanje dionika na lokalnom/regionalnom nivou radi stvaranja međunarodno konkurentnih turističkih proizvoda;
3. Poboljšanje uvjeta boravka turista u destinaciji te razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, kao i potrebi i važnosti očuvanja i unaprjeđenja svih elemenata turističke resursne osnove određene destinacije, a osobito zaštite okoliša, kao i prirodne i kulturne baštine sukladno načelima održivog razvoja (Janjanin-Krkleš, 2020).

3.3. Analiza identiteta Hrvatske

Turistička destinacija predstavlja lokalitet, mjesto, državu, skupinu zemalja čak i kontinent kao odredište turističkog putovanja. Ona je dinamičan prostor čije granice određuje turistička potražnja (Petrić, 2006). Kulturne, fizičke i društvene karakteristike destinacije čine identitet po kojemu se destinacija razlikuje od svojih konkurenata i koji su relevantni za stvaranje odnosa s okolinom. Identitet je jedan od najznačajnijih čimbenika pri formiranju imidža koji predstavlja resurse destinacije koji se temelje na tradicionalnim vrijednostima i ostavštini. Imidž se definira kao skup vjerovanja, ideja i utisaka koje ljudi imaju o mjestu ili destinaciji. On višestruko utječe na ponašanje turista, najviše pri odabiru destinacije za odmor, zatim i na poslije kupovno ponašanje (namjera da ponovno posjete destinaciju ili preporuče destinaciju svojoj obitelji i prijateljima) (Križman-Pavlović, 2008). Često je imidž odraz percepcije turista o destinaciji, a ne identiteta destinacije stoga je bitno ulaganje u jačanje imidža koji se temelji na izvornom identitetu turističke destinacije. Poboljšani imidž može privući više posjetitelja, osnažiti lojalnost postojećih i budućih posjetitelja, te može pomoći u privlačenju željenog tipa turista. To se nastoji postići stvaranjem svjesnosti o destinaciji, njenom jedinstvenom, izvornom i emocionalno privlačnom identitetu koji bi doveo do stvaranja pozitivnog imidža i povećanog posjeta turista. Jedan od najvažnijih zadataka Hrvatske turističke zajednice je da tijekom vremena mijenja imidž Republike Hrvatske ako gubi na privlačnosti.

Zbog iznimne važnosti, kompleksnosti i različitosti promotivne kampanje svakog turističkog odredišta, nameće se nužnost i iznimna potreba za prethodnom izradom i kreiranjem nacionalne medijske strategije hrvatskog turizma. Medijska strategija turizma danas se ne smatra samo prijedlogom, već neophodnim uvjetom za uspjeh svake ozbiljne promotivne kampanje turističke destinacije.

Ne postoji jedinstven način promotivne kampanje turističke destinacije jer svaka turistička destinacija prvenstveno posjeduje različite promidžbene ciljeve, no mogu se izdvojiti neki zajednički elementi, bez kojih medijska strategija ne bi mogla izvršiti svoju funkciju, a to su koncept proizvoda, mediji, budžet i dr. (Hudson, 2010). Budući da Hrvatska, poput svake turističke destinacije ima ograničen proračun za oglašavanje, cilj medijske strategije također mora biti maksimiziranje dobivenih rezultata unutar tog proračuna.

Medijska strategija i cjelokupna promidžba hrvatskog turizma treba izražavati sljedeće postavke i ciljeve, odnosno, treba se provoditi na sljedeći način:

- Odrediti i definirati identitet Hrvatske kao turističke destinacije – dugotrajan proces komuniciranja s emitivnim tržištima;
- Utvrditi strategiju pozicioniranja zemlje;
- Odrediti način promidžbe kroz koji će se osigurati turistički imidž zemlje kako bi se isti približio stvarnom identitetu u ključnim emitivnim tržištima (Posilović, 2012).

Cjelovitu medijsku strategiju oglašavanja hrvatskog turizma treba doživjeti i razmatrati prije svega kao viziju novog sustava, viziju izgrađenih odnosa, temeljenih na vlastitim naslijeđenim vrijednostima, ali i međusobno transparentnim kriterijima i pravilima.

Elementi identiteta marke mogu biti:

- ime marke
- zaštitni znak - logotip
- slogan
- boje i dr.

Ime marke

Izbor naziva od velikog je značenja za organizaciju jer naziv ima karakter simbola, kojim se čitava organizacija u svim vizualnim i verbalnim komunikacijskim situacijama objašnjava. Osim osnovnih parametara – ime marke mora biti jasna, čitljiva, informativna, adekvatna, asocijativna itd. – naziv mora biti usklađen s elementima marketinga (ekonomska propaganda, promidžba, odnosi s javnošću i sl.) (Grbac, 2006).

HTZ je nacionalna turistička organizacija, čiji je cilj stvaranje i promicanje identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranje i provedba zajedničkih strategija, predlaganje i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu te podizanje razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske. Upravo njezin naziv na najsažetiji način govori sve što je navedeno. Stoga se može tvrditi da je naziv Hrvatske turističke zajednice jasan, čitljiv, informativan, adekvatan i asocijativan.

Zaštitni znak – logotip

Osnovni vizualni standard je logotip hrvatske koji se može koristiti u gotovo svim jezicima svijeta kao i različitim tipografskim izvedbama latiničnim pismom koje je prevladavajuće u svijetu. Vizualna osnovica logotipa dva su kvadrata u „vlastoručnoj“ izvedbi. Lijevo gore je crveni kvadrat s prosijavanjem narančaste boje neba u zalazu sunca, dok je desni donji plave boje kao Jadransko more od svjetlije prema tamnijoj boji. Slova su također „vlastoručne“ izvedbe, rađena kistom te čine skladnu cjelinu s kvadratima.

Napravljena su kao kompletna abeceda (od A do Ž) s dopunjenim posebnostima iz drugih pisama ili jezičnim posebnostima. Slova su žarko žuta kao jarko sunce. Jedino je slovo „A“ uronjeno u plavetnilo mora (plavog kvadrata) kao naznaka ili početno slovo Jadranskog mora (*Adriatic Sea*), koje Hrvatsku čini jednim od najprivlačnijih morskih odredišta na svijetu. Još poneka slova imaju plavi vodoravni val kao spojnicu ili dodatak iznad. Na vrhu slova „I“ zelenim potezom kista naznačeno je prirodno zelenilo i raslinje koje Hrvatsku izdvaja od drugih destinacija (Hrvatska turistička zajednica, 2011).

Ispod logotipa se ispisuje slogan Hrvatske turističke zajednice „Puna života“. Logotip se koristi u službenim materijalima na kojima se pokazuje tko je nositelj prava na logotip te tko ga je zaštitio za potrebe cijelog hrvatskog turizma i odredišta u cjelini. Pravo na korištenje logotipa je u ingerenciji Hrvatske turističke zajednice i njezinih projekata. To ne isključuje i sve ostale sudionike turističkog promidžbenog lanca koji sudjeluju u turizmu pa i izvan njega jer je ovaj logotip zapravo promidžbeni vizual Hrvatske u svijetu.

Slika 3.1. Logotip Hrvatske turističke zajednice



Izvor: Hrvatska turistička zajednica. Preuzeto s: <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/25-godina-djelovanja-hrvatske-turisticke-zajednice> (31.8.2020.)

Trenutnu verziju logotipa, kao i prethodnu osmislio je i oblikovao naš poznati i cijenjeni dizajner Boris Ljubičić. Logotip Hrvatske turističke zajednice osmišljen je i koncipiran tako da svojim dizajnom, pomnim odabirom boja i tipografijom Hrvatsku predstavlja kao zemlju sunca i mora, te da joj osigura konkurentnost i prepoznatljivost na inozemnim turističkim tržištima. S obzirom na to da je Hrvatska zemlja tisuću otoka i blistavog plavog mora, prostranih žitnih polja i gustih šuma, logotipom HTZ-a isprepliću se plava, žuta i zelena boja koji predstavljaju prirodne ljepote Hrvatske.

Slogan

Slogan „Hrvatska, puna života“ novi je turistički slogan koji je zamijenio najdugovječniji turistički slogan, a to je „Mediteran kakav je nekad bio“. Autor slogana i čitavog koncepta je agencija BBDO, čije je rješenje izabrano putem javnog natječaja na kojem je pristiglo 12 ponuda novog slogana.

Novi slogan „Hrvatska, puna života“ ne predstavlja samo slogan, već kompletnu platformu iz koje proizlazi priča o Hrvatskoj kao turistička destinacija. Koncept opisuje Hrvatsku kao destinaciju punu prirodnih ljepota, otoka, tradicije, povijesnih znamenitosti, ali i kao destinaciju punu avantura i mediteranskog načina života. Riječ „Full“ odnosno „Puna“ označava raznolikost destinacije koja živi 365 dana u godini. Riječ „Life“, tj. „Život“ predstavlja Hrvatsku kao mladu i vitalnu zemlju, punu energije koja će vas ispuniti životom (Hrvatska turistička zajednica, 2015).

Boje

Logotipom Hrvatske turističke zajednice isprepliću se plava boja - simbol mora, žuta – simbol žita i zelena – simbol šuma. Najvažniji detalj su dva kvadrata (crveni i plavi) koji predstavljaju vizualni kôd Republike Hrvatske. Logotip se može koristiti višebojno po CMYK sustavu i to je njegova optimalna izvedba. Izvedba u četirima bojama po Pantone sustavu također je jako upečatljiva. Može se koristiti i u redukciji na tri ili dvije boje iz tehnoloških ili nekih drugih razloga. Uporaba same jedne boje uvjetovana je ili medijem (tisak) ili sadržajem (manja nametljivost) i sasvim je korektna. Logotip se može koristiti i na svjetlijoj ili sasvim bijeloj podlozi na kojoj se najviše ističu njegove boje i poruka koja je njima određena. To je logotip u pozitivu.

Logotip u negativu prikaz je na tamnijoj podlozi (crnoj, tamnoplavoj) od boje slova koje logotip sadrži. Zbog živosti boja uporaba u pozitivu na bijeloj podlozi najučinkovitija je. Kada se logotip koristi preko žive slike ili pozadine u boji neodređenog motiva, treba pripaziti da se ne aplicira na podlogu čije boje su podudarne ili iste kao u logotipu, jer se u tom slučaju gubi dio logotipa.

3.4. GLAVNI URED HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) nacionalna je turistička organizacija koja je osnovana radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma u zemlji i svijetu. Aktivnosti HTZ-a obuhvaćaju planiranje i provedbu promotivne strategije, predlaganje i izvedbu promidžbenih aktivnosti koje su od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu te podizanje razine kvalitete cjelokupne turističke ponude u Hrvatskoj.

Najznačajnije zadaće HTZ-a obuhvaćaju ustroj, provedbu i nadzor svih poslova vezanih za brendiranje i promociju turističkog proizvoda Hrvatske, objedinjavanje sveukupne hrvatske turističke ponude, provedbu operativnih istraživanja tržišta za potrebe promocije hrvatskog turizma i analizu provedenih promotivnih aktivnosti (Hrvatska turistička zajednica, 2020).

Poglavlje 3. objašnjava aktivnosti Glavnog ureda HTZ-a, objašnjava komunikacijske aktivnosti Glavnog ureda HTZ-a, usmjerene prema tržištu, aktivnosti Glavnog ureda HTZ-a, usmjerene prema sustavu turističkih zajednica i koordinacija sustava, te navodi projekte, potpore i poslovna događanja koje organizira Hrvatska turistička zajednica.

3.5. Aktivnosti Glavnog ureda HTZ-a

Nacionalna turistička organizacija provodi marketinške aktivnosti koje su usmjerene prema tržištima, ali i prema sustavu turističkih zajednica radi unapređenja zajedničkog proizvoda. Marketinške aktivnosti učvršćuju transformaciju Hrvatske u destinaciju koja nudi više od obiteljskog odmora, više od sunca i mora. Naglasak se stavlja na strategiju ciljnih tržišta te strategiju sustava turističkih proizvoda iz kojih bi, za svaku regiju, trebala proizaći i primjerena promocija.

U strateškom planu za hrvatski turizam do 2020. godine, Hrvatska se orijentira na pet grupa emitivnih geografskih tržišta, te se uz tradicionalne ciljne segmente „obitelj s djecom“ i „zlatne dobi“, znatno odlučnije okreće prema drugim potrošačima čiji stilovi putovanja i preferencije za širom paletom proizvoda omogućuje produljenje turističke sezone i rast potrošnje¹⁰.

¹⁰ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. NN 55/2013. Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (15.8.2020.)

Slika 3.2. Ciljna geografska tržišta i potrošački segmenti

| Ciljna geografska tržišta | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-------------|--------------------------|----------|-----------------|-------------|--------------------------|
| Tržišta | Emitivna zemlja | Udio (2020) | Rast (ϕ/god) (2012-2020) | Tržišta | Emitivna zemlja | Udio (2020) | Rast (ϕ/god) (2012-2020) |
| Vodeća | Njemačka | 21% | 3% - 5% | Brazovna | Rusija | 4% | 7% - 10% |
| | Slovenija | 9% | 1,5% - 3% | | Nizozemska | 4% | 4% - 6% |
| | Austrija | 8% | 4% | | V. Britanija | 2% | 2,5% - 8% |
| | Hrvatska | 7,5% | 1% - 2% | | Francuska | 3% | 1,5% - 8% |
| | Italija | 7% | 0,7% - 2% | | Španjolska | 1% | 5% - 10% |
| Skloni | Češka | 6% | 1% - 3% | Udaljena | Skandinavija | 3,5% | 1% - 7% |
| | Poljska | 6% | 4% - 6% | | SAD | 1% | 5% - 6% |
| | Slovačka | 5% | 5% - 8% | | Kanada | 0,4% | 10% |
| Susjedna | Mađarska | 2,5% | 0% - 4% | | Australija | 0,5% | 10% |
| | BiH | 2% | 4% - 6% | | Japan | 0,4% | 8% |
| | Srbija | 1% | 4% - 5% | | Kina | 0,1% | 10% - 12% |

Izvor: Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske. Preuzeto s:

<https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020.-veljaca2013.pdf> (31.8.2020.)

Hrvatska turistička zajednica u najvećoj mjeri koristi klasične kanale komunikacije. Hrvatska se danas pretežito predstavlja kao morska i ljetna turistička destinacija te je na turističkom tržištu i prepoznata prije svega kao odredište ljetnog odmora. Postojeći dominantni imidž te tržišna komunikacija koja ga kontinuirano naglašava, među ključnim su ograničenjima u prodiranju do novih potrošačkih segmenata, koji mogu svojim stilom putovanja pridonijeti produljenju turističke sezone.

Prema Strategiji razvoja turizma RH do 2020¹¹. Hrvatska se mora usredotočiti na:

SUSTAV BRENDIRANJA

Potrebno je provesti strukturiranje hrvatskog turističkog brenda i njegove arhitekture kako bi se promijenila percepcija emitivnih tržišta u Hrvatskoj kao destinaciji ljetnog odmora. Razvojem profesionalnog sustava brendiranja, identitet Hrvatske postaje razumljiv i zasnovan na realnim konkurentskim prostorima.

¹¹ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. NN 55/2013. Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (15.8.2020.)

ODNOSI S JAVNOŠĆU

Svijest i vidljivost Hrvatske u predsezoni i podsezoni trebala bi imati posebnu pažnju kako bi se na ključnim tržištima održavao pozitivan imidž Hrvatske. U skladu sa željom da se hrvatski turizam repositionira, potrebno je uspostaviti intenzivno korištenje odnosa s javnošću na svim ključnim emitivnim tržištima. Rezultati novog PR-a prate se kroz brojne (neplaćene) članke o Hrvatskoj i njihovoj tržišnoj vrijednosti.

ZAOKRET PREMA ELEKTRONIČKIM MEDIJIMA

Inoviranje promocijskog miksa podrazumijeva bitno veći naglasak na tzv. „nove medije“, odnosno na internet i mobilne uređaje kao kanale s izuzetno brzim rastom broja korisnika te nizom prednosti poput dostupnosti, informativnosti, mogućnost multimedijske komunikacije i mogućnost prodaje usluga. U tom se procesu posebna pozornost posvećuje provjeri kvalitete i unapređenju web stranica sustava turističkih zajednica, intenzivnijem korištenju društvenih mreža i intenzivnijem razvoju aplikacija za mobilne uređaje.

3.6. Komunikacijske aktivnosti Glavnog ureda HTZ-a usmjerene prema tržištu

Komunikacijske aktivnosti poput odnosa s javnošću i komunikacije sa stranim predstavnicima medija imaju ključnu ulogu u stvaranju imidža destinacije i razvijanja turizma te značajno utječu na mišljenje i stavove turista, a time i na njihove dolaske.

Komunikacijske tehnike s medijima i sa širom javnosti preko kojih Hrvatska turistička zajednica vrši svoje promidžbene aktivnosti jesu:

- studijska putovanja
- odnosi s medijima
- turistički sajmovi.

Osim toga Hrvatska turistička zajednica svake godine organizira poslovne radionice pod nazivom *Buy Croatia* i *Sell Croatia*. Konceptija *Buy Croatia* odnosi se na organizaciju poslovnih sastanaka između hrvatskih poslovnih subjekata poput turoperatora, agencija

i hotela s partnerima emitivnih tržišta. Svake godine održava se nekoliko ovakvih radionica u različitim dijelovima Hrvatske. Tako su prošle godine održane četiri radionice ove vrste, dvije u Zagrebu, te u Malom Lošnju i Šibeniku. Glavni cilj ovakvih poslovnih radionica je kvalitetnije povezivanje hrvatskih turističkih gospodarskih subjekata s najznačajnijim inozemnim turističkim agencijama i turoperatorima. Ovi sastanci održavaju se u Hrvatskoj, gdje partneri posjećuju Hrvatsku kao gosti gdje se imaju priliku upoznati s destinacijom te doživjeti turističke proizvode i kvalitetu ponude.

Poslovne radionice pod nazivom *Sell Croatia* održavaju se između hrvatskih subjekata i stranih partnera. Karakteristično za koncept *Sell Croatia* jest to što se ove poslovne radionice ne održavaju u Hrvatskoj nego na emitivnim tržištima. Većina radionica je u organizaciji predstavništva Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu, odnosno u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice ako na određenom tržištu ne postoji predstavništvo. Cilj poslovnih radionica *Sell Croatia* isti su kao i ciljevi *Buy Croatia*, a to su poslovni susreti predstavnika hrvatskog turističkog gospodarstva s inozemnim partnerima te pregovori o kupnji turističkih usluga i paketa.

STUDIJSKA PUTOVANJA

Ljudi su danas okruženi raznim vrstama medija i nesvjesno prihvaćaju sve ono što im se putem njih nudi. Zbog toga se turistički novinari koji pišu članke o različitim destinacijama smatraju sve vrjednijim sredstvom oglašavanja. Hrvatska turistička zajednica organizira studijska putovanja i plaća boravak u Hrvatskoj stranim turističkim novinarima. Studijska putovanja novinara organiziraju se u suradnji s turističkim zajednicama županija, gradova, općina i mjesta. Cilj ovih putovanja je motivirati novinare da pišu o Hrvatskoj kako bi se ojačao njezin imidž te osigurale turističke informacije potencijalnim korisnicima i struci. Predstavništva HTZ-a zadužena su za proaktivno djelovanje na vlastitom turističkom tržištu kako bi se hrvatske destinacije i posebnosti uvrstile u top destinacije ili top odabire, na tzv. „zlatne liste“ medija, čime se pojačava ugled u medijima i svijest o destinaciji. Predstavništva HTZ-a u stalnom su kontaktu s predstavnicima medija te s njima direktno dogovaraju studijska putovanja, najčešće na inicijativu stranih novinara. Studijska putovanja novinarima u pravilu traju tjedan dana, dok se glavnina putovanja odvijaju u ožujku, travnju, svibnju i lipnju, te krajem rujna i listopadu. Kod svih studijskih putovanja

novinara, koje organiziraju i inicira Glavni ured HTZ-a i njezina predstavništva, vodi se računa o regionalnoj zastupljenosti. Dovodeći strane novinare HTZ osigurava učinkovitije oglašavanje jer se umjesto oglasne stranice u nekom inozemnom časopisu, dobiva članak na nekoliko stranica. Razliku čini to što čitatelj reklamu može i ne mora primijetiti, ali kada je riječ o članku, zasigurno će pogledati lijepe fotografije, pročitati naslov i podnaslov te neki zanimljiv komentar što će ga možda i navesti na daljnje informiranje o destinaciji.

ODNOSI S MEDIJIMA

Odnosi s medijima, u službi Hrvatske turističke zajednice, zaduženi su za stvaranje što povoljnije slike Hrvatske kao turističke destinacije. Odnosi s medijima kao djelatnost usmjerena je na stvaranje i održavanje transparentnosti i javnosti rada organizacije kroz aktivno pružanje informacija.

Kroz press konferencije, internet i press priopćenja osigurava se konstantni interes za teme vezane uz hrvatski turizam. Redovito informiranje međunarodnih medija o Hrvatskoj i novostima odvija se kroz redovite press konferencije, *online* komunikaciju i dostavu mjesečnih priopćenja. Press konferencije organiziraju se za vrijeme sajamskih nastupa, poslovnih radionica, hrvatskih večeri, hrvatskih dana i samostalno. Također se organiziraju i individualni razgovori s predsjednikom HTZ-a i direktorom Glavnog ureda HTZ-a za stručne časopise i posebne priloge na pojedinim tržištima.

Službene internetske stranice HTZ-a namijenjene su različitim vrstama posjetitelja i korisnika, od kojih svaka traži specifičnu vrstu i količinu informacija. Glavni segment na web stranici – Turizam – namijenjen je potencijalnim turistima, a nudi potrebne informacije o Hrvatskoj kao destinaciji, hrvatskim odredištima, atrakcijama, aktivnosti, o događanjima i smještaju (www.croatia.hr). Osim glavnog turističkog dijela, HTZ nudi i internetsku stranicu koja je posvećena poslovnim partnerima i sustavu turističkih zajednica (www.htz.hr).

TURISTIČKI SAJMOVI

Turistički sajmovi su jedinstvena prilika za predstavljanje pojedine zemlje na stranim turističkim tržištima, susreta s novim poslovnim partnerima, njegovanje postojećih odnosa, istraživanje tržišta i postavljanje temelja buduće marketinške strategije. Sajmovi su mjesta okupljanja svih zainteresiranih za turističku ponudu i potražnju, odnosno mjesto susreta prodavača i potrošača. S obzirom na ponudu koja se na njima izlaže, sajmovi se mogu podijeliti u nekoliko vrsta. Tako sajmovi u turizmu mogu biti opći, javni, usmjereni na posrednike, na pojedine vrste turizma (npr. nautički turizam) ili na pojedine destinacije. Sajmove organiziraju specijalizirana sajamska poduzeća, nacionalne i regionalne turističke organizacije ili pojedina turistička poduzeća.

Hrvatska turistička zajednica svake godine sudjeluje na mnoštvu turističkih sajmova na inozemnim tržištima gdje provodi intenzivnu promidžbu hrvatskog turizma. Većinu sajmova u inozemstvu HTZ organizira u suradnji sa svojim predstavništvom u svijetu. Osim u inozemstvu HTZ sudjeluje i na domaćem sajmu turizma Place2Go koji se održava svake godine u Zagrebu. S obzirom na izlaganje HTZ-a, sajmove dijelimo u četiri kategorije:

1. nacionalne prezentacije
2. info punktovi
3. specijalizirani sajmovi i
4. sajmovi na dalekim i novim tržištima.

Sajamski nastup ima veliku važnost za sve organizacije, poduzeća, udruge i ostale subjekte kojima je cilj predstaviti, promovirati i prodati svoj proizvod. Kupac se odlučuje za kupnju onog turističkog proizvoda za koji smatra da najbolje pogoduje zadovoljavanju njegovih potreba i njegovim platnim mogućnostima (Weber i Mikačić, 2003). Osim usmjerenja na promociju i prodaju, sajmovi su idealno mjesto za sklapanje novih poslova, *networkinga* te upoznavanje konkurencije, noviteta i trendova na tržištu.

3.7. Aktivnosti Glavnog ureda HTZ-a usmjerene prema sustavu turističkih zajednica i koordinacija sustava

Zajednički cilj Hrvatske turističke zajednice i lokalnih turistički zajednica je unapređenje imidža Hrvatske kao turističke destinacije, odnosno stvaranje jedinstvenog brenda Hrvatske. Kako bi se taj cilj postigao, potrebna je suradnja HTZ-a i sustava turističkih zajednica. Hrvatska turistička zajednica, kao nacionalna turistička organizacija zadužena je za komunikacijske aktivnosti prema sustavu turističkih zajednica, kako bi mogli slijediti zajednički cilj.

Hrvatska turistička zajednica izvršava redovnu koordinaciju i usklađivanje aktivnosti s regionalnim turističkim zajednicama. U tom smislu pripremaju se i održavaju sastanci koordinacije s direktorima regionalnih turističkih zajednica i Turističke zajednice grada Zagreba, na teme vezane za djelovanje i postupanje sustava turističkih zajednica te ostale aktualnosti koje izravno i neizravno utječu na aktivnosti turističkih zajednica.

Hrvatska turistička zajednica tijekom cijele godine pruža podršku turističkim zajednicama putem programa potpora za događanja, edukacijskih programa, programa poslovnih sajmova, poslovnih radionica i dr. Svake godine dodjeljuju se bespovratna sredstva putem potpora radi unapređenja proizvoda, stvaranja prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma i zemlje u cjelini, te obogaćivanja ponude u predsezoni i posezoni. Projekti, programi i događanja kojima se odobre bespovratna sredstva odabiru se prema razrađenim kriterijima, dok o izboru i visini potpore odlučuje Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice. Radi unapređivanja upravljanja destinacijom i potpore daljem razvoju i tržišnoj valorizaciji pojedinih segmenata ponude, proizvoda i turističkih doživljaja, HTZ organizira program edukacija za subjekte javnog i privatnog sektora. Edukacijski programi su sadržajno tematizirani, a obuhvaćaju segmente za koje subjekti javnog i privatnog sektora iskažu najveći interes prema potrebama i zahtjevima tržišta i dosadašnjih iskustava u provođenju edukacija s naglaskom na teme koje su vezane za ostvarenje postavljenih ciljeva Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine.

Glavne komunikacijske aktivnosti koje su usmjerene prema turističkim zajednicama su:

- Projekti i potpore
 - Potpore Hrvatske turističke zajednice;
 - Strateški marketinški projekti;
 - Godišnje hrvatske turističke nagrade;
 - Europske destinacije izvrsnosti (EDEN);
 - Zlatna penkala.

- Poslovna događanja
 - Sajmovi;
 - Buy Croatia;
 - Sell Croatia;
 - Dani hrvatskog turizma;
 - Edukacije.

PROJEKTI I POTPORE HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE

Potpore Hrvatske turističke zajednice

Hrvatska turistička zajednica svake godine dodjeljuje bespovratna sredstva putem programa potpora kako bi javni i privatni sektor unaprijedio svoj proizvod i time pridonio poboljšanju prepoznatljivosti i imidžu Hrvatske na globalnom tržištu. Postoje tri programa potpora:

1. Program dodjele de minimis potpora za razvoj turističkog sektora;
2. Potpore TOP događanjima;
3. Potpore programima DMK.

Program dodjele de minimis potpora za razvoj turističkog sektora – program potpore kojim se bespovratno sufinanciraju troškovi male vrijednosti. Korisnik programa potpore može biti svaka pravna i fizička osoba koja obavlja gospodarsku djelatnost, sudjeluje u prometu roba i usluga, pruža djelatnost smještaja te pripreme i usluživanja hrane i pića, djeluje kao putnička agencija, organizator putovanja ili pruža ostale rezervacijske usluge te djelatnosti povezane s njima.

Potpore TOP događanjima – program potpore kojim se dodjeljuju bespovratna financijska sredstva za financiranje događanja na teritoriju RH koji doprinose sljedećim ciljevima:

- Promocije Hrvatske kao turističke destinacije;
- Unapređenju/obogaćivanju turističkog proizvoda/ponude pojedine uže ili šire destinacije i Hrvatske u cjelini;
- Razvoj sadržaja koji omogućavaju produljenje turističke sezone;
- Povećanju ugostiteljskog i drugog turističkog prometa, posebice u razdoblju predsezone i posezone;
- Jačanju snage brenda hrvatskog turizma
- Stvaranje prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma.

Top događanja moraju biti događanja koja moraju biti održana najmanje dva puta u posljednjih pet godina, a za koje se procjenjuje da su motiv dolaska velikog broja posjetitelja te imaju jak promidžbeni učinak u zemlji i inozemstvu, a mogu biti kulturna, zabavna, enogastronomska, povijesna i tradicionalna.

Tablica 3.2. Potpore TOP događanjima 2020.

Potpore TOP događanjima 2020.

| | |
|---------------------------|---|
| Planirana sredstva | 2.505.000 kn |
| Nositelj: | Sektor za sustav TZ-a i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda i potpore destinacijama |

Izvor: Hrvatska turistička zajednica. Godišnji program rada i financijski plan za 2020. godinu Preuzeto s: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-12/Godi%C5%A1nji%20program%20rada%20i%20financijski%20plan%20za%202020.%20godinu.pdf> (15.8.2020)

Potpore programima DMK – program bespovratne financijske potpore za program razvoja i uvođenja na tržište složenih turističkih proizvoda na tržište posebnih interesa koji pridonose sljedećim ciljevima:

- Aktiviranju neiskorištenih turističkih resursa i kreiranju novih motiva dolazaka turista na područje cijele Hrvatske;
- Obogaćuju turističke ponude;

- Razvoju inovativnih proizvoda koji omogućavaju produljenje turističke sezone i smanjenje sezonalnosti te povećanje turističkog prometa, posebice u razdoblju predsezone i posezone te na kontinentu;
- Stvaranje prepoznatljivog imidža Hrvatske kao destinacije turizma posebnih interesa;
- Tržišnoj valorizaciji složenih turističkih proizvoda kao razlog dolaska turista u pojedinu destinaciju u Hrvatskoj (Hrvatska turistička zajednica, 2020).

Strateški marketinški projekti

Hrvatska turistička zajednica provodi dva strateška marketinška projekta:

1. Udruženo oglašavanje i strateški projekti;
2. Sportska Hrvatska.

Udruženo oglašavanje – oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora. Zajedničkim oglašavanjem povećava se obujam marketinških aktivnosti na emitivnim tržištima radi povećanja turističkih dolazaka i noćenja, osobito u predsezoni i posezoni te na kontinentu u razdoblju cijele godine. Udruženo oglašavanje provodi se u tri modela za udruženo oglašavanje sustava turističkih zajednica i udruženo oglašavanje sa subjektima nositeljima ponude destinacije (članovima turističkih zajednica) u zakupu medija.

1. Udruženo destinacijsko oglašavanje sustava turističkih zajednica: obuhvaća oglašavanje opće turističke ponude ili selektivnih oblika turizma svih županija i Grada Zagreba, a provode ga turističke zajednice, nositelji oglašavanja u suradnji s HTZ-om.
2. Udruženo oglašavanje ponude destinacije – obuhvaća oglašavanje smještajne i ostalih oblika ponude koja se provodi u suradnji s nositeljima smještajne i ostale ponude destinacije, a koja predstavlja motiv dodatnih dolazaka i noćenja u destinaciji, odnosno doprinos poboljšanja uvjeta dolaska i boravka turista, odnosno povećanje turističke potrošnje. Udruženo oglašavanje u ovom modelu provode nositelji oglašavanja u suradnji s turističkim zajednicama županija kao

koordinatorima i turističkim zajednicama općina/gradova. HTZ dio odobrenih sredstava, koji će TZ županije zatražiti za provedbu udruženog oglašavanja, može prenijeti na raspolaganje TZ županije koje su odgovorne za namjensko korištenje tih sredstava.

3. Udruženo oglašavanje ponude nautičkog turizma – obuhvaća oglašavanje destinacijske ponude nautičkog turizma koji se provodi u promotivnim kampanjama sustava turističkih zajednica i subjekata nositelja ponude. Udruženo oglašavanje u ovom modelu provode nositelj oglašavanja u suradnji s HTZ-om.

Strateški projekti – obuhvaćaju sve strateške projekte koji su u skladu sa Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje od 2014. do 2020., te ostalim strateškim dokumentima, svojim promidžbenim aktivnostima koje žele podići svijest o Hrvatskoj kao atraktivnoj turističkoj destinaciji tijekom cijele godine i time utjecati na povećanje potražnje za hrvatskim turističkim proizvodima, povećanje turističkog prometa i opće potrošnje. Kako bi se Hrvatska i dalje uspješno nosila s konkurentima i razvijala svoje potencijale kao privlačna i poželjna turistička destinacija, Hrvatska mora stvoriti konkurentsku prednost definiranjem, prihvaćanjem i provođenjem inovativne marketinške strategije, usmjerene prema postizanju optimizacije fizičkih i financijskih rezultata turističkog sektora¹².

Sportska Hrvatska – program u sklopu kojeg se održavaju sportska događanja u Hrvatskoj te se provode promotivne aktivnosti u suradnji s međunarodno poznatim hrvatskim sportašima. U sklopu projektu Sportska Hrvatska podržavaju se projekti i manifestacije poput biciklističke utrke *Tour of Croatia*, *ATP Croatia Open* u Umagu, *Pannonian Challenge*, *Downhill* UCI MTB Svjetski kup u Malom Lošinj, svjetske regate *TP52 Super Series* koja se održava u Šibeniku i Zadru i dr. Cilj ovoga programa je provođenje marketinške i PR kampanje vezane uz značajna sportska i zabavna događanja s velikom medijskom vidljivošću koji su u funkciji podizanja atraktivnosti i

¹² Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020. Hrvatska turistička zajednica. Preuzeto s: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-12/57-13-Dokumentacija-za-nadmetanje-hr.docxhrva> (13.11.2020.)

prepoznatljivosti turističke ponude Hrvatske te suradnje s vrhunskim hrvatskim sportašima (Hrvatska turistička zajednica, 2020).

Godišnje hrvatske turističke nagrade

Godišnje hrvatske turističke nagrade projekt je HTZ-a, Ministarstva turizma i sporta i Hrvatske gospodarske komore koji je nastao radi daljnjeg poticanja konkurentnosti, inovativnosti i svijesti o održivom razvoju te podizanju kvalitete usluga i proizvoda u turističkom sektoru.

Koncept godišnjih hrvatskih turističkih nagrada sastoji se od šest kategorija: Destinacija godine, Nagrada za održivi turizam, Inovacija godine, Atrakcija godine, Nagrada poslovnom sektoru (Turistički cvijet – kvaliteta za Hrvatsku), i nagrada Ljudi u turizmu. Kategorije su formirane u skladu sa Strategijom razvoja turizma i Strateškim marketinškim planom.

U okviru kategorije Destinacija godine bira se najuspješnije destinacije i to: najuspješnija destinacija za odmorišni turizam, najuspješnija destinacija kulture i gastronomije, najuspješnija destinacija nautičkog turizma, najuspješnija autentična primorska destinacija „malo misto“, najuspješnija destinacija turizma zdravlja, najuspješnija destinacija ruralnog turizma i najuspješnija destinacija kontinentalne Hrvatske.

U okviru kategorije Ljudi u turizmu provodi se akcija „Čovjek – ključ uspjeha, djelatnik godine“ kojom se želi obuhvatiti djelatnike iz najvažnijih djelatnosti koje sudjeluju u stvaranju imidža Hrvatske. Također, navedenom akcijom potiče se podizanje razine gostoljublivosti i informiranosti u destinaciji (Hrvatska turistička zajednica, 2020).

Hrvatska turistička zajednica dodjeljuje prestižne nagrade u tri kategorije: „Anton Štifanić“ u kategoriji pojedinac, „Anton Štifanić“ u kategoriji tvrtka, ustanova ili udruga i Nagradu za životno djelo. Nagrade se dodjeljuju subjektima koji su dali izniman doprinos unapređenju, razvoju i promicanju hrvatskog turizma.

Europske destinacije izvrsnosti (EDEN)

Hrvatska turistička zajednica surađuje s Europskom komisijom kroz program COSME (*Programme for the Competitiveness of enterprises and SMEs*) u projektu EDEN (*European Destinations of Excellence*).

Europska komisija pokrenula je 2006. godine pilot projekt za izbor europske destinacije izvrsnosti u zemljama članicama Europske unije radi stvaranja europske mreže najboljih destinacija održivog turizma, promocije novih/netradicionalnih i turistički manje razvijenih destinacija, stvaranja svijesti o raznolikosti i kvaliteti europske turističke ponude, smanjenja sezonalnosti i poticanja razvoja destinacija po načelima održivog turizma. HTZ u EDEN projektu sudjeluje od samog početka, početno bez prava na financijsku potporu kao zemlja nečlanica Europske unije, a od 2013. godine sudjeluje kao punopravna članica uz financijsku potporu Europske unije.

Hrvatska turistička zajednica godišnje organizira okupljanje predstavnika nacionalnih EDEN pobjednika te destinacija finalista u jednoj od EDEN destinacija. Cilj je sastanka konstruktivna razmjena iskustva i novih ideja i prijedloga, a organiziraju se i radionice u sklopu koje stručni predavači prezentiraju marketinške i PR alate te načine njihovog učinkovitog korištenja u upravljanju destinacijom (Hrvatska turistička zajednica, 2019).

Tablica 3.3. EDEN 2020.

EDEN

| | |
|---------------------------|--|
| Planirana sredstva | 212.500 kn |
| Nositelj: | Sektor za sustav TZ-a i razvoj proizvoda Odjel za EU projekte |

Izvor: Hrvatska turistička zajednica. Godišnji program rada i financijski plan za 2020. godinu Preuzeto s: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-12/Godi%C5%A1nji%20program%20rada%20i%20financijski%20plan%20za%202020.%20godinu.pdf> (15.8.2020)

Zlatna penkala

Hrvatska turistička zajednica od 2005. godine dodjeljuje nagradu „Zlatna penkala“ radi isticanja vrijednosti profesionalnog pristupa pisanju o Hrvatskoj i njezinom turizmu, svjesna kako važan doprinos turističkom uspjehu daju i inozemni turistički novinari.

Od tada do danas, svake se godine u sklopu projekta organizira studijsko putovanje uz svečanu dodjelu nagrade za predstavnike medija koji su objavili najbolje radove u godini prije. Putovanje je izvrsna prilika da se pokaže nova destinacija u Hrvatskoj te ujedno zahvali novinarima, urednicima, ali i blogerima i influencerima za predstavljanje hrvatskih ljepota i turističkih posebnosti čitateljima, gledateljima i slušateljima.

Nacionalna turistička organizacija aktivno prati kretanje i usklađuje kategorije nagrada sukladno trendovima na tržištu. U 2020. godine nagrada „Zlatna penkala“ trebala se dodijeliti inozemnim predstavnicima medija za najbolji objavljeni materijal u 2019. godine u četiri kategorije:

- Tiskani materijali u časopisu / novinama (ili njihovim *online* izdanjima)
- Elektronički materijali (TV, radio);
- Blog objava / blogger;
- Objava na društvenim mrežama / influencer.

Glavni ured HTZ-a raspisuje interni pozivni natječaj županijskim turističkim zajednicama za domaćinstvo, organizaciju i sufinanciranje navedenog projekta (Hrvatska turistička zajednica, 2019).

S obzirom na to da je Hrvatska domovina nalivpera, jednog od tradicionalnih simbola pisaca, ova nagrada ima i dodatnu vrijednost. Penkala je, prema Hrvatskom enciklopedijskom rječniku, kolokvijalni naziv za nalivpero, kemijsku olovku te olovku s promjenjivim grafitnim punjenjem. Naziv su dobile po njihovom „ocu“, nekadašnjem stanovniku Zagreba, ing. Slavoljubu E. Penkali (1871.- 1922.), znamenitom izumitelju s početka 20. stoljeća.

3.8. Poslovna događanja Hrvatske turističke zajednice

Hrvatska turistička zajednica redovno organizira razna turistička događanja kao npr. turistički sajmovi, radionice, te događanja poput Dani hrvatskog turizma radi poboljšanja sveukupnog imidža Hrvatske, te promicanje hrvatskog turizma u državi i svijetu.

Turistički sajmovi

Sajmovi su izuzetno važan dio marketinških aktivnosti većine vrsta poslovanja, od najvećih multinacionalnih hotelskih poduzeća do malih obiteljskih tvrtki. Kombinacija sajмова, *online* marketinga i različitih načina odnosa s javnošću bitni su dijelovi komunikacijske strategije svakog poduzeća i idealno se nadopunjuju.

Neke od najznačajnijih prednosti sajamskih nastupa su ciljano tržište, novi partneri, osobni kontakt, jačanje odnosa s partnerima, nove poslovne prilike i ideje, direktna prodaja, gradnja imidža na temelju promotivnih materijala, mogućnost direktne prodaje na licu mjesta i slično. Velika prednost sajma u odnosu na suvremene medije je neposredna komunikacija na jednom mjestu, gdje se u kratkom vremenu nalaze zainteresirane strane iz različitih djelatnosti povezanih uz turizam. Osobni susret poslovnih partnera pridonose izgradnji direktnog i učinkovitijeg odnosa s partnerima. Kvalitetan odnos vrijedan je za aktualnu i buduću suradnju, ali i umreženost s drugim partnerima. Sajam je mjesto testiranja i predstavljanja marketinških i komunikacijskih alata, ali i praćenje tih istih alata od konkurencije. Na sajmovima je, između ostalog u kratkom roku, moguće upoznati se s raznim trendovima iz raznih područja povezanih s turizmom te vidjeti na koji način se predstavljaju ostale turističke destinacije, kao i koje su njihove glavne komunikacijske poruke. Veliki broj posjetitelja na sajmovima traže novosti, tako da su sajmovi odlična prilika za lansiranje i predstavljanje glavnih novosti koje poduzeće nudi. Novi kontakti i bolja povezanost s postojećim partnerima podloga je za nove poslovne prilike koje se ostvaraju na sajmovima, pa je sajam odlična prilika za nove ideje na temelju novih kontakata.

Hrvatska turistička zajednica svake godine sudjeluje na turističkim sajmovima diljem svijeta. Nacionalne prezentacije vodi i organizira Glavni ured HTZ-a uz aktivno sudjelovanje predstavništva HTZ-a u inozemstvu. Štandovi na sajmovima uvijek imaju istaknute četiri turističke regije – Istra, Kvarner, Dalmacija i kontinentalna Hrvatska. Štandovi su u pravilu velike kvadrature jer je riječ o najznačajnijim turističkim sajmovima na određenim tržištima, a za njih je zainteresiran najveći broj izlagača.

Na sajmovima postoji više mogućnosti izlaganja, a ovise o vrsti sajma te veličini štanda i pozicije unutar štanda. Izlagačko mjesto može biti:

a) Manje, a sadrži:

- info pult i jedan barski stolac
- manji stol za sastanke
- logo znak
- jedna propusnica

b) Veći, a sadrži:

- info pult i jedan barski stolac
- veći stol za sastanke
- jednu ili više propusnica (ako to osigurava organizator sajma)

c) Info pult bez stola, a sadrži:

- info pult i jedan barski stolac
- logo znak
- jedna propusnica.

Izlagač za nastup na štandu HTZ-a plaća trošak zakupa, koji definira organizator sajma te 50 % troška uređenja koji definira tehnički izvođač, odabran putem javnog natječaja, dok preostali iznos uređenja snosi HTZ. Cijena izlagačkog mjesta ovisi o odnosu na veličinu izlagačkog mjesta (Hrvatska turistička zajednica, 2020).

Tablica 3.4. Sajmovi i prezentacije 2020.

Sajmovi i prezentacije

| | |
|---------------------------|---|
| Planirana sredstva | 17.030.000 kn |
| Nositelj: | Sektor za poslovne prezentacije i studijska putovanja Odjel za sajmove i poslovne prezentacije |

Izvor: Hrvatska turistička zajednica. Godišnji program rada i financijski plan za 2020. godinu Preuzeto s: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-12/Godi%C5%A1nji%20program%20rada%20i%20financijski%20plan%20za%202020.%20godinu.pdf> (15.8.2020)

Na internetskim stranicama Hrvatske turističke zajednice nalazi se popis svih turističkih sajмова/kongresnih burzi, te ukupna cijena zakupa i uređenja.

Tablica 3.5. Popis sajмова/kongresa, burzi i cijena najma za 2021.

| Zemlja | Sajam/kongresna burza | Cijena najma | | |
|-------------------------|-------------------------|--------------|-----------|-----------|
| | | Manji | Veći | Bez pulta |
| Austrija | Ferienmesse - Beč | 968,75€ | 1.356,25€ | 678,13€ |
| Nizozemska | Vakantiebeurst - Utrcht | 916,80€ | 1.283,52€ | 641,76€ |
| Njemačka | ITB - Berlin | 1.610,70€ | 2.254,98€ | / |
| | CMT – Stuttgart | 816,25€ | 1.142,75€ | 571,38€ |
| | BOOT – Dusseldorf | 1.141,25€ | 1.597,75€ | 798,88€ |
| | F.RE.E. – Munchen | 856,25€ | 1.198,75€ | 599,38€ |
| | Reise+Camping - Essen | 716,25€ | 1.002,75€ | 501,38€ |
| Velika Britanija | WTM - London | 15.000 kn | 21.000 kn | / |

Izvor: Hrvatska turistička zajednica. Sajmovi 2021. Preuzeto s: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-12/Godi%C5%A1nji%20program%20rada%20i%20financijski%20plan%20za%202020.%20godinu.pdf> (1.9.2020.)

Buy Croatia

Projekt *Buy Croatia* organizira se radi izravnog upoznavanja inozemnih partnera s turističkim ponudama pojedinih destinacija i/ili novim turističkim proizvodima. Osim upoznavanja ponude pojedinih destinacija, cilj *Buy Croatia* je unapređivanje selektivnih oblika turizma, povećanje prepoznatljivosti turistički slabije razvijenih područja te otvaranje Hrvatske drugim i daljim emitivnim tržištima.

Projekt *Buy Croatia* obuhvaća poslovnu radionicu s predstavnicima hrvatskog turističkog gospodarstva te edukacijsko putovanje za inozemne sudionike. Edukacijsko putovanje organizira HTZ u suradnji sa sustavom TZ-a i gospodarskim subjektima, radi upoznavanja destinacije i proizvoda.

Ako se poslovna radionica organizira u sklopu edukacijskog putovanja, tada se poziva određen broj partnera s emitivnih tržišta i to da se:

- upoznaju s destinacijom i dožive turističke proizvode i kvalitetu ponude;
- susretnu s pružateljima usluga – predstavnicima hrvatskog turističkog gospodarstva;
- pregovaraju o kupnji usluga i/ili paketa.

Hrvatska turistička zajednica svake godine organizira radionice *Buy Croatia* na koje se mogu prijaviti svi turistički djelatnici koji pružaju usluge na temu organizirane radionice. 2019. godine organizirane su četiri radionice:

1. *BUY CROATIA* zdravstveni turizam - Mali Lošinj
2. *BUY CROATIA* Skandinavija – Zagreb
3. *BUY CROATIA* nautički turizam – Šibenik
4. *BUY CROATIA IBTM Post Event Tour* - Zagreb (Hrvatska turistička zajednica, 2020).

Sell Croatia

Poslovne radionice *Sell Croatia* održavaju se između hrvatskih turističkih subjekata i stranih partnera. Karakteristično za koncept *Sell Croatia* jest održavanje radionica na emitivnim tržištima. *Sell Croatia* radionice organizira glavni ured HTZ-a i predstavništvo u suradnji sa sustavom TZ-a ili drugim TZ-om. Na tržištima gdje postoje HTZ predstavništva radionice organiziraju predstavništva u koordinaciji s glavnim uredom HTZ-a. Predstavništvo predlaže koncept, vrijeme i mjesto održavanja, temu radionice i poziva strane i domaće sudionike. Glavni ured odobrava troškove i razmatra sve prijedloge te upravlja *online* prijavama, uplatama kotizacija hrvatskih sudionika i izdaje im račune na temelju uplaćenih kotizacija.

Ovisno o interesu hrvatskih sudionika i aktualnosti na tržištu gdje bi se radionice trebale održavati, *Sell Croatia* radionice organiziraju se na dalekim tržištima s hrvatskim privrednim subjektima ili bez njih. U slučaju organizacije bez hrvatskih privrednih subjekata, radionice su više prezentacijskog karaktera, a organiziraju se u suradnji sa zainteresiranim hrvatskim turističkim zajednicama županija.

Popis svih radionica *Sell Croatia* nalazi se na internetskim stranicama Hrvatske turističke zajednice. Radionice *Sell Croatia* 2019. godine održane su u brojnim zemljama emitivnih tržišta:

- Rusija – Moskva
- Ukrajina – Kijev
- Kina – Peking, Shanghai
- Poljska - Varšava
- Sjedinjene Američke Države – Chicago
- Australija – Melbourne, Sidney
- Mađarska – Budimpešta
- Češka – Prag
- Italija – Rim (Hrvatska turistička zajednica, 2020).

Dani hrvatskog turizma

Dani hrvatskog turizma predstavljaju najveći skup turističkih djelatnika u Hrvatskoj. Kroz višednevni program skupa Dani hrvatskog turizma tradicionalno se obilježava turistička godina u Republici Hrvatskoj te se putem stručnih predavanja, radionica, prezentacija i radnih sastanaka sažimaju turistička i gospodarska postignuća, komentiraju aktualne teme vezane uz turizam te prezentiraju turistički potencijali za daljnji razvoj i učinkovitije pozicioniranje hrvatskog turizma.

Skup Dani hrvatskog turizma svake godine okuplja više od 1500 sudionika, a u sklopu manifestacije organizira se i tradicionalni susret turističkih djelatnika. Dio programa čine i svečana dodjela godišnjih turističkih nagrada, uz izravni televizijski prijenos. Nagrade se dodjeljuju pojedincima, predstavnicima turističke industrije te najboljim turističkim odredištima i subjektima koji su svojim radom i rezultatima zaslužili prestižna priznanja.

Dane hrvatskog turizma organiziraju Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, Hrvatska turistička zajednica i Hrvatska gospodarska komora. Prvi put su se u ovom obliku održali 2002. godine u Cavtatu, dok su se 2019. godine po prvi put održali u kontinentalnom dijelu Hrvatske, u Osijeku.

Prema godišnjem programu rada, 2020. godine Hrvatska turistička zajednica planirala je izdvojiti 790.000 kn za organizaciju manifestacije Dani hrvatskog turizma. Dane hrvatskog turizma organiziraju sektori za sustav TZ-a i razvoj proizvoda, te sektor za strateško komuniciranje (Hrvatska turistička zajednica, 2020).

Slika 3.3. Logo Dani hrvatskog turizma



Izvor: Hrvatska turistička zajednica. Preuzeto s: <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/dani-hrvatskog-turizma> (31.8.2020.)

Edukacije

Turističko tržište postaje izrazito konkurentno i sve je veća potreba razvoja nove destinacijske ponude i proizvoda jedinstvenih doživljaja i turističkih paket aranžmana turizma posebnih interesa, za što je ključna kvalitetna suradnja privatnog i javnog sektora, inovativni proizvodi koji prate sve relevantne trendove te kvalitetni i obrazovani zaposlenici.

Hrvatska turistička zajednica organizira edukacije radi unapređivanja upravljanja destinacijom i potpore daljnjem razvoju i tržišnoj valorizaciji pojedinih segmenata ponude, proizvoda i turističkih doživljaja, a posebice onih koji mogu pridonijeti produljenju sezone, kao i većoj turističkoj potrošnji.

Sve edukacije koje organizira HTZ sadržajno su tematizirani i obuhvaćaju segmente za koje subjekti javnog i privatnog sektora najviše iskažu interesa.

Tablica 3.6. Edukacija i program umrežavanja 2020.

Edukacija i program umrežavanja

| | |
|---------------------------|--|
| Planirana sredstva | 19.738.483 kn |
| Nositelj: | Sektor za strateške komunikacije Sektor za sustav TZ-a i razvoj proizvoda |

Izvor: Hrvatska turistička zajednica. Godišnji program rada i financijski plan za 2020. godinu Preuzeto s: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-12/Godi%C5%A1nji%20program%20rada%20i%20financijski%20plan%20za%202020.%20godinu.pdf> (25.8.2020)

Tablica 3.7. Edukacija za turističku industriju

Edukacija za turističku industriju

| | |
|---------------------------|---|
| Planirana sredstva | 100.000 kn |
| Nositelj: | Sektor za sustav TZ-a i razvoj proizvoda Odjel za koordinaciju i nadzor sustava TZ-a |

Izvor: Hrvatska turistička zajednica. Godišnji program rada i financijski plan za 2020. godinu Preuzeto s: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-12/Godi%C5%A1nji%20program%20rada%20i%20financijski%20plan%20za%202020.%20godinu.pdf> (15.8.2020)

2019. godine Hrvatska turistička zajednica organizirala je dvije edukacije:

1. Koordinacija aktivnosti sustava destinacijskih menadžment organizacija DMO i destinacijskih menadžment kompanija DMK;
2. Razvoj, marketing i provedba destinacijskih proizvoda posebnih oblika turizma.

Cilj edukacija je povećanje marketinške učinkovitosti te praćenje i primjena najnovijih marketinških tehnologija, dostignuća i trendova u turizmu. Zbog brzih promjena na globalnom tržištu postavlja se potreba za educiranjem svih razina subjekata u turizmu, uvažavajući činjenicu kako je edukacija jedan od ključnih elemenata i podloga za sve kvalitativne pomake u destinaciji. Edukacije i njezin sadržaj oblikuju se u suradnji s relevantnim stručnim institucijama te ekspertima za navedene segmente (Hrvatska turistička zajednica, 2019.)

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prilikom prikupljanja podataka koristila se metoda istraživanja kojom se dolazi do primarnih podataka tako da se informacije prikupljaju izravno od županijskih i gradskih turističkih zajednica, primjenom anketnog upitnika (koji se nalazi u prilogu) kao osnovnog instrumenta istraživanja. S obzirom na svrhu i cilj istraživanja posebna pozornost posvećena je informacijama koje su se trebale dobiti od ispitanika, a odnose se na percepciju turističkih zajednica u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom sa zajedničkim ciljem unapređenja turističkog brenda Hrvatske. Anketni upitnik proveden je *online* putem uz pomoć Google Docsa. Anketna pitanja grupirana su u tri skupine:

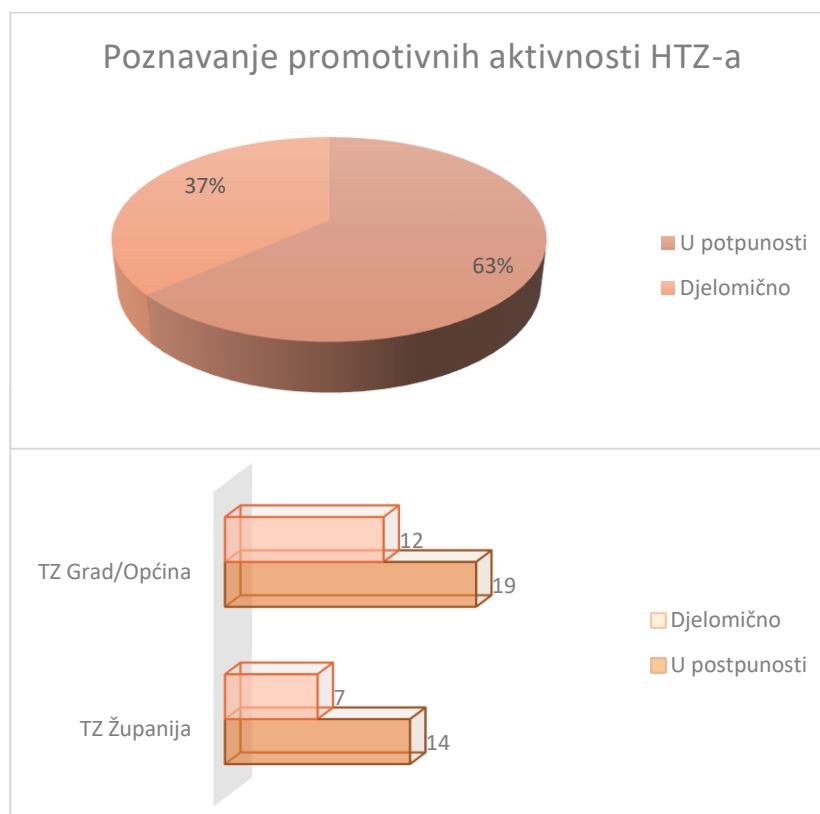
1. suradnja s Hrvatskom turističkom zajednicom
2. sudjelovanje u aktivnostima
3. komunikacijske aktivnosti.

Anketni upitnik sastavljen je od zatvorenih pitanja, pitanja ocjenjivanja i jednim otvorenim pitanjem gdje postoji mogućnost predlaganja preporuka za poboljšanje rada između turističkih zajednica i HTZ-a. Kod pitanja zatvorenog tipa ispitanici su mogli odgovoriti isključivo jednim odgovorom, dok kod pitanja koja su se odnosila na ocjenjivanje, ispitanici su imali mogućnost korištenja skale s odgovorima na ljestvici od 1 do 5 pri čemu 1 predstavlja najlošiju ocjenu, a 5 najbolju. Prikupljanje podataka metodom ispitivanja pomoću anketnog upitnika proveden je na bazi odabira destinacija, odnosno turističkih zajednica, s najvišim brojem noćenja u Republici Hrvatskoj 2019. godine, te svih županijskih turističkih zajednica. Ukupno je ostvareno 52 odgovora, odnosno 21 odgovor županijskih turističkih zajednica i 31 odgovor gradskih/općinskih turističkih zajednica.

4.1. Projekti i poticaji Hrvatske turističke zajednice

Kao podrška realizacije tri ključna plana (Plan jačanja snage brenda, Plan predsezone i posezone, te Plan povećanja potrošnje po gostu) dio aktivnosti HTZ-a usmjereni su prema podršci poslovnom sektoru i turističkoj industriji putem programa potpora događanja, edukacijskih programa, programa poslovnih sajмова, poslovnih radionica i slično¹³.

Slika 4.1. Poznavanje promotivnih aktivnosti HTZ-a



Izvor: autoričin rad

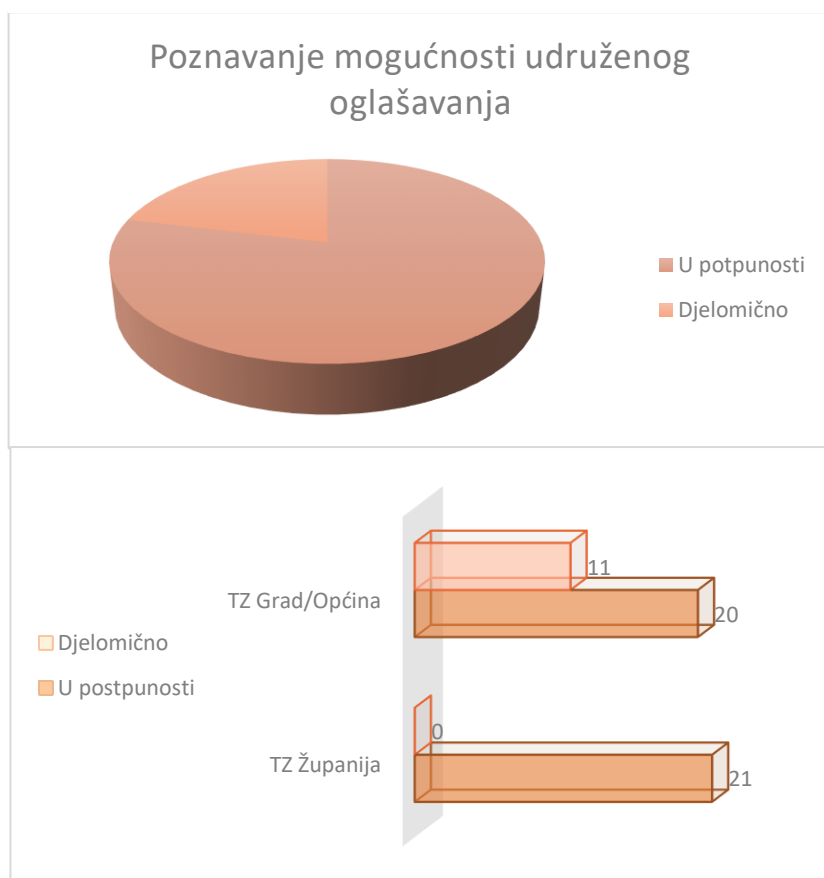
U grafičkom prikazu može se uočiti kako su svi ispitanici upoznati s promotivnim aktivnostima koje provodi Hrvatska turistička zajednica. Od 52 ispitanika, njih 33 (63,5 %) odgovorilo je kako su u potpunosti upoznati s promotivnim aktivnostima, dok ih je 19 (36,5 %) odgovorilo da djelomično poznaju promotivne aktivnosti koje provodi HTZ. Također, može se vidjeti kako 14 (66,67 %) ispitanika županijskih turističkih zajednica u

¹³ Godišnji program rada i financijski plan za 2020. godinu. Preuzeto s: <https://htz.hr/sites/default/files/2019-12/Godi%C5%A1nji%20program%20rada%20i%20financijski%20plan%20za%202020.%20godinu.pdf> (15.8.2020.)

potpunosti poznaje promotivne akcije, dok njih 7 (33,33 %) djelomično poznaje promotivne akcije HTZ-a. Turističke zajednice gradova i općina smatraju da njih 19 (61,29 %) u potpunosti, a njih 12 (38,71 %) djelomično poznaju promotivne aktivnosti HTZ-a.

Hrvatska turistička zajednica aktivnostima udruženog oglašavanja povećava obujam marketinških aktivnosti na emitivnim tržištima radi povećanja turističkih dolazaka i noćenja, osobito u predsezoni i posezoni, te u slabije razvijenim turističkim destinacijama tijekom cijele godine. Ispitanici su na pitanje poznavanja aktivnosti udruženog oglašavanja odgovorili: 78,8 % u potpunosti poznaju aktivnosti, a njih 21,2 % djelomično poznaju aktivnosti oglašavanja. Svi ispitanici županijskih zajednica u potpunosti su upoznati s aktivnostima udruženog oglašavanja, dok gradski/općinski TZ-ovi smatraju da su njih 20 (64,52 %) u potpunosti upoznati, a njih 11 (35,48 %) djelomično upoznati s udruženim oglašavanjem.

Slika 4.2. Poznavanje aktivnosti udruženog oglašavanja

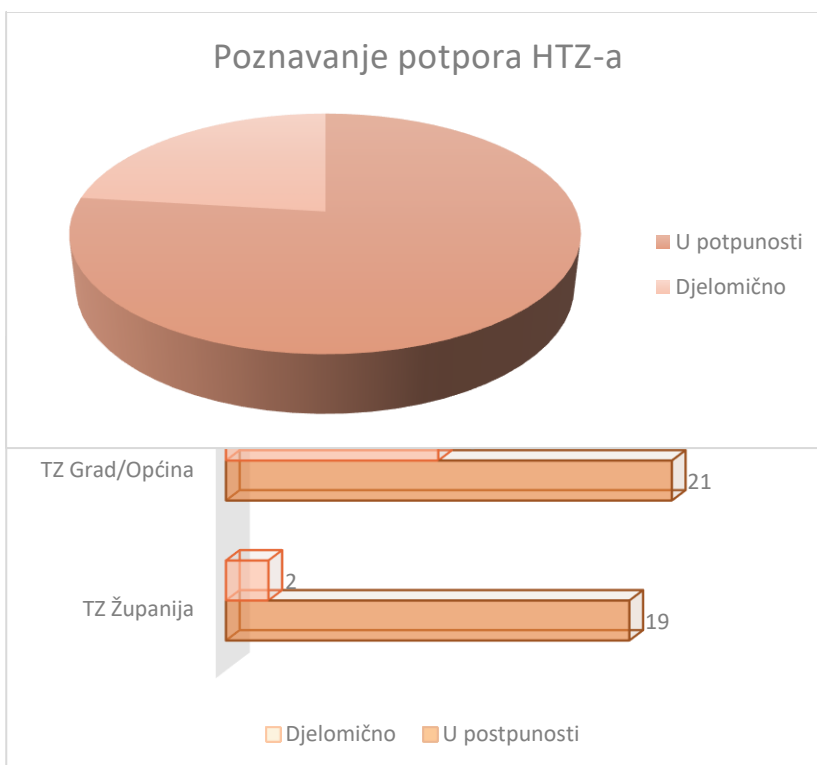


Izvor: autoričin rad

Hrvatska turistička zajednica svake godine dodjeljuje bespovratna financijska sredstva turističkim zajednicama u nedovoljno razvijenim područjima radi unapređenja i promocije turističkog brenda, te stvaranja jedinstvenog imidža hrvatskog turizma u zemlji i cijelom svijetu.

Turističke zajednice su 76,9 % u potpunosti upoznate s potporama, dok je njih 23,1 % djelomično upoznato s potporama koje nudi HTZ. U grafičkom prikazu također se može vidjeti kako su županijske turističke zajednice bolje upoznate s potporama (njih 90,48 % smatra da su u potpunosti upoznati, dok njih 9,52 % smatra da su djelomično upoznati s potporama HTZ-a) nego gradske i općinske turističke zajednice (67,74 % ispitanika u potpunosti poznaje potpore, dok njih 32,26 % djelomično poznaje potpore HTZ-a).

Slika 4.3. Poznavanje potpora HTZ-a



Izvor: autoričin rad

Iz dobivenih rezultata može se zaključiti kako su turističke zajednice županija, gradova i općina upoznate s potporama i projektima koje provodi Hrvatska turistička zajednica radi promicanja hrvatskog turizma i poboljšanja sveukupne turističke ponude.

4.2. Stavovi o korištenju poticaja, edukaciji i projektima koje organizira Hrvatska turistička zajednica za sustav turističkih zajednica

U nastavku ovoga poglavlja prikazana je iskorištenost aktivnosti udruženog oglašavanja, bespovratnih financijskih potpora, rezultata istraživanja emitivnih tržišta, te raznih projekata koje organizira Hrvatska turistička zajednica za sustav turističkih zajednica.

Hrvatska turistička zajednica provodi udruženo oglašavanje radi poboljšanja imidža Hrvatske kao turističke destinacije i time stvaranja jedinstvenog turističkog brenda. Putem anketnog upitnika, županijske i gradske/općinske turističke zajednice pitane su koriste li udruženo oglašavanje u partnerstvu s Hrvatskom turističkom zajednicom. Marketinški alat udruženog oglašavanja koriste čak 94,2 % ispitanika, dok se 5,8 % ispitanika samostalno oglašava putem raznih komunikacijskih kanala.

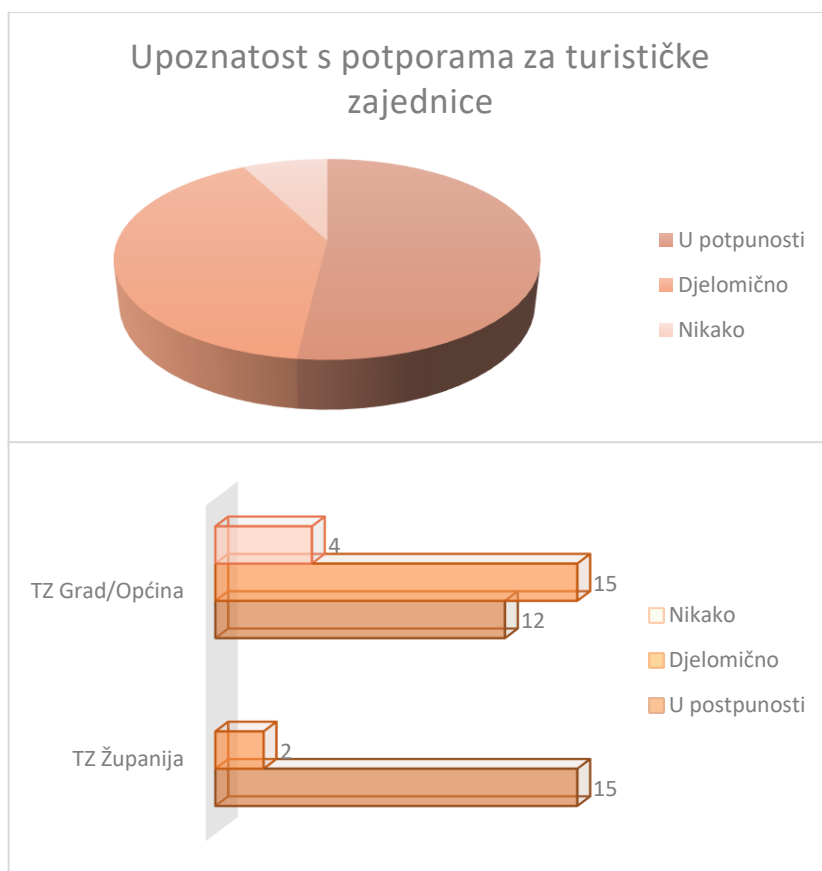
Slika 4.4. Aktivnosti udruženog oglašavanja



Izvor: autoričin rad

Bespovratne financijske potpore Hrvatske turističke zajednice dijele se radi kvalitetnije provedbe projekata. Na javni natječaj mogu se prijaviti privatni sektor, ali turističke zajednice gradova, općina i županija. Potpore HTZ-a u potpunosti koristi 51,9 % ispitanika, 40,4 % ispitanika djelomično koristi potpore, dok 7,7 % ispitanika ne koristi potpore HTZ-a. Bespovratne financijske potpore najviše iskorištavaju županijske turističke zajednice (90,48 %), dok ih gradske/općinske županije uglavnom djelomično iskorištavaju (48,39 %).

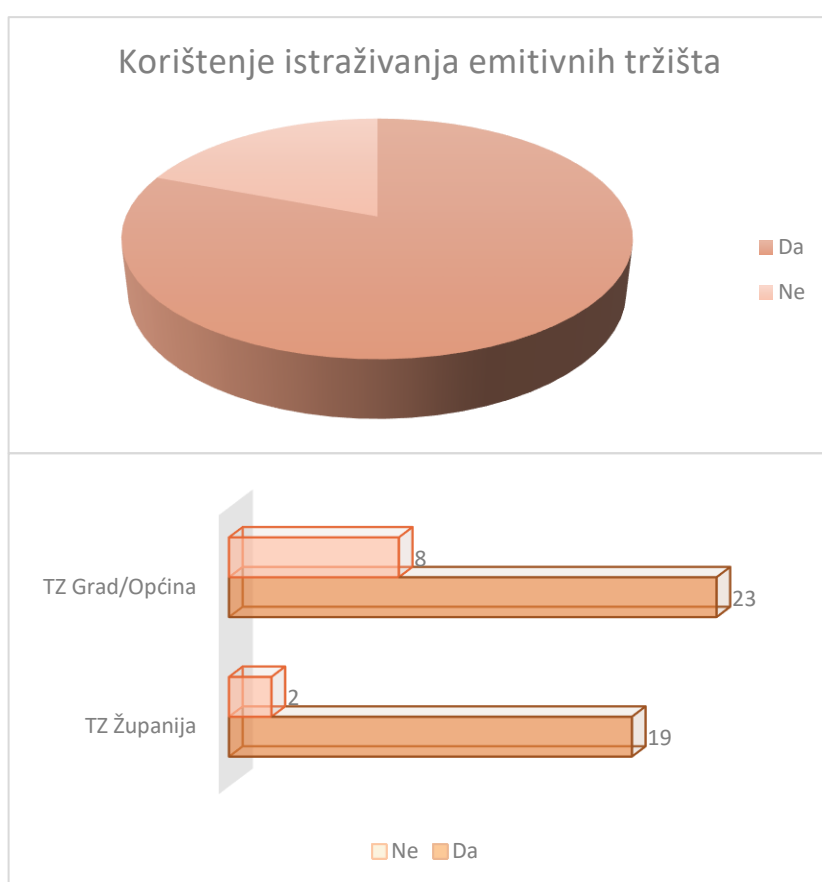
Slika 4.5. Upoznatost s potporama za turističke zajednice



Izvor: autoričin rad

Hrvatska turistička zajednica godišnje provodi mnogobrojna istraživanja kao npr. tržišna istraživanja, *brand tracking* istraživanja, TOMAS istraživanje u suradnji s Institutom za turizam, te istraživanja emitivnih tržišta. U anketnom su upitniku turističke zajednice pitane koriste li istraživanja emitivnih tržišta radi TZ-a. Grafički prikaz pokazuje kako 80,8 % ispitanika koristi rezultate istraživanja, a 19,2 % ispitanika ne koristi rezultate istraživanja emitivnih tržišta u vlastite svrhe. Županijske turističke zajednice uglavnom više koriste rezultate istraživanja (90,48 %), dok 25,8 % gradskih/općinskih turističkih zajednica ne iskorištavaju rezultate emitivnih tržišta.

Slika 4.6. Korištenje rezultata istraživanja emitivnih tržišta



Izvor: autoričin rad

Iz anketnog se upitnika vidi da županijske turističke zajednice, odnosno turističke zajednice gradova i općina aktivno koriste poticaje i edukacije, te aktivno sudjeluju u projektima koje organizira HTZ za lokalne turističke zajednice.

4.3. Stavovi o suradnji prilikom organizacije poslovnih događanja Hrvatske turističke zajednice

U ovom su poglavlju prikazani rezultati sudjelovanja na poslovnim događanjima kao što su Dani hrvatskog turizma, projekt Sportska Hrvatska, sudjelovanje na raznim radionicama (Buy Croatia i Sell Croatia), te sudjelovanje na turističkim sajmovima i kongresnim burzama.

Dani hrvatskog turizma predstavlja najveći skup turističkih djelatnika u Hrvatskoj, a okuplja više od tisuću sudionika. U sklopu dvodnevnog radnog programa organizirana su različita stručna predavanja te radionice, tematske prezentacije i radni sastanci. U anketnom upitniku, ispitanici su turističkih zajednica pitani sudjeluju li na događanju Dani hrvatskog turizma. Većina ispitanika sudjeluju na događanju (76,9 %) dok njih 23,1 % ne sudjeluju na Danima hrvatskog turizma.

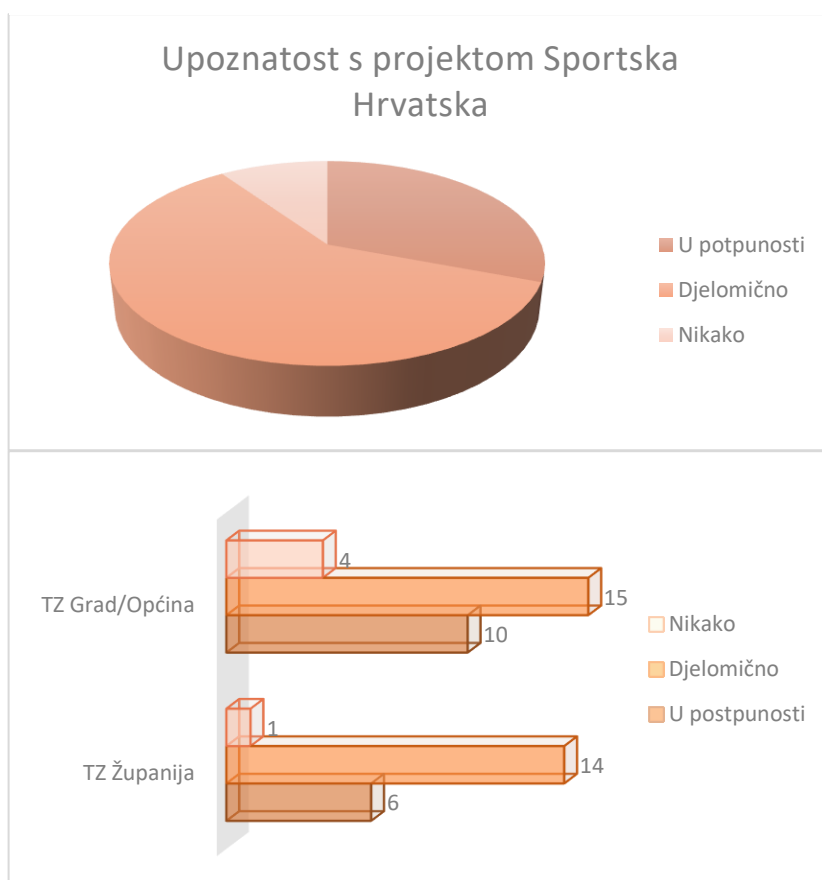
Slika 4.7. Sudjelovanje na događanju DHT



Izvor: autoričin rad

Projekt i događanja Sportska Hrvatska novi je projekt Hrvatske turističke zajednice koji se odvija u sklopu strateških marketinških projekata. Cilj je ovoga projekta dodatno ojačati snagu brenda te podići svijest o Hrvatskoj kao atraktivnoj turističkoj destinaciji raznovrsne turističke ponude tijekom cijele godine. Hrvatska turistička zajednica organizira sportska događanja u partnerstvu s organizatorima sportskih događanja, vrhunskim sportašima, ali i turističkim zajednicama u kojima se održava događanje. Istraživanje prikazuje kako još uvijek neke turističke zajednice (9,6 %) nisu upoznate s programom Sportska Hrvatska, dok su 59,6 % djelomično i 30,8 % u potpunosti upoznati s događanjem.

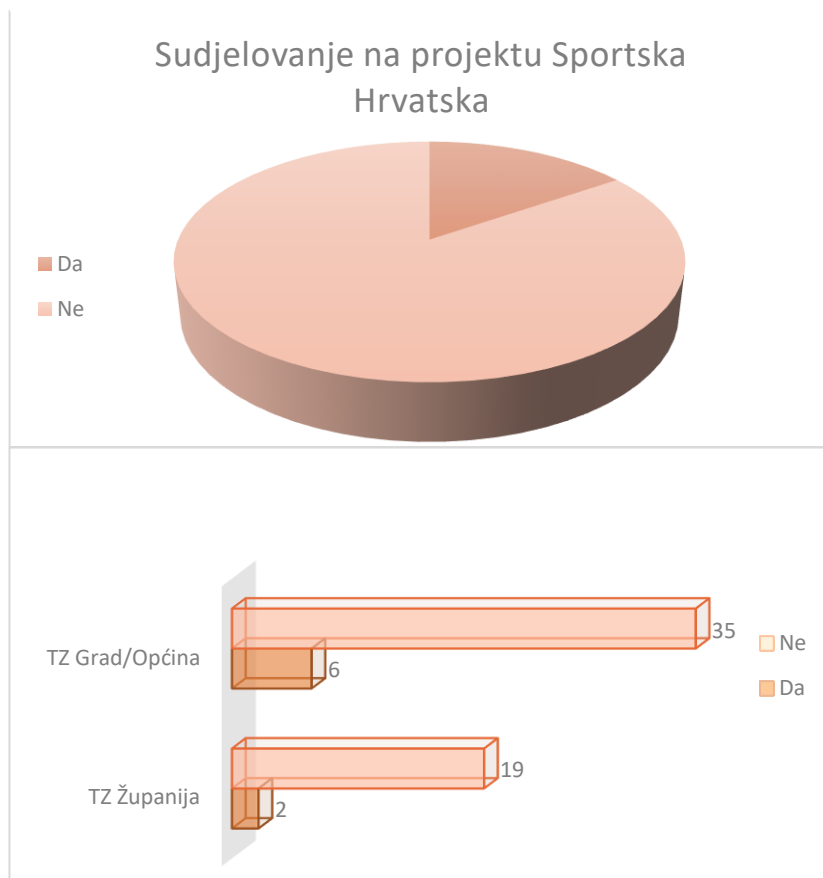
Slika 4.8. Upoznatost s projektom Sportska Hrvatska



Izvor: autoričin rad

Od navedenih 90,4 % ispitanika koji su upoznati s projektom, samo njih 15,4 % ispitanika aktivno sudjeluje u organiziranju događanja Sportska Hrvatska.

Slika 4.9. Sudjelovanje na projektu Sportska Hrvatska



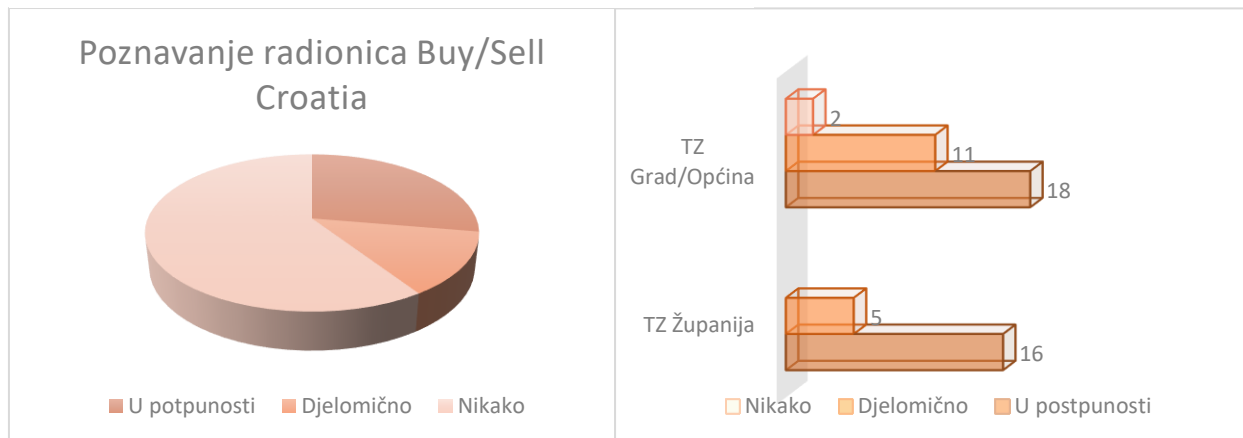
Izvor: autoričin rad

Poslovne radionice *Buy Croatia* organiziraju se u sklopu studijskih putovanja agenata ili godišnjih sastanaka inozemnih strukovnih udruga u Hrvatskoj radi izravnog i kvalitetnog povezivanja hrvatskih turističkih gospodarskih subjekata s najznačajnijim inozemnim turističkim agencijama i turoperatorima, upoznavanje s novim proizvodima te ponudom u destinaciji, kao i jačanja prisutnosti hrvatskih turističkih proizvoda na emitivnim turističkim tržištima.

Poslovne radionice *Sell Croatia*, za razliku od *Buy Croatia*, organiziraju se u inozemstvu s namjerom da spoji hrvatske i strane poslovne partnere. Na poslovnim radionicama koje organizira HTZ najvažnije je sudjelovanje privatnog sektora. *Sell Croatia* radionice organiziraju Glavni ured HTZ-a u suradnji s predstavništvima, te u suradnji sa sustavom TZ-a ili drugim nacionalnim turističkim zajednicama. Hrvatska turistička zajednica do sada je surađivala sa Slovenskom turističkom zajednicom na radionicama *Sell Croatia* u Kini¹⁴.

U anketnom upitniku pitano je ispitanike turističkih zajednica o poznavanju i sudjelovanju na radionicama *Buy Croatia* i *Sell Croatia*. Većina ispitanika u potpunosti su upoznati s radionicama (56,4 %), dok je druga polovica djelomično (30,8 %) ili nikako (3,8 %) upoznata s radionicama *Buy Croatia* i *Sell Croatia*.

Slika 4.10. Poznavanje radionica Buy/Sell Croatia

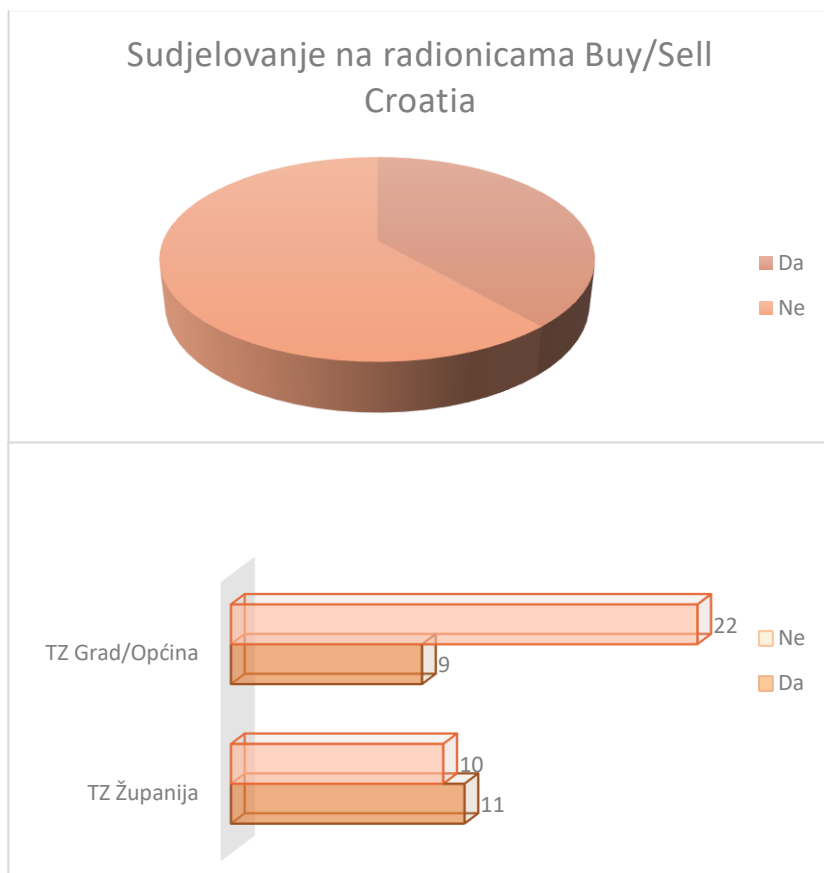


Izvor: autoričin rad

¹⁴ Godišnji program rada i financijski plan za 2020. godinu. Preuzeto s: <https://htz.hr/sites/default/files/2019-12/Godi%C5%A1nji%20program%20rada%20i%20financijski%20plan%20za%202020.%20godinu.pdf> (15.8.2020.)

Na pitanje sudjeluju li ispitanici na radionicama *Buy Croatia* i *Sell Croatia*, 38,5 % ispitanika odgovorilo je kako sudjeluju na radionicama, a 61,5 % ispitanika turističkih zajednica ne sudjeluje u navedenim radionicama. U grafičkom prikazu također se može uočiti kako na radionicama više sudjeluju TZ županija (52,38 %), dok TZ gradova i općina manje sudjeluju u radionicama *Buy Croatia* i *Sell Croatia* (29,03 %).

Slika 4.11. Sudjelovanje na radionicama Buy/Sell Croatia



Izvor: autoričin rad

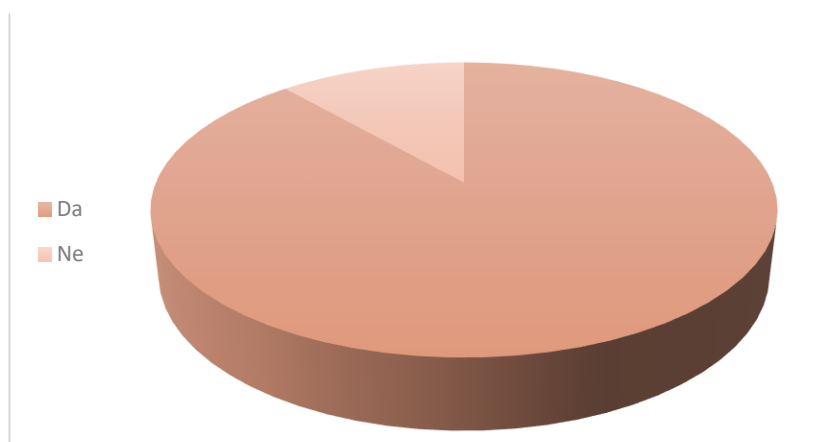
Nastupni na turističkim sajmovima i prezentacijama namijenjeni su širokoj i poslovnoj publici, a svrha im je u direktnoj komunikaciji informirati javnost o cjelokupnoj turističkoj ponudi Hrvatske, novostima u turističkom sektoru te utjecati na percepciju o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji. Na sajmovima i prezentacijama prilika je na jednom mjestu susresti se s većim brojem predstavnika medija, agentima i ostalim poslovnim partnerima s kojima se već surađuje ili se tek razmjenjuju mogućnosti poslovne suradnje.

Hrvatska turistička zajednica organizira predstavljanje Hrvatske na raznim svjetskim turističkim sajmovima. Sajmovi mogu biti otvorenog tipa (B2C), odnosno otvoren za širu javnost, te zatvorenog tipa (B2B), otvoren isključivo za poslovnu javnost. HTZ pruža mogućnost suizlaganja privatnog i javnog sektora, te najma izložbenog prostora na štandu HTZ-a. 2019. godine HTZ je sudjelovao na 22 turistička sajma, na kojima su suizlagači 88,5 % ispitanih turističkih zajednica.

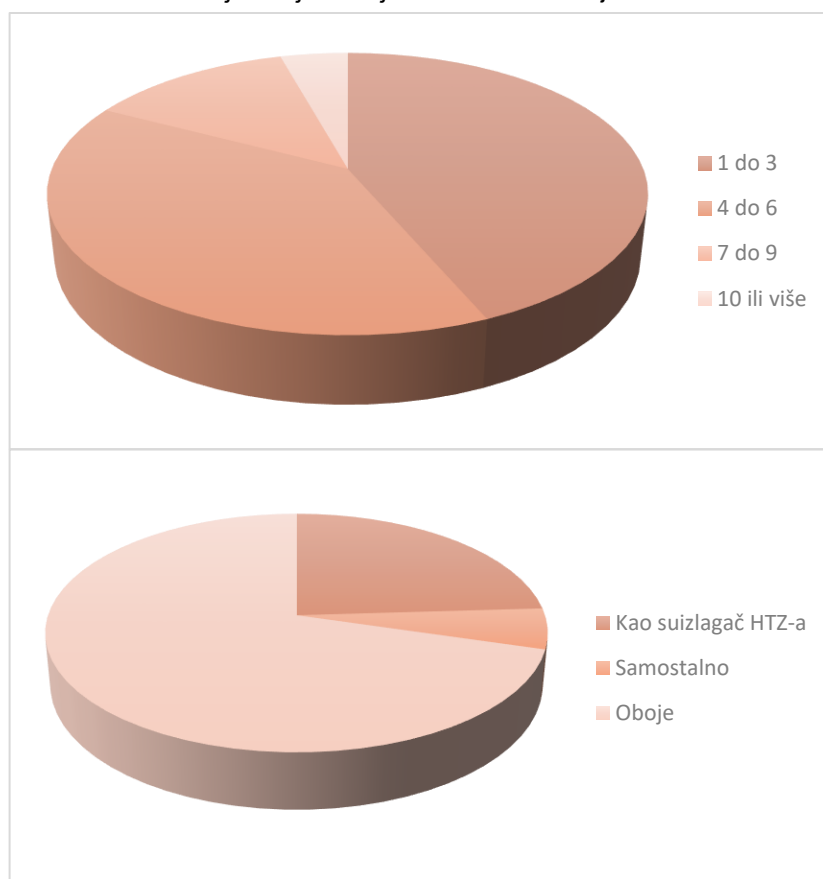
Turističke zajednice najčešće sudjeluju na 1 do 3 turistička sajma godišnje (43,5 %), 39,1 % turističkih zajednica odlazi na 4 do 6 turističkih sajmova, 13 % odlazi na 7 do 9 turističkih sajmova, a 4,3 % ispitanih turističkih zajednica odlazi na 10 ili više turističkih sajmova godišnje.

Sudjelovanje na turističkim sajmovima nudi dvije mogućnosti: samostalno ili u sklopu HTZ-a (unajmljeni prostor na štandu). Turističke zajednice preferiraju izlaganje na turističkim sajmovima kao suizlagači (47,8 %) ili čak oboje (41,3 %) ovisno o veličini i važnosti sajma. Samostalno na turističkim sajmovima sudjeluje 10,9 % ispitanih turističkih zajednica.

Slika 4.12. Sudjelovanje na turističkim sajmovima



Slika 4.13. Godišnje sudjelovanje na turističkim sajmovima



Izvor: autoričin rad

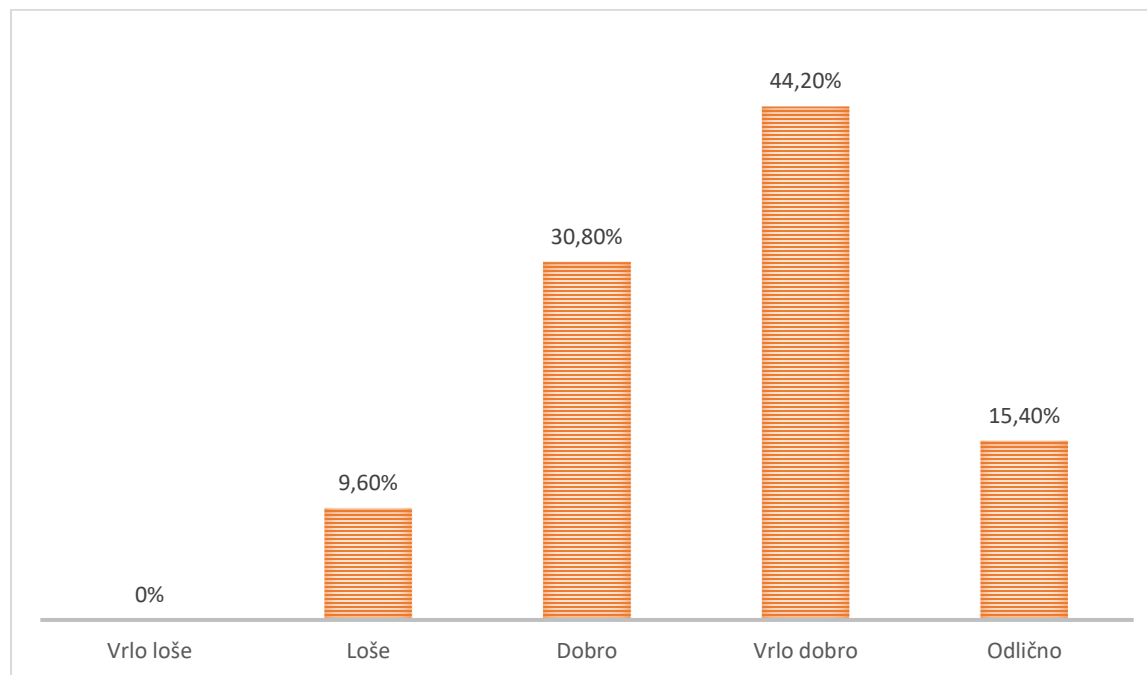
Turističke zajednice županija i turističke zajednice gradova i općina djelomično su informirane o svim poslovnim događanjima koje organizira Hrvatska turistička zajednica, što znači da postoji prostor za poboljšanje načina komuniciranja prema lokalnim turističkim zajednicama kako bi se postigao zajednički cilj, a to je promocija Hrvatske.

4.4. Rasprava o rezultatima provedenog istraživanja i preporuke za praksu

Na temelju izloženog teorijskog dijela i obrađenog empirijskog istraživanja u ovom dijelu rada izloženo je mišljenje ispitanika o postojećem sustavu, njegovim problemima te će se prenijeti preporuke za budući rad sustava koje su iznijeli ispitanici anketnog upitnika.

Hrvatska turistička zajednica nudi razne potpore turističkim zajednicama radi razvoja, unapređenja i promocije turističkog proizvoda, očuvanja i obogaćivanja turističke ponude, stvaranja prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma te stvaranja jedinstvenog brenda Hrvatske. Prema mišljenju ispitanika, Hrvatska turistička zajednica pruža vrlo dobru potporu turističkim zajednicama i njihovom razvoju kao turističkih destinacija. Osim toga, turističke zajednice smatraju kako bi HTZ trebao češće uključivati TZ u probleme na terenu i uključivati ih u terenski rad, povećati svijest o potencijalu kontinentalne Hrvatske, te kako bi HTZ trebao podržavati više lokalnih projekata.

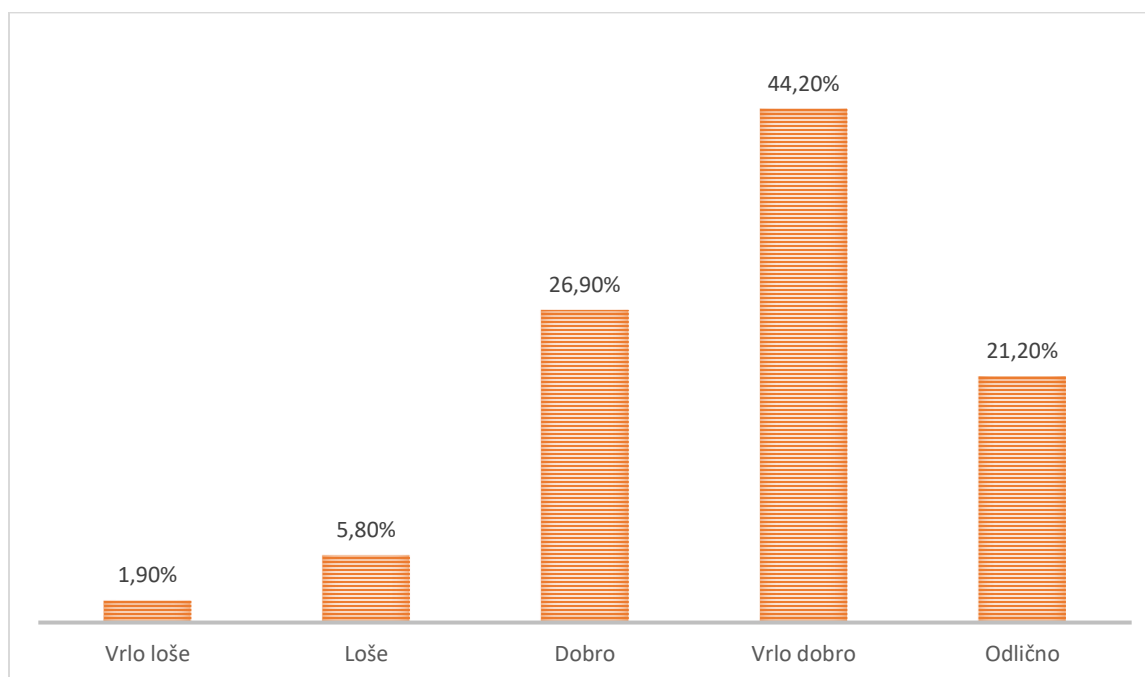
Slika 4.14. Mišljenje o potporama koje nudi HTZ sustavu TZ-a.



Izvor: autoričin rad

Jedna od zadaća Hrvatske turističke zajednice je provoditi koordinaciju i usklađivati aktivnosti s turističkim zajednicama. HTZ provodi komunikacije aktivnosti kao npr. provedba radionica, edukacija, pripremaju se i održavaju sastanci koordinacije direktora turističkih zajednica s direktorom Glavnog ureda HTZ-a na teme vezane za sustav turističkih zajednica te aktivnosti koje utječu na aktivnosti TZ-a. Prema iskustvima ispitanika, Hrvatska turistička zajednica trebala bi provoditi dvosmjernu komunikaciju s turističkim zajednicama tijekom cijele godine, direktno uključivati turističke zajednice u procese odlučivanja o zajedničkom proizvodu, te poboljšati pravovremenost o informiranju sustava turističkih zajednica.

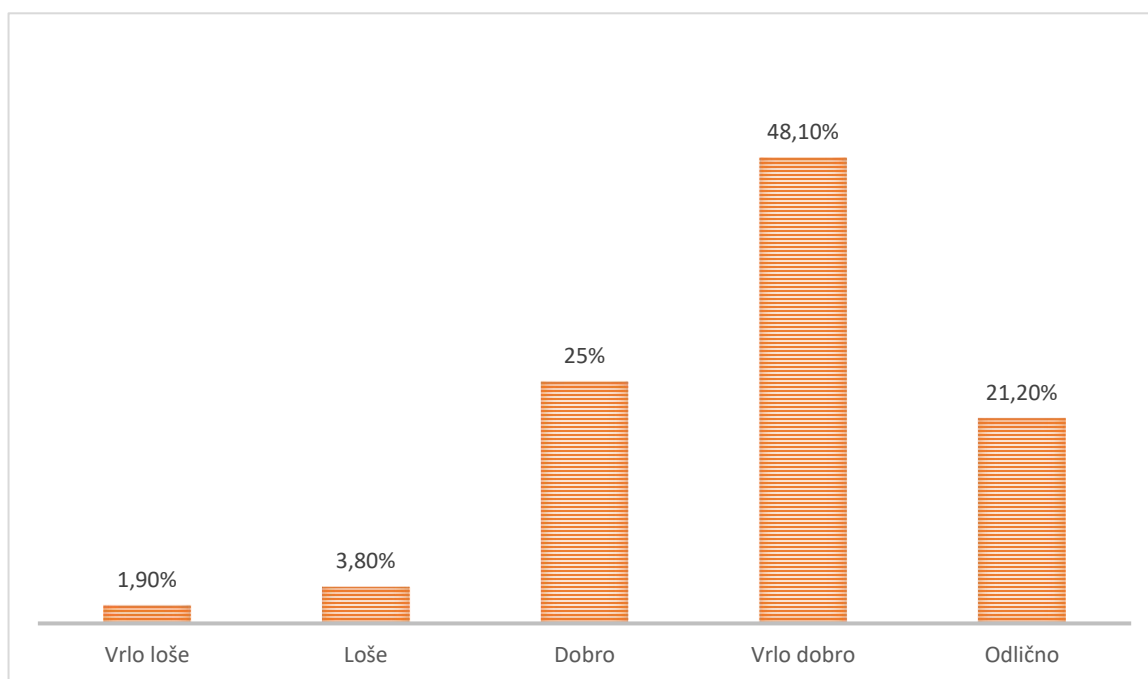
Slika 4.15. Zadovoljstvo o komunikacijskim aktivnostima HTZ-a prema sustavu TZ-a.



Izvor: autoričin rad

Turističke zajednice osnovane su radi promicanja i unapređenja turizma u destinaciji. Njihove zadaće su definiranje ciljeva i politike razvoja turizma u destinaciji, stvaranje uvjeta za učinkovitu koordinaciju javnog i privatnog sektora, poticanje optimalizacije i uravnoteženje ekonomskih i društvenih koristi i koristi za okoliš, te brojne druge. Ispitane turističke zajednice u Hrvatskoj smatraju da svoje zadaće ispunjavaju vrlo dobro i da u potpunosti podržavaju razvoj zajedničkog brenda Hrvatske.

Slika 4.16. Procjena aktivnosti TZ-a u suradnji s HTZ-om radi brendiranja Hrvatske



Izvor: autoričin rad

Zaključno se može vidjeti kako su turističke zajednice uglavnom zadovoljne radom nacionalne turističke zajednice. Lokalne turističke zajednice očekuju veću interakciju i suradnju s Hrvatskom turističkom zajednicom, poboljšanje interne komunikacije između nacionalne turističke organizacije i lokalne turističke zajednice, te da Hrvatska turistička zajednica više uzima u obzir prijedloge lokalnih turističkih zajednica. Zajednički cilj HTZ-a i lokalnih turističkih zajednica je poboljšanje imidža i stvaranje brenda Hrvatske. Kako bi se to postiglo, potrebna je suradnja i zajedničko provođenje aktivnosti.

5. ZAKLJUČAK

Globalizacija dovodi do potrebe stvaranja jedinstvenog brenda država, regija, destinacija i gradova. Naime, sveprisutni proces globalizacije rezultirao je značajnim promjenama u turističkim kretanjima, turističkoj potrošnji, te ponudi i potražnji, ali i većim razlikama u stupnju razvoja turističkih regija i destinacija. Brendiranjem, turističke destinacije nastoje kreirati prepoznatljivost i diferenciranost u odnosu na druge destinacije. Potrebno je stvoriti jedinstveni splet ponude turističkih proizvoda i usluga koje će biti prepoznatljive i svojevrsne za određenu turističku destinaciju, koji će razlikovati tu destinaciju od drugih konkurenata.

Hrvatska turistička zajednica kontinuirano od 2015. godine provodi istraživanje snage turističkog brenda na osam ključnih emitivnih tržišta (Njemačka, Austrija, Italija, Poljska, UK, Nizozemska, Francuska i Švedska). Cilj istraživanja je utvrditi snagu turističkog brenda, razinu usvajanja brenda, poziciju brenda Hrvatske u odnosu na konkurente te stupanj vezivanja Hrvatske s odrednicama krovnog komunikacijskog koncepta „Full of Life“ kao i stupanj vezivanja slogana „Full of Life“ uz Hrvatsku kao turističku destinaciju.

Kroz anketni upitnik saznalo se kako su ispitanici zadovoljni radom Hrvatske turističke zajednice. Lokalne su turističke zajednice putem anketnog upitnika odgovarale na pitanja vezane za rad nacionalne turističke agencije, informiranost o raznim projektima, promotivnim aktivnostima, ali i sudjelovanju na raznim turističkim događanjima. Anketni upitnik koncipiran je u tri dijela vezane za suradnju s Hrvatskom turističkom zajednicom, sudjelovanje u aktivnostima, te komunikacijske aktivnosti Hrvatske turističke zajednice prema lokalnim turističkim zajednicama.

Ovim diplomskim radom pokušale su se analizirati komunikacijske i koordinacijske aktivnosti Hrvatske turističke zajednice koje su usmjerene na sustav turističkih zajednica radi brendiranja Hrvatske. Rezultati istraživanja prikazuju pozitivne akcije i sudjelovanje turističkih zajednica u aktivnostima koje nudi HTZ radi unapređenja proizvoda, ali isto tako ukazuje na nedostatke međusobne komunikaciju. Također, rezultati istraživanja pomalo su iznenađujući jer pokazuju prosječno zadovoljstvo turističkih zajednica s radom Hrvatske turističke zajednice. Turističke zajednice županija, gradova i općina očekuju veću uključenost u odlučivanju, oglašavanju pa tako i brendiranju Hrvatske. Zanimljivo je

kako su turističke zajednice u većinu projekata djelomično upućene, dok u neke uopće nisu, a uključivanjem bi mogli pridonijeti razvoju manje razvijenih destinacija poput kontinentalne Hrvatske.

U prvom dijelu anketnog upitnika ispitanici su pitani o suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom. Ispitanici su pitani prate li B2B internetsku stranicu HTZ-a, te je na to pitanje 28,8 % ispitanika odgovorilo kako aktivno prate internetsku stranicu. Sljedeće pitanje anketnog upitnika odnosi se na poznavanje promotivnih aktivnosti koje provodi HTZ, gdje je 63 % ispitanika odgovorilo kako je u potpunosti upoznato s promotivnim aktivnostima. Ispitanici su također pitani jesu li upoznati s udruženim oglašavanjem HTZ-a, gdje je 78,8 % ispitanika odgovorilo kako su u potpunosti upoznati s udruženim oglašavanjem, dok njih 94,2 % aktivno koristi udruženo oglašavanje u suradnji s HTZ-om. Na pitanje o poznavanju potpora HTZ-a, 76,9 % ispitanika odgovorilo je kako je upoznato s potporama. Ispitanici često koriste potpore HTZ-a, odgovorilo je njih 51,9 %, dok njih 7,7 % nikad nisu koristili potpore HTZ-a. Na pitanje koriste li ispitanici istraživanja emitivnih tržišta koje provodi HTZ, njih 80,8 % odgovorilo je da koristi istraživanja radi unapređenja proizvoda u svojoj županiji, gradu ili općini.

Drugi dio anketnog upitnika odnosi se na sudjelovanje u aktivnostima koje organizira HTZ. Na Danima hrvatskog turizma sudjeluje 76,9 % ispitanika. U projektu Sportska Hrvatska sudjeluje samo 15,4 %, dok 9,6 % ispitanika nikako nisu upoznati s projektom. Turistički sajmovi najposjećenija su turistička događanja na kojem 88,5 % ispitanika sudjeluje kao suizlagači ili samostalno. Turističke zajednice najčešće sudjeluju na 1 do 3 turistička sajma godišnje. Ispitanici anketnog upitnika su u potpunosti upoznati s radionicama Buy Croatia/Sell Croatia (njih 65,4 %), dok 38,5 % ispitanika na njima sudjeluje. HTZ svake godine organizira razne edukacije na kojima sudjeluju svi ispitanici. 76,9 % posto ispitanika u potpunosti su upoznati s edukacijskim programom HTZ-a.

U trećem dijelu anketnog upitnika, ispitanici su mogli iznijeti vlastita mišljenja o komunikacijskim aktivnostima koje provodi HTZ. Na pitanje kakvu potporu HTZ nudi TZ-ovima, 44,2 % ispitanika smatra kako HTZ nudi vrlo dobru potporu. Sljedeće pitanje koje su ispitanici morali odgovoriti zadovoljstvo je komunikacijskim aktivnostima koje provodi HTZ. 44,2 % ispitanika ocijenilo ju je vrlo dobrom. U zadnjem pitanju su ispitanici

procijenili svoje aktivnosti radi brendiranja Hrvatske kao turističke destinacije. Na to pitanje je većina odgovorila s vrlo dobrim (44,2 %), dok je njih 21,2 % odgovorilo s odličnim. Za kraj su ispitanici mogli predložiti svoje preporuke za poboljšanje komunikacije između TZ-a i HTZ-a.

Iz anketnog upitnika može se zaključiti kako Hrvatska turistička zajednica provodi, a i time potiče rad svih sudionika javnog i privatnog sektora putem raznih edukacija, radionica i projekata, te nagrađuje pojedince koji pridonose prepoznatljivosti turističke ponude i jedinstvenosti imidža u zemlji i svijetu. Prema provedenom istraživanju vidljivo je da na radionicama i edukacijama županijske i gradske/općinske turističke zajednice podjednako sudjeluju, te da jednako iskorištavaju potpore Hrvatske turističke zajednice.

Sukladno postavljenim ciljevima, odgovoreno je na sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: Koje promotivne aktivnosti i projekte HTZ provodi radi brendiranja Hrvatske? HTZ svake godine brodi brojne aktivnosti i projekte u svrhu brendiranja Hrvatske. Neke od njih su udruženo oglašavanje i projekt Sportska Hrvatska. Turističke zajedničke često koriste aktivnosti udruženog oglašavanja, kako bi promovirale svoje turističke destinacije, ali i Hrvatsku. O projektu Sportska Hrvatska malo ispitanika je upoznato, što predstavlja veliki problem. Hrvatska je sportska zemlja, te se tako može brendirati kao ista. Vrhunski hrvatski sportaši su ambasadori Hrvatske i svojom osobnom promocijom privlače brojne turiste u zemlju.

IP2: Koliko lokalne/regionalne zajednice koriste poticaje, edukacije i ostale projekte HTZ-a?

Turističke zajednice županija i gradova/općina aktivno koriste poticaje i edukacije, dok o nekim projektima uopće nisu informirane. Turističke zajednice su iskazale nezadovoljstvo, ali i želju za pravovremenim informiranjem kako bi mogle sudjelovati u brendiranju Hrvatske kao turističke destinacije.

IP3: Koja poslovna događanja Hrvatska turistička zajednica provodi s ostalim turističkim zajednicama i koliko je razvijena suradnja među njima? Hrvatska turistička zajednica svake godine organizira brojna poslovna događanja u suradnji s ostalim turističkim zajednicama, kao što su projekti BUY CROATIA/SELL

CROATIA, Dani Hrvatskog turizma, ali i turističke sajmove na kojima mogu sudjelovati svi turistički subjekti. Suradnja između HTZ-a i lokalnih TZ-ova je prosječna. Turističke zajednice su iskazale želju za boljom komunikacijom, ne samo između HTZ-a s turističkim zajednicama, već između županijskih i gradskih/općinskih turističkih zajednica s ciljem poboljšanja imidža i razvoja turističke destinacije.

Zaključno se može istaknuti kako turističke zajednice županija, gradova i općina imaju želju za daljnjim razvojem i produbljenjem turističke ponude. S obzirom na to da je glavni brend Hrvatske kao turističke destinacije sunce i more, trebalo bi poraditi na implementaciji novijih elemenata strategije razvoja turizma, te pružiti turističkim zajednicama više prilika za provođenje lokalnih projekata. Isto tako, potrebno je provoditi zajedničke marketinške aktivnosti za nove turističke proizvode, kako bi se upotpunila percepcija turista te kako bi se turistička sezona mogla produžiti u svim dijelovima Hrvatske.

Važno je ponoviti da se nacionalni brend stvara godinama i zahtijeva puno truda i ulaganja. Iskustva drugih država i turističkih destinacija pokazuju da je to moguće napraviti samo zajedničkim naporima svih sudionika javnog i privatnog sektora, te slanjem jasnih i koordiniranih poruka o zemlji. Svima u Hrvatskoj mora biti jasno da niti jedna institucija, osoba ili tvrtka ne može sama raditi na brendiranju Hrvatske, već je to zadatak svih stanovnika Hrvatske.

LITERATURA

Knjige:

1. Anholt, S. (2005). *Brand New Justice*. Oxford: Elsevier Ltd.
2. Bieger, T. (2000). *Strategic competitiveness of destinations – The contribution of culture management*. Tourism and Culture managing Change. St. Gallen: AIEST 50th Congress
3. Berman, B.R. i Evans, J.R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach*. New York: Hofstra University
4. De Vicente, J. (2004). *State Branding in the 21st century*. Medford: The Fletcher School
5. Dinnie, K. (2008). *National Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier Ltd.
6. Dulčić, A. (2001). *Upravljanje razvojem turizma*. Zagreb: Mate
7. Grbac, B. (2006). *Identitet marketinga*. Rijeka: Ekonomski fakultet
8. Gregorić, M. i Skendrović, Lj. (2013). *Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije*. Zagreb: Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje „Nikola Šubić Zrinski“
9. Heath, E. i Wall, G. (1992). *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. New York: Wiley
10. Hrvatska turistička zajednica (2011). *Knjiga grafičkih standarda*. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica
11. Hudson, S. (2010). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. London: Sage Publications
12. Jakovljević, R. (2000). *Grad kao proizvod*. Zagreb: IDC
13. Kaspar, C. (1991). *Die Tourismuslehre im Grundriss*. Stuttgart: Bern
14. Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management*. New York: Pentice Hall
15. Križman-Pavlović, D. (2008). *Marketing turističke destinacije*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
16. Kotler, P. i Keller, K.L. (2014). *Marketing management*. New York: Pentice Hall
17. Magaš, D. (1997). *Turistička destinacija*. Rijeka: Tipograf
18. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018). *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

19. Müller, H., Kramer, B. i Krippendorff, J. (1991). *Freizeit und Tourismus: Eine Einführung in Theorie und Politik*. Bern: Universität Bern
20. Paliaga, M. (2008). *Branding i konkurentnost gradova*. Rovinj: MPD d.o.o
21. Pavlek, Z. (2008). *Branding: Kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: MEP Consult
22. Petrić, L. (2006). *Destinacijski menadžment*. Split: Ekonomski fakultet
23. Rogers, T. (2008). *Conferences and conversations, A global industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann
24. Senečić, J. (1998). *Promocija u turizmu*. Zagreb: Mikrorad
25. Skoko, B. (2009). *Država kao brend: Upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica Hrvatska
26. Van Auken, B. (2004). *The brand management checklist*. London: Kogan Page Limited
27. Weber, S. I. i Mikačić, V. (2003). *Osnove turizma*. Zagreb: Školska knjiga

Časopisi:

1. Huzak, S. (2009). Stvaranje nove marke turističke destinacije: primjer Hrvatska. *Acta Turistica Nova*, 3(2), 201-342.
2. Jakovljević, M. (2009). Uloga odnosa s javnošću u marketingu turističkih destinacija. *Acta Turistica Nova*, 3(1), 87-109, 119-135.

Internetski izvori:

1. American Marketing Association (2020). *Branding definition*. Preuzeto s: <https://www.ama.org/topics/branding/> (13.8.2020.)
2. Anholt-Ipsos City Brand Index (2020). Preuzeto s: <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/London-Ranks-as-the-Top-City-Brand> (31.8.2020.)
3. Državni zavod za statistiku (2019). *Turizam u 2019*. Preuzeto s: <https://www.dzs.hr/> (3.6.2020.)
4. FutureBrand Country Index. *FutureBrand Country Index*. Preuzeto s: <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf> (31.8.2020.)

5. Halbert, K. (2017). Tourism Australia's strategic and creative direction. Preuzeto s: <https://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/document/1/6/z/e/w/2005448.pdf> (3.9.2020.)
6. Hrvatska turistička zajednica (2020). Preuzeto s: <https://www.htz.hr/hr-HR> (13.8.2020.)
7. Hrvatska turistička zajednica (2019). Godišnji program rada i financijski plan za 2020. godinu. Preuzeto s: <https://htz.hr/sites/default/files/2019-12/Godi%C5%A1nji%20program%20rada%20i%20financijski%20plan%20za%2020.%20godinu.pdf> (15.8.2020.)
8. Hrvatska turistička zajednica (2015). *U Londonu predstavljena nova imidž kampanja Hrvatskog turizma „Croatia, Full of Life“*. Preuzeto s: <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/u-londonu-predstavljena-nova-imidz-kampanja-hrvatskog-turizma-croatia-full-life> (15.9.2020.)
9. Hrvatska turistička zajednica (2013). *Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020*. Preuzeto s: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-12/57-13-Dokumentacija-za-nadmetanje-hr.docx> (13.11.2020.)
10. Hong Kong Tourist Board (2020). Preuzeto s: <https://www.discoverhongkong.com/eng/hktb/about.html> (3.9.2020.)
11. Ivandić, N. i Šutalo, I. (2018). *The contribution of Tourism to the Croatian Economy: An IO Approach*. Preuzeto s: file:///C:/Users/Davor/Downloads/KB_002.pdf (28.9.2020.)
12. Narodne novine (2013). *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*. Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (15.08.2020.)
13. Narodne novine (2019). *Zakon o turističkim zajednicama*. Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_05_52_990.html (15.8.2020.)
14. The Brand USA (2020). Preuzeto s: <https://www.thebrandusa.com> (3.9.2020.)
15. Tourist Australia (2020). Preuzeto s: <https://www.tourism.australia.com/en> (3.9.2020)

Ostalo:

1. Holy, M. (2018). *Gerilska komunikacija*. Skripta. Zagreb: Veleučilište VERN'

2. Janjanin-Krklješ, S. (2020). *Osnove turističkog zakonodavstva*. Skripta. Zagreb: Veleučilište VERN'
3. Posilović, P. (2012). *Analiza prepoznatljivosti i komunikacijske učinkovitosti vizualnog identiteta Hrvatske turističke zajednice* (diplomski rad). Zagreb: Veleučilište VERN'
4. Skoko, B. i Gluvačević, D. (2015). *Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje*. Pregledni rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera

POPIS SLIKA I TABLICA

| | |
|--|----|
| Slika 2.1. Anholt-Ipsos City Brand Index | 12 |
| Slika 2.2. FutureBrand Country Index 2019. | 13 |
| Slika 2.3. FutureBrand Country Index 2019. | 14 |
| Slika 2.4. Turistički logo SAD-a | 17 |
| Slika 2.5. Turistički logo TZ Hong Konga, Kina | 18 |
| Slika 2.6. Turistički logo Španjolske | 19 |
| Slika 2.7. Turistički logo Ujedinjenog Kraljevstva | 20 |
| Slika 2.8. Turistički logo Australije | 21 |
| Slika 3.1. Logotip Hrvatske turističke zajednice | 29 |
| Slika 3.2. Ciljna geografska tržišta i potrošački segmenti..... | 32 |
| Slika 3.3. Logo Dani hrvatskog turizma | 50 |
| Slika 4.1. Poznavanje promotivnih aktivnosti HTZ-a | 53 |
| Slika 4.2. Poznavanje aktivnosti udruženog oglašavanja | 54 |
| Slika 4.3. Poznavanje potpora HTZ-a..... | 55 |
| Slika 4.4. Aktivnosti udruženog oglašavanja | 56 |
| Slika 4.5. Upoznatost s potporama za turističke zajednice..... | 57 |
| Slika 4.6. Korištenje rezultata istraživanja emitivnih tržišta | 58 |
| Slika 4.7. Sudjelovanje na događanju DHT | 59 |
| Slika 4.8. Upoznatost s projektom Sportska Hrvatska..... | 60 |
| Slika 4.9. Sudjelovanje na projektu Sportska Hrvatska | 61 |
| Slika 4.10. Poznavanje radionica Buy/Sell Croatia..... | 62 |
| Slika 4.11. Sudjelovanje na radionicama Buy/Sell Croatia | 63 |
| Slika 4.12. Sudjelovanje na turističkim sajmovima | 65 |
| Slika 4.13. Godišnje sudjelovanje na turističkim sajmovima..... | 65 |
| Slika 4.14. Mišljenje o potporama koje nudi HTZ sustavu TZ-a. | 66 |
| Slika 4.15. Zadovoljstvo o komunikacijskim aktivnostima HTZ-a prema sustavu TZ-a. | 67 |
| Slika 4.16. Procjena aktivnosti TZ-a u suradnji s HTZ-om radi brendiranja Hrvatske.... | 68 |
| | |
| Tablica 3.1. Sustav pojmova turističke organizacije | 23 |
| Tablica 4.1. Potpore TOP događanjima 2020. | 39 |
| Tablica 4.2. EDEN 2020..... | 43 |
| Tablica 4.3. Sajmovi i prezentacije 2020. | 46 |
| Tablica 4.4. Popis sajмова/kongresa, burzi i cijena najma za 2021. | 47 |
| Tablica 4.5. Edukacija i program umrežavanja 2020..... | 51 |
| Tablica 4.6. Edukacija za turističku industriju | 51 |

PRILOG

Anketni upitnik

1. Označite vašu turističku zajednicu:
 - a. Županijska turistička zajednica
 - b. Gradska/općinska turistička zajednica

Suradnja s Hrvatskom turističkom zajednicom

2. Pratite li B2B stranicu Hrvatske turističke zajednice?
 - a. Nikako
 - b. Vrlo rijetko
 - c. Rijetko
 - d. Često
 - e. Vrlo često
3. Jeste li upoznati s promotivnim aktivnostima koje provodi HTZ?
 - a. U potpunosti
 - b. Djelomično
 - c. Nikako
4. Jeste li upoznati s udruženim oglašavanjem HTZ-a?
 - a. U potpunosti
 - b. Djelomično
 - c. Nikako
5. Jeste li ikad koristili udruženo oglašavanje u suradnji s HTZ-om?
 - a. Da
 - b. Ne
6. Jeste li upoznati s potporama koje nudi HTZ?
 - a. U potpunosti
 - b. Djelomično
 - c. Nikako
7. Koliko koristite potpore za turističke zajednice koje nudi HTZ?
 - a. U potpunosti
 - b. Djelomično
 - c. Nikako
8. Koristite li rezultate istraživanja emitivnih tržišta koje provodi HTZ radi TZ-a?
 - a. Da
 - b. Ne

Sudjelovanje u aktivnostima

9. Sudjelujete li na događanju Dani hrvatskog turizma?
 - a. Da
 - b. Ne

10. Jeste li upoznati s programom Sportska Hrvatska?
 - a. U potpunosti
 - b. Djelomično
 - c. Nikako

11. Sudjelujete li u programu Sportska Hrvatska?
 - a. Da
 - b. Ne

12. Sudjelujete li na turističkim sajmovima?
 - a. Da
 - b. Ne

13. Ako sudjelujete na turističkim sajmovima, na koliko turističkih sajмова godišnje sudjelujete?
 - a. 1 do 3
 - b. 4 do 6
 - c. 7 do 9
 - d. 10 ili više

14. Ako sudjelujete na turističkim sajmovima, sudjelujete li kao suizlagač HTZ-a, samostalno ili oboje?
 - a. Kao suizlagač HTZ-a
 - b. Samostalno
 - c. Oboje

15. Jeste li upoznati s projektima *Buy Croatia/Sell Croatia*?
 - a. U potpunosti
 - b. Djelomično
 - c. Nikako

16. Sudjelujete li na projektima *Buy Croatia/Sell Croatia*?
 - a. Da
 - b. Ne

17. Jeste li upoznati s edukacijama koje nudi HTZ?
 - a. U potpunosti
 - b. Djelomično

- c. Nikako
- 18. Jeste li ikad sudjelovali na edukacijama koje nudi HTZ?
 - a. Da
 - b. Ne

Komunikacijske aktivnosti

- 19. Po vašem mišljenju, kakvu potporu HTZ nudi turističkim zajednicama?
 - a. Vrlo lošu
 - b. Lošu
 - c. Dobru
 - d. Vrlo dobru
 - e. Odličnu
- 20. Koliko ste zadovoljni komunikacijskim aktivnostima HTZ-a prema sustavu turističkih zajednica?
 - a. Uopće nisam zadovoljan/na
 - b. Nisam zadovoljan/na
 - c. Niti sam zadovoljan/na, niti sam nezadovoljan/na
 - d. Vrlo sam zadovoljan/na
 - e. Izrazito sam zadovoljan/na
- 21. Kako bi ste ocijenili vaše aktivnosti u suradnji s HTZ-om radi brendiranja Hrvatske?
 - a. Jako loše
 - b. Loše
 - c. Dobro
 - d. Vrlo dobro
 - e. Odlično
- 22. Podržava li Vaša destinacija razvojem proizvoda i komunikacijskim aktivnostima brend Hrvatske?
 - a. Da
 - b. Ne
- 23. Koje su Vaše preporuke za poboljšanje komunikacije između suradnje HTZ-a i TZ-a?

ŽIVOTOPIS

ANA-MARIJA TOT

Zagreb, Hrvatska

E-mail: tot.anamarija95@gmail.com

Osobno podaci

Rođena 10. ožujka 1995. godine u Wuppertalu u Njemačkoj.

Obrazovanje:

Ana-Marija Tot je svoje obrazovanje započela u Dubrovniku u OŠ Lapad. Srednjoškolsko obrazovanje stekla je u Turističko-ugostiteljskoj školi u Dubrovniku, te stekla titulu hotelsko-turističkog tehničara. Svoje akademsko obrazovanje započinje 2014. godine na Veleučilištu VERN', smjer hotelsko-turistički menadžment. Svoj završni rad piše na temu: Uloga turističkih sajмова u promociji Hrvatske. Diplomski studij upisuje 2018. godine također na Veleučilištu VERN', smjer menadžment održivog razvoja u turizmu.

Strani jezici: Ana-Marija Tot je izvorni govornik njemačkog jezika (C1), te aktivna korisnica engleskog jezika (B2). Osim toga, pohađala je tečaj španjolskog jezika (A2.1) u školi stranih jezika El Puente.

Radno iskustvo: Ana-Marija Tot svoje radno iskustvo započinje još tijekom svog srednjoškolskog obrazovanja. Kao učenica strukovne škole, Ana-Marija je obavljala stručnu praksu u hotelima Valamar President, Hilton Imperial te Importanne Resort kao recepcionerka. Za vrijeme studija, Ana-Marija je postala turistička informatorica HTZ-a za englesko i njemačko govorno područje. U sklopu studentske prakse, Ana-Marija se zaposlila u najvećoj turističkoj agenciji Uniline gdje je radila kao asistentica u odjelu produkt i operativa, te potom postala koordinatorica za odjel OTA kanali. Ana-Marija trenutno radi kao turistički djelatnik u turističkoj agenciji My Istria.

Komunikacijske vještine: Svoje dobre komunikacijske vještine stekla je tijekom svog srednjoškolskog i akademskog obrazovanja na studentskim poslovima i tečajevima. Izrazito je poboljšala svoje komunikacijske vještine za vrijeme rada u Hrvatskoj turističkoj zajednici (HTZ), tj. na turističkim sajmovima gdje se susretala s kupcima i klijentima, te na tečaju za turističkog vodiča.