

Jelena Jurišić, Žanina Žigo Kopic i Franka Brajnović

Hrvatski studiji
jjurismic@hrstud.hr

zanina.zigo@zg.t-com.hr

franka.brajnovic@gmail.com

Korištenje imidža Republike Hrvatske u svrhu turističke promocije na istoku

Sažetak

Autorice su provele istraživanje o tome koliko Hrvatska turistička zajednica koristi imidž Republike Hrvatske u svrhu turističke promocije na Istoku, te u radu predlažu komunikacijski plan HTZ-a za spomenuto tržište. Izradi komunikacijskog plana prethodila je web anketa stanovnika Gruzije, Poljske i Tajlanda o Republici Hrvatskoj. Cilj istraživanja bio je otkriti je li cjelokupni imidž Republike Hrvatske na Istoku bolje prepoznat od turističke promocije u kojoj se ističu pretežno prirodne ljepote što jeftinije i bolje promocije na ta, dosad neistražena, tržišta.

Ključne riječi: komunikacijski plan, imidž, hrvatski turizam.

1. UVOD

Bogate prirodne ljepote i kulturna baština čine Republiku Hrvatsku jednom od najpoželjnijih i najljepših turističkih destinacija u svijetu što potvrđuju razni svjetski časopisi i institucije.¹⁷⁸ No, riječ je isključivo o zapadnom tržištu.

U *Programu rada* Hrvatske turističke zajednice za 2011. godinu kao jedan od glavnih ciljeva strateškog plana navedeno je: „Zadržavanje stečenih pozicija na međunarodnom turističkom tržištu, s posebnim naglaskom na promociju na ključnim primarnim/tradicionalnim zapadnim tržištima, jačanju pozicije na tržištima, tzv. Nove Europe te pozicioniranje na nekim novim europskim i izvaneuropskim tržištima”.¹⁷⁹

Međutim, postavlja se pitanje što je s Istokom? Čini se kako je ponuda prema tom tržištu zanemarena.

Istraživanje izneseno u ovom radu dio je diplomskog rada i provedeno je 2012. godine. Za istraživanje su korišteni podaci iz 2010. godine jer u vrijeme istraživanja podaci za 2011. godinu još nisu bili dostupni.

U ovom radu iznijet ćemo prijedlog komunikacijskog plana HTZ-a za Istok, koji će umjesto isticanja isključivo prirodnih ljepota naše zemlje koristiti elemente imidža¹⁸⁰ Hrvatske koji su već prepoznati na tim tržištima. Sve to u cilju što jeftinije i bolje promocije na ta, dosad uglavnom neistražena, tržišta. Do zaključaka koji će nam pomoći u izradi komunikacijskog plana došli smo pomoću ankete provedene u Republici Poljskoj, Gruziji i Kraljevini Tajlandu na neprobabilističkom nasumičnom uzorku.¹⁸¹

Specificirani cilj je otkriti je li cjelokupni imidž Republike Hrvatske na Istoku bolje prepoznat od turističke promocije u kojoj se ističu pretežno prirodne ljepote.

178 Svjetski priznati časopis National Geographic uvrstio je Plitvička jezera kao jedno od dvadeset najpoželjnijih mjesta za posjetiti u 2011.-oj godini. Američka tv-postaja CNN proglasila je plažu na Paklenim otocima jednom od petnaest najboljih nudističkih plaža svijeta, a *Lonely Planet* ju je proglasio petim po redu odredištem svijeta za 2012.-u godinu.

179 Usp. <http://business.croatia.hr/Documents/1295/HTZ-Program-rada-2011-29-12-10.pdf> (preuzeto 22.2.2012., 13:42)

180 *Rječnik marketinga*, Masmedia, Zagreb, 1993., str. 152

Imidž kao marketinški pojam obuhvaća „emocionalnu predodžbu ili sliku o određenom marketinškom objektu: proizvodu (*brand, product image*), tvrtki (*corporate image*), osobi (*personal image*), naciji (*national image*) i slično, to jest imidž je skup uvjerenja, ideja, stavova, dojmova stereotipa, predrasuda koji o izvjesnom objektu ima subjekt.

181 Istraživanje je provedeno dvjema metodama. Prvotno je, metodom intervjua, provedena analiza kampanje HTZ-a u Poljskoj 2010. godine, a potom je web-anketom ispitana informiranost stanovnika Gruzije, Poljske i Tajlanda o Republici Hrvatskoj. Sve to prethodilo je izradi prijedloga komunikacijskog plana Hrvatske turističke zajednice za istočno tržište. Web-anketa provedena je u tri zemlje istoka odabrane slučajnim odabirom. U svakoj zemlji anketom je ispitano 50 sudionika, odabranih nasumičnim odabirom.

2. KOMUNIKACIJSKI PLAN

Za svaku djelatnost iznimno je važna upravo planirana i strateška komunikacija koja mora biti prilagođena viziji i misiji određene kompanije, institucije ili organizacije.¹⁸² Svako strateško razmišljanje počinje analizom mikro i makrookoline u kojima organizacija djeluje.

Ovaj rad bavi se analizom istočnog tržišta s posebnim naglaskom na mišljenje potencijalnih turista o imidžu i promociji Republike Hrvatske u spomenutim zemljama. Istraživanje koje je HTZ provela u Poljskoj 2010. godine¹⁸³ poslužilo nam je kao podloga za stvaranje prijedloga komunikacijskog plana¹⁸⁴ HTZ-a za razvoj turizma na istočnim tržištima. Poljsku smo odabrali kao zemlju u kojoj HTZ ima predstavništvo te djeluje niz godina, a Gruziju i Tajland kao potencijalna tržišta u kojima se Hrvatska organizirano ne promovira kao turistička destinacija.

Postoji više modela komunikacijskih planova, no u ovoj analizi koristili smo Potterov model od pet elemenata, a to su: problemi, javnosti/interesno-utjecajne skupine, poruka, mediji i vrednovanje.¹⁸⁵

3. ISTRAŽIVANJE IMIDŽA REPUBLIKE HRVATSKE NA ISTOKU

Istraživanje smo proveli metodom ankete koju smo instalirali na mrežnu stranicu i tako je učinili dostupnijom i jednostavnijom za ispunjavanje. Anketa se sastojala od dvadeset i pet pitanja. U svakoj od navedenih zemalja ispitano je nasumičnim odabirom po pedeset informatički pismenih ljudi od 18-35 godina starosti.

U ovom radu pokušali smo istraživanjem doći do saznanja kako Republiku Hrvatsku percipiraju stanovnici istočnih zemalja, odnosno kakav imidž ima u tim područjima. Cilj je bio dokazati da usprkos nedostatku turističke promocije u tim područjima, kao i u većini istočnih zemalja, Hrvatska ima određeni imidž. Temeljem rezultata predložili smo komunikacijski plan HTZ-a za istočna tržišta.

182 Ronald D. SMITH, *Strategic planning for public relations*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah, London, 2005, str. 8

183 ovo istraživanje nije objavljeno u ovom radu

184 Komunikacijski plan pisana je izjava o komunikacijskim postupcima kojima će se baviti pojedinac da bi pripomogao u ostvarenju određenih organizacijskih ciljeva, vremenskome okviru za provođenje plana, proračunu, te načinu mjerenja rezultata. Utemeljen je na stvarnim poslovnim problemima s kojima se suočava određena organizacija, te usklađuje komunikaciju o tim problemima s poslovnim ciljevima.

185 Lester R. POTTER, *Komunikacijski plan – srž strateških komunikacija*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2008, str. 74

3.1. Analiza rezultata

Iako je istraživanje provedeno pojedinačno za svaku državu, rezultate ćemo prikazati zbirno kako bismo na osnovi njih donijeli zaključke za cjelokupno istočno tržište.

Većina ispitanika, 64% spada u dobnu skupinu od 21 do 25 godina. Čak 75% ih je studentska populacija, 22% su mladi zaposleni ljudi, a 3% nezaposleni. Gotovo svi ispitanici, točnije 99% vole putovati. Većina ispitanika, njih 90%, čula je za Hrvatsku prvenstveno iz osobnih kontakata.

Kao prvu asocijaciju na Hrvatsku većina anketiranih navela je odgovor *čisto more* (28%), zatim *nogomet* (19%), potom *stari gradovi i kultura* (18%) te *ništa posebno* (15%). Od 9% onih koji su se odlučili za odgovor *nešto drugo* nijedan nije naveo neku negativnu konotaciju, te možemo zaključiti da Hrvatska na Istoku ima pozitivan imidž. Iako 15% ispitanika ništa posebno ne asocira na Hrvatsku, pozitivne asocijacije ipak su brojnije nego neutralne. Jedan od ispitanika odlučio se za odgovor *nešto drugo* i to ovako specificirao; „još jedna u nizu turističkih zemalja za odmor“. Ono protiv čega bi se HTZ svakako trebala boriti u promociji upravo je masovni turizam u kojem se sve značajke odredišta gube u svrhu profita.

Ipak, potrebno je skrenuti pozornost na odgovore ispitanika iz Poljske u kojoj se Hrvatska kao turističko odredište promovira preko aktivnosti HTZ-a. Osim što je *čisto more* prva asocijacija za čak 56,6% ispitanika, sljedeći je odgovor *nešto drugo* u kojem se specificirani odgovori odnose izričito na turističke sadržaje i destinacije, primjerice Paklenica, dalmatinska obala, kamenite plaže, odlično vrijeme ili jedrenje.

Samo 4% od ukupnog broja ispitanika ne zna na kojem se kontinentu nalazi Hrvatska, što svakako svjedoči o solidnom zemljopisnom znanju ispitanika. Iako se možda neće odmah sjetiti hrvatskih značajki, većina ispitanika smjestit će Hrvatsku u Europu.

Republika Hrvatska smatra se mediteranskom zemljom, ali se nalazi na obali Jadranskoga mora. Međutim, imidž mediteranske zemlje na Istoku je gotovo jednako jak kao i imidž Jadranskoga mora. Prema rezultatima po zemljama jedino su Tajlandžani Hrvatsku smjestili na obale Mediterana s nešto višim postotkom od Jadrana. Španjolska tvrtka THR iz Barcelone osmislila je aktualni slogan Hrvatske turističke zajednice *The Mediterranean as it once was*, odnosno *Mediteran kakav je nekada bio*. Sudeći prema odgovorima koje smo dobili na ovo pitanje, slogan je dodatno zbudio potencijale turiste na istočnom tržištu.

Prema odgovoru na pitanje koji je glavni grad Hrvatske zaključak je da je naš glavni grad relativno dobro prepoznat na istočnom tržištu. Međutim, kada usporedimo rezultate po državama, primijetit ćemo značajno opadanje točnog odgovora što smo istočnije. Naime, 90,6% Poljaka zna da je glavni grad Hrvatske Zagreb, kao i 87,5% Gruzijaca, dok je samo 46,7% Tajlandžana odgovorilo točno na ovo pitanje. Iako je u izboru ponuđenih odgovora bilo moguće izabrati i Rim, nitko od ispitanika ga nije odabrao. Iz toga zaključujemo da, bez obzira što

ispitanici možda ne znaju koji je glavni grad Hrvatske, svi znaju da je Rim glavni grad Italije, odnosno da je talijanska dugogodišnja promocija i zanimljiva povijest, prikazana kroz mnoge popularne televizijske svjetske serije i filmove, dospjela do svih krajeva svijeta.

Ispitanicima smo postavili i nekoliko pitanja o poznatim hrvatskim glazbenicima, sportašima i sportašicama.

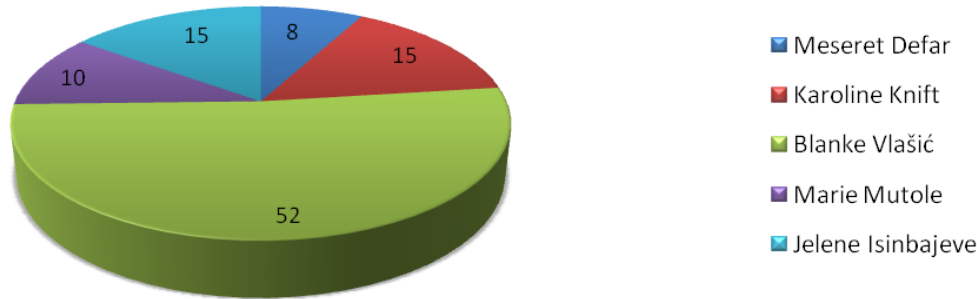
Na pitanje tko je Maskim Mrvica, 58% ispitanika odgovorilo je pijanista. Uglavnom su svi ispitanici iz Tajlanda znali tko je on. Razlog tomu je njegova popularnost na Dalekom istoku kao i popularnost klasične glazbe u tim krajevima.



Slika 1 (odgovori su u %)

Samo nekoliko godina nakon povlačenja Janice Kostelić iz skijanja tek svaki četvrti ispitanik zna za jednu od najboljih skijašicu svih vremena. Ili je u ovom slučaju problem što Blanka Vlašić ima puno bolji imidž na Istoku, te ispitanici Hrvatsku podsvjesno povezuju s atletikom daleko više nego sa skijanjem? Hrvatska je zemlja mora i sunca i svi koji su ikad čuli za takvu hrvatsku promidžbu teško mogu našu zemlju povezati sa skijanjem. Nadalje, ono što nam ovakav rezultat još govori jest da je promidžba i popularnost kratkog vijeka te da je potrebno neprestano ulagati u određeni imidž, ako ga, kako osoba tako i država, želi zadržati na svjetskom tržištu.

Najbolja atletičarka svijeta 2010., drugo mjesto svih vremena u skoku u vis, srebrna medalja na OI u Pekingu, sve su to postignuća hrvatske atletičarke:



Slika 2 (odgovori su u %)

I ovo pitanje je pokazalo kako hrvatska atletika ima bolji imidž od hrvatskog skijanja. Međutim, ono što je bitno za imidž Republike Hrvatske u svijetu, jest to da ona bude prepoznata kao zemlja vrhunskih sportaša, a hoće li pojedinci zapamtiti imena tih sportaša ili ne, imidžu države ne smeta previše.

U sljedećem pitanju ispitanici su trebali prepoznati grad na slici, a to je bio Dubrovnik.

To je uspjelo samo polovini anketiranih. Sudeći po tome, Dubrovnik na istočnom tržištu još nije dosegao bolji imidž od Hrvatske. Zaključak kako je Dubrovnik u svijetu danas poznatiji nego Hrvatska, ne samo turistički već i kulturno¹⁸⁶ očito ne vrijedi za zemlje na Istoku jer je Hrvatsku prepoznalo 90% ispitanika, a Dubrovnik tek njih 50%. Jedan od glavnih razloga svakako je nedostatak turističke promocije na Istoku. Rezultati pokazuju kako je ona neophodna ako želimo privući turiste iz tog dijela svijeta, ali i da je prije početka promidžbene kampanje neophodno istražiti to potencijalno tržište.

Republika Hrvatska broji čak 1.244 otoka, od toga 67 naseljenih. Na pitanje koliko Hrvatska ima otoka: 40% ispitanika odlučilo se za ponuđeni odgovor *100-200 otoka*, a drugi najčešći odgovor je onaj *20-50 otoka* s čak 32%. Dakle, hrvatska razvedena obala u potpunosti je nepoznata potencijalnim posjetiteljima sa Istoka. Republika Hrvatska bi trebala iskoristiti svoj poseban arhipelag u promotivne svrhe, te bi ljepotom svoje obale, otoka, ugodnom klimom i čistim morem pogodnim za jedrenje, uvelike mogla konkurirati bilo kojoj zemlji svijeta.

¹⁸⁶ Usp. Božo SKOKO, *Hrvatska – identitet, image i promocija*, Školska knjiga, Zagreb, 2004, str. 261

Na pitanje jesu li kad posjetili Hrvatsku, 14% ispitanika odgovorilo je pozitivno, no od toga 98% Tajlandana i isto toliko Gruzijaca nikad nije posjetilo RH. Koliko je takav rezultat posljedica udaljenosti, a koliko nedostatka turističke promocije u tim zemljama ne možemo ustvrditi. No u prilog utjecaju turističke promocije na odluku da posjete našu zemlju govori podatak da se 32,7% poljskih ispitanika odmaralo u Hrvatskoj.

Na pitanje planiraju li posjetiti Hrvatsku u sljedećih pet godina, 57% anketiranih odgovorilo je pozitivno. Većinu sačinjavaju poljski ispitanici, njih 80%. Smatramo kako je ovaj rezultat pokazatelj pozitivnog utjecaja turističke promocije. S druge strane, pozitivno se na ovo pitanje izjasnilo 46% Gruzijaca i 38% Tajlandana. S ovim rezultatom na prvu možda možemo biti nezadovoljni, no kada znamo kako je riječ o građanima zemalja u kojima se naša zemlja organizirano ne promovira, svakako s njime možemo biti zadovoljni. Upravo s promidžbenom kampanjom Hrvatska bi mogla potaknuti ove ispitanike, ali i brojne njihove sugrađane da ovu namjeru i ostvare, tim više što Hrvatska na Istoku nije na glasu skupe destinacije. Gotovo polovina ispitanika, njih 49%, nikad nije čulo ništa o cijenama u Hrvatskoj, dok je 36% smatra destinacijom s pristupačnim cijenama.

Na pitanje jesu li ikada posjetili neku web stranicu s informacijama o Hrvatskoj, 18% ispitanika je naišlo na takve informacije, prvenstveno na Wikipediji. Čak 80% anketiranih odgovorilo je negativno. Ovi rezultati govore o velikoj neiskoristivosti interneta od HTZ-a i Hrvatske općenito, ali i o njegovom velikom potencijalnu za promidžbu hrvatskog turizma.

23% ispitanika se susrelo s nekim promotivnim materijalom o RH, no razlika među državama je očekivano velika. Oko 40% poljskih ispitanika susrelo se s takvim materijalima. Samo po 12% Gruzijaca i Tajlandana odgovorilo je pozitivno na ovo pitanje, što je zasigurno posljedica izostanka promocija u tim zemljama. To potvrđuje i činjenica da su Gruzijci promotivne materijale o Hrvatskoj vidjeli ili na Youtube-u ili u programu neke ruske televizije. A Tajlandani su promotivne materijale o Hrvatskoj vidjeli na CNN-u ili u nekom međunarodnom časopisu o putovanjima.

Na osnovi iznesenih i analiziranih rezultata provedene ankete, možemo zaključiti kako je svakako potrebno uložiti mnogo više u promociju Republike Hrvatske na Istoku, što nužno ne znači otvaranje predstavništva HTZ-a u svakoj državi na Istoku. Postoje jeftinije i učinkovitije metode, koje ćemo iznijeti u nastavku ovog rada.

4. PRIJEDLOG KOMUNIKACIJSKOG PLANA HTZ-a ZA ISTOČNO TRŽIŠTE

Cilj cjelokupnog istraživanja bio je predložiti efikasan komunikacijski plan HTZ-a za tržišta na Istoku. Predložene akcije za turističku promociju koriste elemente hrvatskog imidža prepoznatog na tržištima Istoka.

4.1. Prva faza

Na početku strateškog planiranja potrebno je provesti temeljitu analizu rada organizacije, koja će nam pomoći u izradi strateškog komunikacijskog plana za određeni problem. U ovoj fazi potrebno je dakle sistematično prikupljati informacije o problemima i javnostima koji utječu na rad organizacije.¹⁸⁷

4.1.1. Analiza situacije

HTZ kao nacionalna turistička organizacija mora poraditi na što jeftinijoj promociji na još nedovoljno istražena istočna tržišta.

Zapad se još uvijek bori s financijskom krizom, dok pojedine zemlje na Istoku iz godine u godinu bilježe ekonomski rast.¹⁸⁸ Usprkos tomu, HTZ u svom *Programu rada* za 2011. godinu kao jedan od glavnih ciljeva strateškog plana navodi: „Zadržavanje stečenih pozicija na međunarodnom turističkom tržištu, s posebnim naglaskom na promociju na ključnim primarnim/tradicionalnim zapadnim tržištima, jačanju pozicije na tržištima, tzv. Nove Europe te pozicioniranje na nekim novim europskim i izvaneuropskim tržištima.“¹⁸⁹ U glavnom cilju strateškog plana ne spominju se istočna tržišta.

Stoga u ovom radu predlažemo strategiju istraživanja novih tržišta te orijentiranja na njih. S obzirom na to da HTZ ima ograničen budžet i ne može prestati djelovati na emitivnim tržištima kao što su Njemačka ili Italija potrebno je osmisliti što jeftinije načine promocije, tj. kreativnu promociju putem društvenih mreža i popularnih portala na kojima se kreće mlada, obrazovana, internetski pismena populacija. Financijska kriza na Zapadu ne mora nužno imati negativne posljedice na hrvatski turizam ako se ova situacija sagleda kao prilika za istraživanje i širenje na nova, dosad zanemarena, tržišta poput onog na Istoku.

Analiza rezultata istraživanja pokazala je da su određeni elementi hrvatskog imidža prepoznati na Istoku dok hrvatski turizam nije, što je rezultat nekorištenja tih dijelova imidža kao kanala za turističku promociju. Međutim, situacija na Zapadu i odraz na hrvatski turizam trebala bi potaknuti HTZ na djelovanje u smjeru Istoka i to korištenjem upravo onih elemenata imidža koji su na Istoku već prepoznati.

187 Ronald D. SMITH, *Strategic planning for public relations*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah, London, 2005, str. 15

188 <http://www.advance.hr/vijesti/dok-se-zapad-bori-s-krizom-istok-biljezi-brz-gospodarski-rast/> (preuzeto 21.5.2012., 10:51)

189 Usp. <http://business.croatia.hr/Documents/1295/HTZ-Program-rada-2011-29-12-10.pdf> (preuzeto 22.2.2012., 13:42)

4.1.2. Problemi

Na temelju istraživanja razvidni su sljedeći problemi:

- nedostatak dugoročnog plana – *Hrvatski turizam 2050. godine*;
- rizik od imidža destinacije *masovnog turizma*;
- nedovoljna usmjerenost organizacije na potencijalno istočno tržište;
- neistraženost velikog i potencijalno unosnog tržišta na Istoku;
- neusmjereno komuniciranje poruka, odnosno nedostatak precizno definiranih ciljnih skupina;
- odašiljanje nezanimljivih poruka – nedovoljno pažnje usmjereno je na posebnost hrvatske obale i bogatstvo otočnog arhipelaga;
- nedovoljno korištenje svjetski poznatih Hrvata i Hrvatica te hrvatskih dostignuća u promociji hrvatskog turizma;
- nedostatak dvosmjerne interaktivne komunikacije između organizacije i interesno-utjecajnih javnosti.

4.1.3. Analiza organizacije

HTZ je nacionalna turistička organizacija. Osim u Hrvatskoj, djeluje i u svijetu i to pomoću dvadeset i jednog predstavništva u devetnaest zemalja. Prihode ostvaruje na temelju:

1. boravišnih pristojbi, u skladu s posebnim zakonom,
2. članarina, u skladu s posebnim zakonom,
3. od obavljanja gospodarskih djelatnosti sukladno Zakonu i Statutu.¹⁹⁰

Osim nabrojanih prihoda Hrvatska turistička zajednica može ih ostvarivati iz :

- državnog proračuna,
- dragovoljnih priloga i darova,
- imovine u vlasništvu i slično.¹⁹¹

HTZ ne uživa veliku popularnost u javnosti. Često je izložena javnoj kritici novinara,¹⁹² ali i javnosti na forumima, *blogovima* i slično.¹⁹³ Osobito se kritizira nedostatak dugoročnog plana i ne praćenje trendova novih medija. HTZ je kritiku ipak naposljetku prihvatila i poradila na korištenju društvenih mreža u promotivne svrhe. Aktivnosti HTZ-a, osim na službenim stranicama, mogu se pratiti i putem *Facebook* profila, *Tweetera*, *Youtube* kanala i *Foursquera*. Osim službene stranice koja je dostupna

¹⁹⁰ *Poslovnik o radu NO HTZ 2012*, 19 str.; <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica>

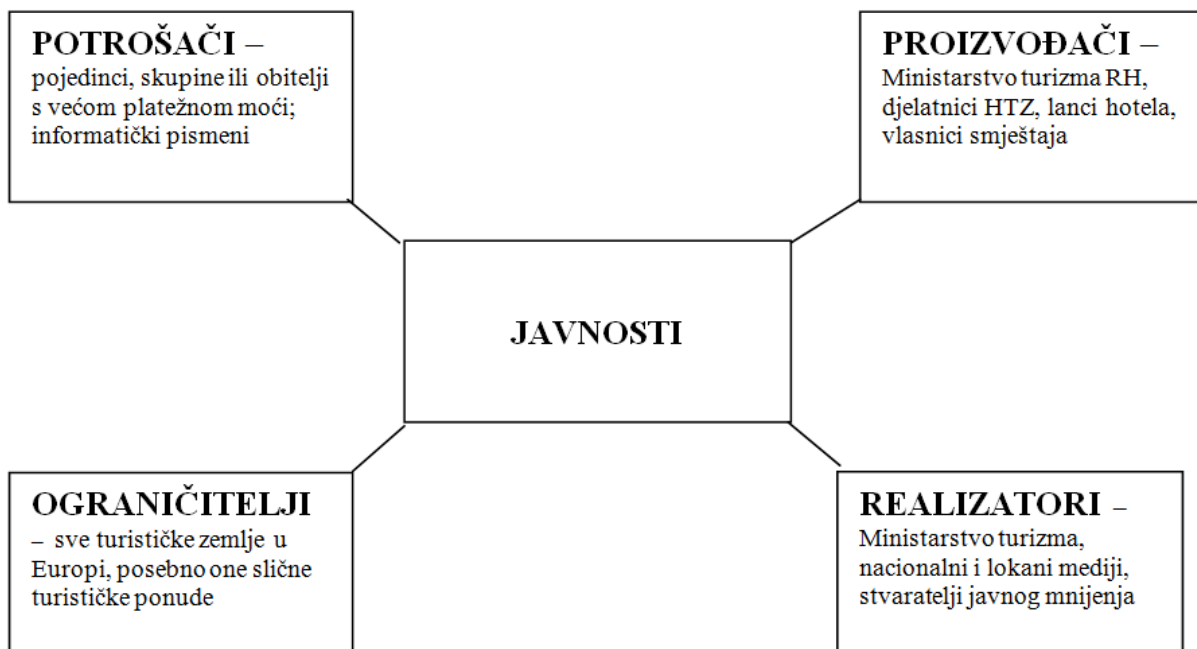
¹⁹¹ *Poslovnik o radu NO HTZ 2012*, 19 str.; <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica>

¹⁹² Usp. <http://www.netokracija.com/hrvatska-turisticka-zajednica-facebook-twitter-3272> (preuzeto 17.4.2012, 11:48)

¹⁹³ Usp. <http://www.forum.hr/showthread.php?t=5064&page=78> (preuzeto 17.4.2012., 11:54)

na čak šesnaest svjetskih jezika, ostali kanali su isključivo na engleskom ili hrvatskom jeziku. Glavni problem je nedostatak komunikacije između organizacije i javnosti koji se može riješiti uvođenjem interaktivne dvosmjerne komunikacije na službenim stranicama i društvenim mrežama.

4.1.4. Analiza javnosti



Slika 3- prema Ronald D. SMITH, *Strategic planning for public relations*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah London, 2005, str.45

Potrošači

U ovu skupinu spadaju svi potencijalni turisti. Pretežno će to na Istoku biti pojedinci, skupine ili obitelji s većom platežnom moći. Potrošači su sve osobe koje se bave jedrenjem, prate sport, kulturu, film ili politiku, posebno oni koji su informatički pismeni, aktivni na raznim društvenim mrežama i u potrazi za odredištem za odmor koje se razlikuje od ostalih turističkih zemalja. Ciljamo na goste koji točno znaju što traže – bilo da je riječ o aktivnom odmoru, sportskim pripremama, seoskom turizmu, jedrenju po obali, vjerskom turizmu ili dvotjednim tečajevima ronjenja. Osnovna karakteristika potencijalnih gostiju je da im se ne žuri na sljedeće odredište. Prosjek godina ove skupine je između 20 i 55, dakle riječ je mlađoj i aktivnijoj populaciji osebujnog životnog stila. Kako bi se odmakla od imidža *sunca i mora* Hrvatska se treba usmjeriti na razvoj novih, specifičnih ponuda u turizmu.

Proizvođači

U ovu skupinu spadaju djelatnici HTZ-a i Ministarstva turizma RH, djelatnici Nacionalnih parkova, Parkova prirode i strogih rezervata, potom veliki lanci hotela i restorana, voditelji kampova i turističkih resorta te naposljetku svi obiteljski ugostitelji i vlasnici smještaja.

Najčešća rasprava o hrvatskom turizmu obično je o tome treba li se Hrvatska usmjeriti na masovni ili elitni turizam.

Oni koji omogućavaju

U ovu skupinu spadaju Ministarstvo turizma te nacionalni i lokalni mediji. Stvaratelji javnog mnijenja bili bi poznati Hrvati i Hrvatice koji djeluju na području kulture, sporta ili politike, primjerice Maksim Mrvica, Ana Rucner, Blanka Vlašić, Ivano Balić, Davor Šuker, Goran Višnjić, Rade Šerbedžija, predsjednik Republike Hrvatske Ivo Josipović i mnogi drugi.

Oni koji ograničavaju

To su sve turističke zemlje u Europi, posebno obližnje mediteranske zemlje slične turističke ponude i međunarodni mediji koji imaju snažan utjecaj na mišljenje javnosti. Treba uzeti u obzir i negativnu stranu novih medija, posebno blogova i društvenih mreža gdje se loša iskustva pojedinaca šire nevjerojatnom brzinom.

4.2. Druga faza – strategija

Pomoću strategije organizacija odlučuje što želi postići i na koji način. Svaka strategija sastoji se od dvaju fokusa – akcije organizacije i sadržaja poruka.¹⁹⁴ U drugoj fazi strateškog planiranja odredit ćemo točno što želimo postići na istočnom tržištu i kako do toga doći.

4.2.1. Formiranje ciljeva

Istočno tržište još je neistraženo i zato ćemo predložiti sljedeći *generalni cilj*: biti prisutan i prepoznatljiv na istočnom tržištu kao turistička destinacija koja obrazovanim pojedincima osebujnog životnog stila nudi odmor potpuno drukčiji od ostalih zemalja Europe.

Potrebno je izraditi strateški komunikacijski plan koji će se fokusirati na pronalaženje što jeftinijeg načina promocije na istočnom tržištu i tako osigurati prisutnost hrvatske turističke ponude na tom tržištu i naposljetku privući što veći broj turista s Istoka.

Odlučili smo se za jeftinu promociju zbog financijske situacije i nepredvidivih rezultata ovog ulaganja. Naime, budžet za ova tržišta nije uključen u strateški marketinški plan HTZ-a, te je promociju potrebno osmisliti na što kreativniji način.

¹⁹⁴ Ronald D. SMITH, *Strategic planning for public relations*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah London, 2005, str. 67

Hrvatska je u Europi izuzetno prepoznatljiva destinacija, no da bi se isto postiglo na svjetskom tržištu te osobito na istočnom, potrebno je uložiti dodatan napor u izgradnji imidža Hrvatske kao turističke destinacije koja se razlikuje od drugih.

4.2.1.1. Vizija i misija hrvatskog turizma na istočnom tržištu

Nedostatak dugoročnog plana i primjenjive strategije svakako umanjuje rezultate koje je Hrvatska mogla postići u turizmu u posljednjih deset godina. Vizija hrvatskog turizma na istočnim tržištima u dugoročnom smislu bi bila – ostvariti prisutnost na tom tržištu s imidžom oaze mira, aktivnog odmora, kulture i predaha od potrošačkog društva na obali Jadrana. U viziju bi svakako uvrstili i razvijanje ovakve slike turizma Hrvatske kao pokretača ukupnog hrvatskog gospodarstva koje će pridonijeti boljitku i blagostanju hrvatskih građana.

Popratna misija bila bi - pridonijeti ostvarenju dugoročne vizije hrvatskog turizma. Odnosno, od nadležnih institucija očekuje se da čestim istraživanjima tržišta prate potrebe klijenata i na taj način što bolje prepoznaju prednosti i nedostatke hrvatskog turizma te na temelju učinkovite promocije i komunikacije stvore imidž Republike Hrvatske koji će se razlikovati od još jedne turističke zemlje na Mediteranu.

4.2.1.2. Pozicija

Republika Hrvatska želi se pozicionirati na Istoku kao jedna od top pet europskih destinacija za nautički i ronilački turizam, ekoturizam, seoski, eno-gastro turizam te aktivni odmor uz sve sportske sadržaje. Takvu poziciju namjerava izgraditi u roku od sedam godina inovativnim komuniciranjem putem društvenih mreža, blogova te portala specijaliziranih za putovanja i zanimljive destinacije. Ovakvim pozicioniranjem Republika Hrvatska cilja na samostalne, obrazovane, internetski pismene i svestrane mlade ljude.

4.2.1.3. Specifični ciljevi

Navedeni generalni cilj, možemo izraziti mjerljivim rezultatima:

1. u idućih pet godina povećati prepoznatljivost Jadranskog mora na istočnom tržištu na 75%, odnosno da 75% nautičara do 55 godina starosti pri istraživanjima tržišta izrazi želju da posjeti Republiku Hrvatsku. Informacije širiti putem Facebooka i Youtube kanala, osnovati grupu ljubitelja jedrenja unutar koje će se postavljati slike i iskustva jedrenja u Hrvatskoj. Evaluaciju izvršiti putem web-ankete na internet stranicama.

2. u roku od dvije godine povećati broj članova unutar grupe *Croatia* s 2.300 na 20.000 na internet portalu *CouchSurfing.org*. U grupu postavljati zanimljivosti vezane uz glazbene festivale, trekkinge, kampiranja i slične sadržaje za studente i zaposlenu mladež. Za godinu dana dosegnuti broj od 3.000 članova u novoj grupi pod imenom *How to easily get to Croatia from the East*.¹⁹⁵
3. u sljedećih pet godina povećati broj ERASMUS i AIESEC stručnih praksi na Istok za 30%. Pomoću njih izvoditi jeftinu i efikasnu direktnu promociju među studentima.

4.2.2. Prijedlozi za postizanje prisutnosti i prepoznatljivosti na istočnom tržištu

1. Provesti detaljnu analizu istočnog tržišta u sljedeće tri godine – intervjuiranjem turista s istočnog tržišta saznati na koji način su čuli za Hrvatsku i zašto su se odlučili za posjet. Osim toga potrebno je provesti *online* ispitivanja. Kriterij za eliminaciju određenih zemalja bio bi BDP po stanovniku i prosječno godišnje kretanje stanovnika te države. Za ova istraživanja koristile bi se besplatne internet stranice, primjerice *couchsurfing.org*, *Facebook* i slično. Troškovi istraživanja time su maksimalno umanjeni.
2. Uvesti dvosmjernu interaktivnu komunikaciju između HTZ-a i svih njezinih javnosti na društvenim mrežama i službenoj web stranici tijekom tekuće godine. Cilj je javnostima zainteresiranim za posjet Hrvatskoj pružiti odgovore na određena pitanja i nedoumice s kojima se suočavaju. Troškovi uvođenja dvosmjerne komunikacije su zanemarivi. Evaluacija ove akcije sam je odaziv pojedinaca.
3. Financirati snimanje daljnjih 5% jadranske obale za potrebe portala *obala.hr*. Snimke koristiti u promotivne svrhe te predložiti link za stranicu na *Facebook* profilu i *Youtube* kanalu. Evaluaciju rezultata provesti uz pomoć DZZS-a.
4. Članove grupe AIESEC Croatia i studente koji odlaze na ERASMUS motivirati na što češće odlaske na stručnu praksu na Istok. Evaluaciju obaviti nakon pet godina stipendiranja na Sveučilištu u Zagrebu.
5. Napisati dugoročni plan hrvatskog turizma – gdje se Hrvatska vidi 2050. godine? Izuzetno je važno temeljito ispitati trendove u turizmu, želje klijenata i u skladu s prognozama za budućnost pomno isplanirati u kojem smjeru ići.
6. Republika Hrvatska svojom turističkom ponudom i privlačnošću ne može nadmašiti Rim, Atenu ili Barcelonu ako u svojoj ponudi ima iste ili slične sadržaje, ali može ponuditi različitost. Smatramo kako Hrvatska neće privući nove ljude uklapanjem u sliku *Mediterrana kakav je nekad bio* jer kad potencijalni gost s istočnog tržišta želi otići na Mediteran odlučit će se za Italiju, Španjolsku, Grčku ili Maltu. Stoga je potrebno naglašavati hrvatsku

¹⁹⁵ Kako najlakše doći u Hrvatsku s Istoka?

posebnost nad ostalim zemljama Europe: razvedenost obale s čak 1.244 otoka, čisto more, nezagađenost zraka industrijom, vinske ceste, riblju prehranu, polifono pjevanje, kamene kuće, katoličku vjeru, itd. Hrvatska bi trebala osmisliti nove slogane kojima će poslati poruku različitosti, oaze mira i odmora od potrošačkog društva čiji se negativne posljedice svakodnevno sve više osjećaju. Za odabir slogana predlažemo objavljivanje nagradnog natječaja na Facebook stranicama.

7. Hrvatska je zemlja vrhunskih sportaša - Janica Kostelić, Ivica Kostelić, Davor Šuker, Blanka Vlašić, Ivan Ljubičić, Ivano Balić - i može se ponositi svojim sportskim uspjesima. U promociji nautičkog turizma na Istok potrebno je iskoristiti uspjehe mladih hrvatskih jedriličara Šime Fantele i Igora Marenića.
8. Istraživanjem smo dokazali kako je hrvatski pijanist Maksim Mrvica jako dobro poznat na Istoku. Korištenje njegovog imidža u promotivne svrhe na tom tržištu itekako bi olakšalo pristup potencijalnim turistima. Isto vrijedi i za poznatu violončelisticu Anu Rucner koja je snimila upravo takav video za HTZ povodom pristupanja Hrvatske EU.
9. U istraživanju koje smo proveli na istočnom tržištu pokazalo se da su neki od ispitanika za Hrvatsku zainteresirali zbog fotografije, a fotografija je izvanredan način promocije, s obzirom na to da slika govori tisuću riječi. HTZ bi trebala pokrenuti svjetsko natjecanje amaterske fotografije. Prijavnice za natječaj slale bi se putem Facebooka, a stručni žiri izabrao bi oko 100 natjecatelja. Natjecatelje bi slučajnim odabirom poslali u razne dijelove Hrvatske. Fotograf koji pobjedi u natječaju osvojio bi određenu novčanu nagradu, Akcija bi se provodila pod sloganom – *Take a shot of your life in Croatia!*¹⁹⁶

4.2.3. Budžet za predviđene aktivnosti i istraživanje

Izuzmemo li od ovih akcija onu o mijenjanju slogana, koja bi se trebala provoditi na globalnoj razini tijekom pet godina, HTZ bi za sve druge projekte trebala izdvojiti 3,3% od godišnjeg budžeta namijenjenog marketinškim aktivnostima.

¹⁹⁶ Slobodni prijevod – *Opali snimak života u Hrvatskoj!* Potrebno je istaknuti i da bi slogan išao izričito na engleskom jeziku.

4.3. Treća faza – Evaluacija rezultata aktivnosti

Strateško planiranje koje je počelo formativnim istraživanjem završava evaluacijom postignutih rezultata, odnosno ponovnim korištenjem istraživačkih metoda.¹⁹⁷

- Uvođenje interaktivne dvosmjerne komunikacije provodit ćemo početkom godine i to koristeći iste kanale kao i za kratki anketni upitnik. Ova istraživačka metoda neće dodatno opteretiti proračun HTZ-a.
- Dva puta tijekom pet godina provesti istraživanje na istočnom tržištu o prepoznatljivosti hrvatskih otoka i Jadranskog mora. Koristiti se kratkom *online* anketom putem društvenih mreža.
- Nakon pet godina provesti analizu sadržaja medija.
- Svakih šest mjeseci analizirati broj pogleda/*views* spotova Maksima Mrvice na *Youtube* kanalu i na službenim stranicama poznatog hrvatskog pijanista.

Na kraju svake godine izložiti rezultate akcija zaposlenicima HTZ-a, a jednom u tri godine rezultate izložiti i hrvatskoj javnosti. Temeljem rezultata prilagoditi komunikacijski plan za sljedeće razdoblje.

5. ZAKLJUČAK

HTZ u svom strateškom planu nema aktivnosti vezane za promociju na istočna tržišta. Istraživanje koje smo proveli u tri zemlje na Istoku – Gruziji, Poljskoj i Tajlandu pokazalo je da HTZ ne koristi ključne elemente hrvatskog imidža u promidžbene svrhe na Istoku, a da je hrvatski imidž usprkos tomu, na Istoku pozitivan te bolje prepoznat od same turističke promocije. Iz priloženog zaključujemo da bi HTZ svakako trebala koristiti imidž koji je na Istoku već prepoznat u svrhu turističke promocije i to na jeftin i kreativan način kao što su neke od aktivnosti koje smo predložili u komunikacijskom planu. Ako se evaluacijom rezultata pokaže da su predložene aktivnosti naišle na veliki odaziv, poboljšale imidž i prepoznatljivost Hrvatske kao turističke destinacije na istočnim tržištima te naposljetku doprinjele većem broju dolazaka turista s tog područja, potrebno je napraviti dugoročnu strategiju i plan koji će u startu obuhvatiti ta tržišta kao potencijalni izvor prihoda i velikog broja dolazaka.

¹⁹⁷ Ronald D. SMITH, *Strategic planning for public relations*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah, London, 2005, str. 235

Literatura:

Lester R. POTTER, *Komunikacijski plan – srž strateških komunikacija*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2008.

Rječnik marketinga, Masmedia, Zagreb, 1993.

Božo SKOKO, *Hrvatska – identitet, image i promocija*, Školska knjiga, Zagreb, 2004.

Ronald D. SMITH, *Strategic planning for public relations*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah London, 2005.

<http://www.advance.hr/vijesti/dok-se-zapad-bori-s-krizom-istok-biljezi-brz-gospodarski-rast/> (preuzeto 21.5.2012., 10:51)

<http://business.croatia.hr/Documents/1295/HTZ-Program-rada-2011-29-12-10.pdf> (preuzeto 22.2.2012., 13:42)

<http://www.forum.hr/showthread.php?t=5064&page=78> (preuzeto 17.4.2012., 11:54)

<http://www.netokracija.com/hrvatska-turisticka-zajednica-facebook-twitter-3272> (preuzeto 17.4.2012, 11:48)

Poslovnik o radu NO HTZ 2012; <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica>

http://travel.nationalgeographic.com/travel/best-trips-2011-photos/#/16-plitvice-lakes-croatia-national-park_30417_600x450.jpg

Using the Image of Republic of Croatia for the Purpose of Tourism Promotion in the East

Abstract

The authors conducted a study on how the Croatian National Tourist Board (CNTB) uses the image of the Republic of Croatia for the purpose of tourist promotion in the East, and in the paper the authors propose a communication plan for CNTB for the mentioned markets. A web survey of residents of Georgia, Poland and Thailand on Croatia preceded to creation of a communication plan. The objective of the study was to discover whether the overall image of Croatia at the East is better recognized than its tourist promotion which emphasizes mainly the natural beauty, with the aim of cheaper and better promotion at these, hitherto unexplored markets.

Key words: *communication plan, image, croatian tourism.*