

# Uloga društvenih mreža u brendiranju Istre kao turističke destinacije

---

Honović, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:642569>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-01**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

Petra Honović

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U BRENDIRANJU ISTRE KAO TURISTIČKE  
DESTINACIJE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U BRENDIRANJU ISTRE KAO TURISTIČKE  
DESTINACIJE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Domagoj Bebić

Studentica: Petra Honović

Zagreb, Lipanj 2023.

Izjavljujem da sam diplomski rad *Uloga društvenih mreža u brendiranju Istre kao turističke destinacije*, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Domagoju Bebiću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Petra Honović

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	6
2. TEORIJSKI OKVIR.....	8
2.1. Društvene mreže.....	8
2.2. Definiranje brendiranja.....	10
2.3. Uloga društvenih mreža u brendiranju .....	11
2.4. Turizam u Istri.....	14
3. TURISTIČKE ZAJEDNICE U ISTARSKOJ ŽUPANIJI.....	17
4. ANALIZA.....	20
4.1. Cilj istraživanja i metodologija.....	20
4.2. Teorijske postavke korištene metodologije .....	20
4.3. Analiza društvenih mreža i podudaranje s dokumentima strategije brendiranja .....	22
4.4. Predstavnicima lokalnih turističkih zajednica .....	26
5. RASPRAVA .....	31
6. ZAKLJUČAK .....	36
4. LITERATURA.....	38
SAŽETAK .....	42
SUMMARY .....	42

## POPIS ILUSTRACIJA

### Slike

<u>Slika 1</u> .....	13
<u>Slika 2</u> .....	34

## 1. UVOD

Iako je interes akademika za brendiranje destinacija putem društvenih medija relativno nov fenomen, znanstvena produkcija na ovu temu doživjela je značajan rast od 2011. godine i dosegla vrhunac u 2020. godini. Od 2018. godine zabilježen je brz porast znanstvene produkcije o brendiranju destinacija i društvenim medijima. Manji padovi u 2021. godini mogu biti posljedica kašnjenja u registraciji publikacija u bazama podataka, ali i pandemije i karantene, što je vjerojatno usporilo proces istraživanja.

Turizam je od davnina bio važan čimbenik u oblikovanju identiteta regija i gradova, te se kroz povijest razvijao kao jedan od glavnih izvora prihoda i promocije kulturne baštine. Istovremeno, globalizacija je dovela do potrebe za kreiranjem jedinstvenih identiteta destinacija kako bi se istaknule prednosti i privukli turisti u sve raznovrsnijem tržištu. Upravo u tom kontekstu, Istarska županija, smještena na prelijepom poluotoku s bogatom poviješću, iznimnom klimom, prekrasnim plažama i autohtonom kuhinjom, postala je poznata kao jedna od najomiljenijih turističkih destinacija na europskoj karti.

Istarski poluotok, zahvaljujući svojoj izvrsnoj klimi i geografskom položaju, uspješno se pozicionirao kao atraktivna destinacija u Europi, s posebnim naglaskom na središnje države i susjedne zemlje. Istra se ističe po svojim povijesnim gradićima, slikovitim plažama i kristalno čistom moru, te bogatoj autohtonoj kuhinji i vinima koja se ekskluzivno uzgajaju na tom području. Proizvodi kao što su maslinovo ulje, tartufi, Istarska malvazija i Momjanski žuti muškati postali su prepoznatljivi i čine njezinu posebnost. Također su redovito domaćini raznih festivala koji doprinose reputaciji širom Europe.

U suvremenom dobu, s razvojem globalizacije i digitalne tehnologije, postala je ključna potreba stvaranje prepoznatljivog identiteta destinacije putem brendiranja. U skladu s novim operativnim planom Hrvatske turističke zajednice, Istarska županija usmjerila se prema digitalizaciji kao glavnoj strategiji promocije. Umjesto tradicionalnih tiskanih materijala, turistička zajednica sada aktivno koristi društvene mreže, web stranice i digitalne medije kako bi stvorila jedinstveni identitet brenda destinacije. Cilj je privući nove generacije putnika koje oblikuju digitalni svijet ([regionalexpress.hr](http://regionalexpress.hr)).

Znanstveni članak Diesbacha raspravlja o primjeni dubinskih metafora koje je razvio Zaltman u kontekstu iskustvenog marketinga i njihovoj ulozi u brendiranju destinacija. Autori članka ističu da ambasadori i influenceri imaju ključnu ulogu u ovom procesu, koristeći teorijski okvir

dubinskih metafora kako bi pridonijeli brendiranju destinacija. Glavni naglasak članka je na tome kako ambasadori i influenceri mogu pomoći u kreiranju iskustava koja su duboko povezana s destinacijama i privlače turiste. Kroz korištenje dubinskih metafora, oni mogu prenijeti autentičnost i emotivnu povezanost s destinacijom, što je ključno u iskustvenom marketingu. Autori članka tvrde da se kroz ovaj pristup može stvoriti snažan i dugotrajan dojam kod potencijalnih turista, što može pozitivno utjecati na percepciju destinacije (Diesbach, 2012: 229).

U ovom diplomskom radu istražiti će se uloga društvenih mreža i digitalnih medija u brendiranju Istarske županije kao turističke destinacije. Analizirat će se pristupi i strategije koje su primijenjene kako bi se postigla prepoznatljivost, unikatna slika o destinaciji i povećani prihodi u regiji. Proučavanjem uspješnih primjera drugih turističkih destinacija koje su iskoristile potencijal društvenih mreža, cilj je identificirati ključne elemente za uspješno brendiranje Istarske županije. Ovaj rad ima za svrhu pružiti uvid u važnost i utjecaj digitalnih platformi na turizam te ponuditi konkretne smjernice za buduće upravljanje razvojem turističkog sektora u regiji.

U prvom dijelu svog rada bit će definiran teorijski okvir te pobliže objašnjeni pojmovi koji su ključni u ovoj analizi. Zatim će biti detaljnije analizirane turističke zajednice Istarske županije, kao i profili njihovih društvenih mreža, što će potom biti uspoređeno s dokumentima te pravilnicima koji su objavljeni kao dijelom njihovog godišnjeg plana rada. Ova analiza bazira se i na intervjuima provedenima sa stručnjacima za turizam te predstavnicima turističkih zajednica koji bi donijeli uvid u praksu koja se provodi u promicanju Istre kao turističke destinacije.

Zatim ću zaključiti podudara li se teorija i praksa u turističkim zajednicama. Na samom kraju prikazat ću rezultate i zaključak istraživanja te iznijeti svoje mišljenje i doprinos turizmu Istarske županije.



## 2. TEORIJSKI OKVIR

### 2.1. Društvene mreže

Društvene mreže se napretkom tehnologije sve više razvijaju. Ljudi više ne kupuju novine, ne gledaju vijesti, već preko online platforma saznaju vijesti koje su aktualne. Neke od najpoznatijih platformi su Facebook, Instagram, Twitter te Snapchat, a veliku popularnost pridobio je i Tik Tok. Upravo one igraju presudnu ulogu u marketingu kakav je on postao danas jer je njihovom pojavom postepeno odbačen tradicionalan koncept marketinga u kojem tvrtke traže kupce ili korisnike nametanjem svojih usluga ili proizvoda, a koristi se upravo obrnuto: kupac je taj koji traži uslugu, a za to koristi sve dostupne alate. Marketing na društvenim mrežama odnosi se na „proces koji osnažuje pojedince da promoviraju svoje web stranice, proizvode ili usluge putem online društvenih kanala i komuniciraju s njima te se uključe u puno veću zajednicu koja možda nije bila dostupna putem tradicionalnih oglašivačkih kanala“ (Weinberg, 2009: 3).

Kao jedna podvrsta digitalnog marketinga, marketing na društvenim mrežama za cilj ima proizvoditi sadržaj koji će korisnici moći podijeliti i time povećati izloženost brenda, a time i postići veći uspjeh na tržištu (Kostić Stanković, 2020: 148-149). Prema Johnsonu, 1970-ih ljudi su bili izloženi otprilike 500 oglasa dnevno, dok su nedavna istraživanja pokazala da taj broj ide i do 5000 oglasa dnevno (Johnson, 2006). Osim toga, prema provedenom istraživanju većina korisnika koristi društvene mreže za jednostavno društveno povezivanje, grupirano po temama od interesa, dijeljenjem fotografija i masovnom komunikacijom, a za neke su izvrsne poslovne i marketinške aktivnosti. Društvene mreže također imaju svoju ulogu u marketingu, koriste se i za web promociju, te razne vrste oglašavanja koje se smatraju društveno odgovornim. Vrlo je ekološki jer se ne koristi papir i nema otpada koji zagađuje okoliš.

Društvene mreže omogućavaju brojne aktivnosti marketinga (Quarantotto i Perčić, 2013:31):

- Istraživanje tržišta (proces prikupljanja i analiziranja podataka i informacija koje su važne za donošenje marketinških odluka i rješavanja problema. Putem društvenih mreža mogu se bolje upoznati i razumjeti korisnici, generirati nove ideje i novi proizvodi ili usluge. )

- Razvoj novih proizvoda ( putem društvenih mreža mogu se prikupiti ideje od korisnika za razvoj novih proizvoda, a kasnije društvene mreže omogućuju lansiranje novih proizvoda, odnosno informiranje korisnika o novim proizvodima)
- Kreiranje i provjeru ideja (komunikacijom s korisnicima putem društvenih mreža, te uključivanjem u rasprave, moguće je spoznati nove ideje ili provjeriti postojeće, odnosno saznati mišljenja korisnika o novim idejama)
- Unapređenje odnosa s kupcima (društvene mreže pružaju mogućnost dvosmjerne komunikacije s kupcima čime se poboljšavaju i razvijaju odnosi između prodavača i kupaca)
- Povećanje poznatosti proizvoda (redovitim oglašavanjem na društvenim mrežama, te objavama na svojim profilima, kompanije se promoviraju i informiraju korisnike o svojim proizvodima, uslugama, novostima i ostalim, čime se jača popularnost)
- Povećanje web prometa na vlastitim stranicama (kompanije prilikom određenih objava sadržaja na svojim profilima društvenih mreža automatski preusmjeravaju korisnike na njihove službene web stranice)
- Uvećanje e-trgovine (oglašavanjem se zadržavaju postojeći ali i privlače novi kupci čime se povećava e-trgovina)
- Uspješno lansiranje novih proizvoda – na društvenim mrežama moguće je oglašavati i reklamirati nove proizvode

Prema Hudsonu (2020) postoji mnogo vrsta usluga i društvenih medija koji se mogu podijeliti u nekoliko kategorija, u nastavku su navedene neke od njih. Društvene mreže su kategorija koja je specijalizirana za povezivanje, razmjenu stavova, ideja te sadržaja s drugim korisnicima. U tu kategoriju spadaju Facebook, Twitter te LinkedIn. Medijske mreže specijalizirane su za distribuciju sadržaja poput fotografija i videozapisa, a primjeri toga su Instagram, YouTube, Snapchat i TikTok. Mreže za diskusiju poput Reddita, mogu potaknuti dubinsku raspravu među korisnicima te riješiti određene probleme pojedinaca, ostavljajući detaljne odgovore u odjeljku za komentare. Mreže za osvrte kao što su Yelp i TripAdvisor, omogućuju korisnicima ostavljanje svog osvrta na određeni proizvod ili uslugu te recenzijama dodaju aspekt društvenih mreža pa korisnici mogu izravno komunicirati s onima koji ostavljaju recenzije (Hudson, 2020).

Iako marketing na društvenim mrežama ima potencijal biti vrlo učinkovit, može biti i izazovan jer se tvrtke moraju snalaziti u stalnom razvoju platformi i ponašanja publike. Važno je biti u

tijeku s najboljim praksama i razvojem na terenu te kontinuirano ocjenjivati i prilagođavati svoju strategiju prema potrebi.

## 2.2. Definiranje brendiranja

Promocija brenda počela je žigosanjem stada vrućim crvenim predmetima s markerima te su tako kupci i trgovci mogli razlikovati životinje jednog farmera od drugih. Označavali su se zbog toga da lakše razlikuju kvalitetne i dobro uhranjene životinje od onih manje kvalitete.

*American Marketing Association* definira marku kao ime, izraz, znak, simbol ili dizajn ili njihovu kombinaciju s ciljem identifikacije roba ili usluga jednog ili grupe prodavača od strane kupaca i njihovo razlikovanje od roba ili usluga konkurenata (Mihevc, 2015: 198).

Marka može označavati jedan proizvod ili uslugu, grupu proizvoda ili usluga ili sve proizvode jednog proizvođača. Robne marke olakšavaju donošenje odluka o kupnji. Označavaju jamstvo određene kvalitete proizvoda ili usluge. Prvo, to znači identifikaciju, praktičnost, sigurnost, optimizaciju, reprezentaciju, kontinuitet, hedonizam, etiku. Proizvod ili kombinacija ovih različitih čimbenika koji doprinose proizvodu ili usluzi prepoznaju ga i razlikuju od drugih proizvoda ili usluga.

Najbolja reklama je zadovoljan turist koji će svojim komentarima i recenzijama ostaviti što bolju ocjenu i preporuku za tu destinaciju. Internetom se informacije vrlo brzo šire, stoga ako neka destinacija priredi jedinstvenu atrakciju potrebno ju je što više oglasiti, kako bi objava dosegla što veći reach. Zato je posao influencera danas vrlo popularan, jer iz jedne objave, destinacija ili brand se može pročitati vrlo brzo. Postoji više definicija brenda pri čemu u najjednostavnijem smislu, ako govorimo o brendu turističke destinacije, on predstavlja sve što je u mislima kupca ili potencijalnog posjetitelja. Brendiranje je složen i dugotrajan proces, pri čemu je najprije potrebno dobro istražiti tržište i trendove te ispitati navike i životni stil potrošača/posjetitelja. Osnovni je cilj brendiranja osmisliti »priču« koja stoji iza nekog brenda, pozicionirati je u svijesti potrošača, te s njima stvoriti željeni odnos (Krajnović, 2013: 54).

Brend ili marka predstavlja zbroj svih opipljivih i neopipljivih karakteristika proizvoda. Iz svega navedenog može se reći da je marka ime i simbol koji identificira: izvor odnosa i povezanosti proizvođača i kupca, izvor obećanja kupcu i jedinstvenost nekog proizvoda ili

usluge te skup svih pozitivnih ili negativnih iskustava koja su kupci imali priliku ostvariti s nekim proizvodom ili uslugom.“ (Paliaga, 2008: 13).

Brendiranje se odnosi na stvaranje i upravljanje brendom, što je percepcija ili slika koju tvrtka ili proizvod imaju u glavama svojih kupaca (thebrandingjournal.com). U ovom slučaju, brendiranje turističkih destinacija postaje vrlo značajno te je to često i prekretnica hoće li turisti izabrati baš tu lokaciju. Brendiranje turističke destinacije odnosi se na očekivanja, percepcije, asocijacije i ideje.

Postoji poveznica između turista i odredišta, što pomaže u povezivanju odredišta i njegovih određenih karakteristika. Važno je biti prepoznatljiv za razliku od drugih destinacija. Tako turističke atrakcije lakše pronalaze kanale za prodaju svojih proizvoda većem broju posjetitelja, dolaze do većeg broja turista najbolje radne snage i više investitora. Nadalje, turističkim zajednicama manjeg obujma, kao što su brojne jedinice lokalne samouprave unutar Istarske županije, a samim time i smanjenim financijskim kapacitetima, u svakom je interesu svoje mjesto promovirati te brendirati pomoću svih dostupnih alata koje imaju na raspolaganju. Najintenzivnije korištenje tržišnih znakova počelo je nakon Drugog svjetskog rata, s razvojem marketinških koncepata i razvojem masovnih medija. Digitalizacija, razvoj informacija, interneta i novih medija utječe i na razvoj robnih marki i brendova. Brendiranje kakvog danas poznajemo, danas se šire odražava u brendiranju država, regija, gradova, turističkih destinacija itd.

### 2.3. Uloga društvenih mreža u brendiranju

Društvene mreže igraju veliku ulogu prilikom izabiranja turističke destinacije, zbog čega ih brojne tvrtke koriste kako bi pridobile pozornost što većeg broja potrošača kroz kreiranje sadržaja. Osim toga, korisnicima koji se smatraju potencijalnim potrošačima iskaču sponzorirani oglasi, plaćene promocije, pa tako i destinacije. Veliku ulogu igraju i influenceri, svojevrsni lideri mišljenja. Radi se o osobama koje kreiranjem sadržaja na društvenim mrežama pridobivaju veliku pažnju korisnika i time postaju posrednici između proizvoda i potrošača. „Promatrajući linearno, dvostupanjski komunikacijski tijek u marketinškoj komunikaciji organizacija se može prikazati na način da tvrtke izravno komuniciraju svoje poruke o brendu, proizvodima ili uslugama, relativno maloj skupini opinion leadersa, influencera ili mavena, dok

ih oni dalje, uz relativno nisku cijenu, uz čestu interakciju diseminiraju svojim pratiteljima“ (Kostić Stanković, 2020: 150).

Gregorić i Skenderović (2012) navode kako je za izgradnju brenda destinacije bitno znati po čemu se dotična destinacija razlikuje od ostalih, koje su njezine komparativne prednosti, glavne asocijacije, tko su nositelji turističke ponude te koja je njihova uloga. Također, da bi se destinacija uspješno brendirala potrebno je sudjelovanje svih nositelja turističke ponude zajedno s krovnim nacionalnim institucijama te njihov koordinirani rad na razvoju destinacije, njenoj promidžbi, pružanju jedinstvene i konzistentne kvalitete usluge (2012).

Prema Chadha Kaushiku i Khannau (2017) pitanje koje neki hotelijeri postavljaju jest, zašto su im potrebne društvene mreže. U nastavku je navedeno nekoliko razloga zašto postoji potreba za društvenim medijima u hotelijerstvu.

1. Društvene mreže najbrža su rastuća kategorija internetskog marketinga u pogledu privlačenja novih korisnika. Razlog tomu jest veliki broj korisnika koji ih koristi. Stoga se one smatraju novom generacijom internetskog marketinga te mogu s različitih društvenih mreža usmjeriti promet na određeno web mjesto ili blog.

2. Omogućuju uspostavljanje odnosa sa svojim kupcem kao što nijedna druga medijska mreža prethodno nije dopuštala. Omogućuju uspostavljanje odnosa 1-1 gdje tvrtka dobiva redovne povratne informacije o tome kako kupci reagiraju na marketinške poruke tvrtke.

3. Korištenje društvenih mreža nudi priliku hotelskim tvrtkama da se predstavljaju kao stručnjaci u svojoj destinaciji. Ljudi vole kupovati od stručnjaka i vole pratiti stručnjake na njihovim blogovima, u twitovima itd.

4. Poboljšavaju poziciju u najnovijim rezultatima tražilice. Zahvaljujući društvenim mrežama dobiva se bolja izloženost time i rangiranje u rezultatima pretraživanja.

S obzirom na to da su društveni mediji zamijenili sva tradicionalna sredstva komunikacije, danas je Internet gotovo nemoguće zamisliti bez društvenih platformi na kojima ljudi razmjenjuju mišljenja, iskustva i druge relevantne podatke. Danas više od 2,77 milijardi korisnika izradi profil na barem jednoj platformi društvenih medija i procjenjuje se da će taj broj samo rasti (Statista, 2019).

**Slika 1:** Broj korisnika po društvenim mrežama u svijetu



Izvor: Statista

Kako bi se što više unaprijedio turizam u Hrvatskoj pomoću društvenih mreža, osmišljen je *hashtag* putem kojeg će sve objave biti na jednom mjestu označene istom riječju. Komunikacijski koncept sa sloganom "Croatia, full od life/Hrvatska, puna života" na stranim je tržištima lansiran je početkom listopada 2015. godine, čime je nakon gotovo 15 godina počeo i sveobuhvatniji zaokret i promjena HTZ-ovih marketinških strategija i promotivnih kampanja, velikim dijelom temeljenih na online platformama te suradnji s globalnim PR, marketinškim i medijskim partnerima (mint.gov.hr). Pogledom na Instagram, profil ima preko 452 tisuće pratitelja, a objava s #croatiafulloflife ima preko 2,8 milijuna.

„Iako Hrvatska i dalje ostaje pretežito zemlja ljetnog turizma i ponude sunca i mora, ipak vidimo važne turističke poraste u pred i posezoni, koji su veći od stopa rasta u glavnoj sezoni, što je za nas najbolji dokaz uspješnosti novih komunikacijskih procesa na tržištima te da su šest atributa Hrvatske koje u tome stalno ističemo – cycling (biciklizam), wellness, gastro, nautika, kultura i poslovna putovanja – našli put i doveli nam turiste“, ocijenio je tada bivši direktor Hrvatske turističke zajednice Ratomir Ivičić, napominjući kako to sve više prepoznaju različite skupine turista, pa i oni tzv. treće (starije) dobi koji i najviše putuju u pred i posezoni (mint.gov.hr). Pregledom objava pod spomenutim *hashtagom* brojne objave odnose se na

destinacije na hrvatskom Jadranu, no sam ne zanemaruje ni kontinentalnu Hrvatsku. Primjerice, Bosiljevo, Osijek, Krapina i Đakovo neki su od gradova koji su jasno istaknuti u objavama na Instagram profilu.

Master plan je uvijek ključni dokument kvalitetnog upravljanja turizmom te učinkovit marketinški alat. Donošenjem i provedbom master plana u turizmu ujedanju se pojedine turističke destinacije u veću prostornu cjelinu ostvarujući pritom višestruke koristi. Putem master plana brendom se destinacije sustavno upravlja (Čizmar, Lisjak: 2007).

"Iako je Hrvatska dugo prisutna kao turistička zemlja, ipak se lansiranjem novih kampanja i promocije, što je dio i novog brendiranja, uvijek izazove pažnja. Ako je koncept dobro osmišljen i kvalitetno plasiran, o njemu će se i govoriti, a to je poanta svakog marketinga, kojim se privlače ne samo turisti nego i brojni partneri, od touroperatora do investitora, hotelskih lanaca, pa i slavni svjetski poznatih osoba koji mogu sami ili dovesti druge da investiraju u Hrvatsku", navodi (mint.gov.hr).

"Kako je naš cilj da 12 mjeseci budemo prisutni na tržištima i kako nemamo dovoljno sredstava da bi non-stop imali marketing, prilično koristimo PR koji je puno jeftiniji, a može biti itekako moćan i učinkovit, uključujući i suradnju sa stranim novinarima čime postizemo da se s manje troškova stalno piše i govori o Hrvatskoj", također je svojevremeno istaknuo direktor HTZ-a, iz čega je vidljivo kako se maksimalno koriste svi alati koji su cjenovno dostupni, a postižu velike rezultate, no mjesta za napredak i dalje ima.

Vrlo dobrom kampanjom, turističke zajednice u relativno kratkom roku mogu proširiti jedinstvenu ideju ili događaj u nekoj destinaciji, što dovodi do većeg broja posjetitelja. Isto tako, putem društvenih mreža moguća je i direktna komunikacija s klijentima, u ovom slučaju posjetiteljima koji su zainteresirani te vrlo brzo stvoriti odnos s njima. Kako društvene mreže imaju veliki potencijal u promociji turističkih zajednica, u ovom radu bit će analizirano koristi li se on doista na primjeru Istarske županije.

## 2.4. Turizam u Istri

UNWTO (Svjetska turistička organizacija) definira turizam kao socijalni, kulturni i ekonomski fenomen koji za sobom povlači kretanje ljudi iz jednog mjesta u neko drugo koje nije uobičajeno okruženje za njih, bilo to u osobne ili poslovne svrhe. Za neke to znači opuštanje,

odmor i zabavu, dok je za druge turizam izvor zarade i zapošljavanja i posao koji donosi milijune ljudima širom svijeta. (UNWTO, 2019)

Turistička destinacija, u svojem najjednostavnijem smislu, posebna je geografska regija u kojoj posjetitelji putujući njome i posjećujući njena mjesta uživaju poseban turistički doživljaj (Vodeb, 2010). Stoga, ponuda u suvremenoj destinaciji mora biti integrirana, te obuhvaćati sve potrebne sadržaje za ugodan boravak turista. To se smatra načinom udaljavanja od masovnog turizma, koji je i dalje prisutan u brojnim europskim obalnim odredištima (Vodeb, 2010)

Istra je najzapadnija županija Republike Hrvatske i teritorijalno objedinjuje 41 jedinicu lokalne samouprave, odnosno na 10 gradova i 31 općinu sa sjedištem u Pazinu (Istarska županija, 2014). Istra kao turistička atrakcija nudi bogatu ponudu aktivnosti i znamenitosti svim posjetiteljima. Devedesetih se godina turizam bazirao sam na obalu, no danas se razvila u unutrašnjost Istre. Istra sadrži brojne znamenitosti poput Eufrazijeve bazilike u Poreču koja je izgrađena još u 6. stoljeću, zatim amfiteatar u Puli kao spomenik antičkog graditeljstva, Slavoluk Sergijevaca u Puli, Augustov hram, Brijuni kao pokazatelj netaknute ljepote koju nudi priroda, grad Motovun, ali i delicije poput istarskog tartufa i vina malvazije.

Polazeći od povijesnih specifičnosti istarskoga poluotoka, kao i demografskih i ekonomskih karakteristika koje ovaj dio zemlje razlikuju od drugih županija, Istarska demokratska stranka je putem županijskih institucija i medijskog prostora nametnuo narativ o Istri kao regiji koja posjeduje vlastiti regionalni identitet (Raos, 2014: 36).

Istru je u 2022. godini posjetilo ukupno 4 709 074 posjetitelja, što je ukupno 1 208 925 noćenja više nego u 2021. godini. Podatci su uzeti iz statistike turističke zajednice Istre. Pri vrhu tablice, s najvećim brojem posjetitelja, stoje Rovinj, Poreč, Medulin, Umag, Pula i Novigrad. Ujedno i jedne od vodećih turističkih destinacija i zajednica.

Najveća hotelska grupacija u Hrvatskoj Valamar Riviera, po podacima iz financijskog izvješća u trećem je tromjesečju ostvarila najveći ukupni prihod među svim hotelijerima izlistanima na Zagrebačkoj burzi i to 1,27 milijardi kuna, što je više nego dvostruko povećanje u odnosu na lanjskih 540 milijuna ukupnih prihoda iz istog tromjesečja (novilist.hr)

Uz Valamar Rivieru, poznata je i tvrtka Maistra koja je jedna od vodećih tvrtka u Hrvatskoj, a u Istri su sagradili najluksuznije hotele u kojima noćenje tijekom ljetnih mjeseci košta čak 500 eura. U njihovom vlasništvu su luksuzni Hotel Lone u Rovinju, te Hotel Park, također u Rovinju.



Ukupno je u Hrvatskoj (Jadran i Grad Zagreb) u travnju prijavljeno 455.744 gostiju, što je povećanje od 22 posto prema istom prošlogodišnjem mjesecu. U prva četiri mjeseca, u Hrvatskoj je bilo prijavljeno 777.715 gostiju, što je za 10 posto više nego lani (mmpi.gov.hr). U master planu Istarske županije stoji kako turistička vizija i strategija razvoja turizma Istre do 2025., nameće sljedeće ciljeve: do 2025. godine ostvariti 2,5 do 3 milijarde EUR novih investicija u turizam, podići udio hotela i turističkih naselja na 30% u smještajnoj strukturi, podići ukupnu zauzetost kreveta na 30%, a hotele i turistička naselja iznad 50%, doseći minimalno 100 EUR prosječne potrošnje po noćenju, ostvariti ukupan godišnji prihod od turizma u 2025. između 2,5 i 3 milijarde EUR. U master planu također stoji kako je marketing faktor odluke – globalno atraktivan proizvod mora imati prikladnu marketinšku i prodajnu potporu kao bi zaživio, pri čemu se mora voditi računa da su globalni lideri kojima Istra želi konkurirati ujedno i oni koji diktiraju trendove u turističkom marketingu.

Za potrebe ovog rada kontaktirana je i direktorica Turističke zajednica grada Labina Astrid Glavičić koja je donijela uvid i u privlačenje posjetitelja kroz organizaciju putovanja za influencere. "Sve je bilo organizirano od strane grada Labina, a sve u svrhu promocije grada, restorana i hotela za koje kaže da smatra da imaju kvalitetu, uspješni su, ali žele da se za njih još i više pročuje. Kao i za sami grad Labin, koji je zbog rudnika i rudara iz davne 1785. godine poznat kao rudarski grad." Međutim, kako bi postigli upravo to da što više ljudi čuje za takav mali gradić, angažirali su influencere. Glavičić ističe kako im je bila želja zadovoljiti ih, prije svega, te pokazati što Labin nudi.

„Mi smo izuzetno zadovoljni što smo imali priliku kroz našu destinaciju provesti domaće influencere i novinare. Želja nam je bila prikazati Labin i Rabac kao jednu istarsku destinaciju koja ima puno toga za ponuditi. Posebno nas veseli što smo im otkrili pomalo nepoznate činjenice o našem kraju i veseli nas obećanje da se svi vraćaju u Labin i Rabac opet. S obzirom na brojne slike i filmiće koji su već stigli do nekoliko tisuća njihovih pratitelja, sigurni smo da se dobra riječ o našoj destinaciji širi i dalje“ (mmpi.gov.hr).

### **3. TURISTIČKE ZAJEDNICE U ISTARSKOJ ŽUPANIJI**

Turističke zajednice u Istarskoj županiji igraju ključnu ulogu u promociji i razvoju turizma na tom području. Istra, kao popularna turistička destinacija u Hrvatskoj, ima nekoliko turističkih zajednica koje djeluju na različitim razinama.

Turistička zajednica Istarske županije je organizacija koja djeluje po načelu destinacijskog menadžmenta, a osnovana je radi promicanja u razvoja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske usluge i usluge u turizmu ili obavljaju drugu djelatnost neposredno vezanu s turizmom tako da upravlja destinacijom na razini Istarske županije (Istra.hr).

Turistička zajednica Istarske županije je glavna turistička organizacija koja koordinira i promovira turizam u cijeloj Istri. Njezina je uloga promovirati raznolikost i bogatstvo turističke ponude regije, te privući goste iz različitih dijelova svijeta. Sudjeluje u kreiranju marketinških strategija, organizaciji događanja i suradnji s turističkim dionicima. Svako veće turističko mjesto u Istri ima svoju lokalnu turističku zajednicu koja se fokusira na promociju i razvoj turizma na tom konkretnom području. Primjerice, tu su Porečka, Rovinjska, Pulska, Umagska i Novigradska turistička zajednica. One se brinu za razvoj turističke infrastrukture, organizaciju događanja, promociju lokalnih atrakcija i usluga te pružanje informacija turistima. Gradovi Pula i Rovinj, kao najveći gradovi u Istri, imaju vlastite turističke urede i aktivno sudjeluju u promociji svojih turističkih potencijala. Često organiziraju događanja, festivale i kulturne manifestacije kako bi privukli turiste i obogatili njihovo iskustvo boravka u tim gradovima.

Istra broji 33 turističke zajednice od kojih neke imaju svega nekoliko tisuća stanovnika, no ipak nije nemoguće da se to pročuje diljem Hrvatske, Europe ili svijeta. „Razvoj održivog turizma u Republici Hrvatskoj ima cilj podići kvalitetu života i rada lokalnog stanovništva i gospodarski i društveni napredak hrvatskog društva u cjelini.

Ključno obilježje Hrvatske kao turističke destinacije njezina je autentičnost koju odražavaju gostoljubivi, otvoreni i srdačni ljudi, raznolikost njenih regija te bogata prirodna i kulturna baština. Turizam u Hrvatskoj je više od poduzetništva. To je način života. S ciljem zaštite i još

bolje prezentacije resursa, kao i očuvanja duha dobrodošlice po kojem je prepoznatljiv hrvatski turizam, nužno je zaustaviti negativne trendove poput prekomjernog opterećenja prostora i sezonalnosti te pokrenuti održivu razvojnu paradigmu u skladu s najboljim praksama na globalnoj razini. I zato, kako bismo ostvarili viziju, želimo, poštujući nasljeđe, valorizirati kulturnu baštinu, ali i način života, autohtonu hranu i ostale brojne prednosti temeljene na identitetu svih regija“ (mint.gov.hr).

Istraživanje u ovom radu će otkriti kakvi su to strateški planovi zajednica te na koji način planiraju promovirati svoje zajednice. Koriste li društvene mreže u potpunosti, te poklapa li se njihov dokument strategija brendinga s praksom, odnosno s objavama. Na temelju nekoliko lokalnih turističkih ureda, metodom intervjua ću dobiti povjerljive i vjerodostojne informacije od stručnjaka i predstavnika turističkih zajednica.

Turistička zajednica Istre na svojoj stranici navodi kako putem marketinga obavlja sljedeće zadatke:

- vodi odnose s javnošću
- stvara, održava i redovito kreira sadržaje na mrežnoj stranici i profilima društvenih mreža
- definira smjernice i standarde za oblikovanje turističkih promotivnih materijala lokalnih turističkih zajednica
- uspostavlja marketinške infrastrukture temeljene na informatičkim tehnologijama
- provodi aktivnosti strateškog i operativnog marketinga (branding regije, online i offline aktivnosti, mrežne stranice i profili društvenih mreža, sajmovi, studijska putovanja, prezentacije, partnerstva, sponzorstva i sl.)
- koordinira i provodi udružena oglašavanja na razini Istarske županije
- obavlja i druge poslove propisane Zakonom ili nekim drugim propisom.

Osim toga, ovaj istraživački rad će istražiti obavljaju li zajednice zaista zadatke vezane za društvene mreže kao što je predočeno i prezentirano stanovnicima i posjetiteljima.

Prema podacima Eurostata iz 2017. godine, visok postotak tvrtki u EU 28 koristi društvene mreže i bilježi se značajan porast u odnosu na 2013. godinu. U 2017. godini postotak od 45% poduzeća koristilo je barem jednu društvenu mrežu, od čega 84% koristi za razvoj svoje marke i oglašavanje proizvoda. Ovi postoci pokazuju porast od 17% u usporedbi s 2013. i porasli su

više od upotrebe bilo koje druge vrste društvenih medija. Do 40% tvrtki koristilo se društvenim mrežama kako bi razvile svoje brendove ili reklamirali svoje proizvode. Vođenje Instagram profila postalo je novo zanimanje u Hrvatskoj posljednjih godina, te oglašavanje putem društvenih mreža i korištenje društvenih mreža za marketing svrhe se razvija u uobičajenu društvenu praksu. Instagram je nastavio 2010., no do 2014. nije dostigao toliko veliku broj korisnika. U 2014. godini Instagram je dobio na zamahu i započeo značajnu putanju prema gore. Primjerice, u 2014. i 2015. godini Instagram je dobio gotovo 250 milijuna novih korisnika, dok je u 2016. godini dobio još 100 milijuna novih korisnika, čime je dospio u sam vrh popularnosti među društvenim mrežama (pcchip.hr)

Što se tiče Instagram profila svih lokalnih turističkih zajednica u Istarskoj županiji, od 33 lokalne turističke zajednice, 15 % ih uopće nema Instagram, dok ih drugih 15 % ima Instagram, ali uopće nisu aktivni, poput TZ Buje koja je u 2022. godini imala svega tri objave. Njih 10% ih je pokrenuto tek u 2022. godini (Barban, Novigrad), dok je 24% turističkih zajednica aktivno na društvenim mrežama, što znači da objave imaju učestalost te informiraju ljude i u toku su s događajima. Dodatno, njih 27% je također aktivno, no nema učestalost, odnosno sadržaj se objavljuje svakih nekoliko tjedana ili mjeseci. Od svih svakako se izdvajaju turističke zajednice u Motovunu i Rovinju koje imaju veći broj pratitelja te najavljuju sve nadolazeće događaje u njihovoj zajednici.

## 4. ANALIZA

### 4.1. Cilj istraživanja i metodologija

Ovaj rad istražiti će koliko turističke zajednice koriste društvene mreže u svrhu povećanja broja posjetitelja na području Istarske županije. Kao prva metoda koja je korištena je analiza dokumenata strategije brendiranja općina i gradova: Funtana, Rovinj, Buzet, Motovun, Barban te Umag.

Nadalje, korištena je i metoda intervjua u kojoj su kontaktirana tri predstavnika: Ivana Prekalj Martinčević, voditeljica projekata i informativne u Poreču, Ariana Brnetić, direktorica turističke zajednice općine Kršan, te Ingrid Savarin, voditeljica turističke zajednice u Novigradu. „Intervju je specijalni oblik razgovora koji se od običnog razgovora razlikuje formalno, sadržajno i psihološki. Intervju se vodi s određenim ciljem i po određenom planu, a osobe (voditelj intervjua i ispitanik) nisu psihološki ravnopravne“ (Čendo Metzinger, Toth, 2020: 34). Ova metoda korištena je kako bi se potvrdila ili opovrgnula mišljenja i stavovi ispitanika vezani uz korištenje društvenih mreža turističkih zajednica Istarske županije. Radilo se o polustrukturiranim intervjuima u kojima su postojala okvirna pitanja, no odgovori su slijedili logiku razgovora.

Cilj ovog rada jest utvrditi poštuju li turističke zajednice teoriju i praksu, odnosno je li objavljeno isto ono što je napisano u dokumentu te utvrditi kakav utjecaj to ima na interakciju i brojku posjetitelja. Slijedom toga ovaj rad ima dva istraživačka pitanja koja glase: „Koliko turističke zajednice u Istarskoj županiji koriste društvene mreže za promociju destinacija?“ te „Jesu li planovi turističkih zajednica u razvitku profila na društvenim mrežama u skladu s provođenjem tih planova?“.

### 4.2. Teorijske postavke korištene metodologije

Analiza dokumenata strategije brendiranja općina i gradova poput Funtane, Rovinja, Buzeta, Motovuna, Barbana i Umaga jedna je od ključnih metoda istraživanja koja se primjenjuje kako

bi se dublje razumjelo njihovo pozicioniranje na tržištu, ciljevi i planovi vezani za brendiranje destinacija. Postupak analize dokumenata strategije brendiranja može uključivati sljedeće korake:

Prvi korak je prikupljanje strategija brendiranja ovih općina i gradova. To mogu biti službeni dokumenti koje izdaju turističke zajednice, lokalne samouprave ili drugi relevantni subjekti. Također, važno je proučiti i javno dostupne informacije, web stranice, marketinške materijale i publikacije povezane s brendiranjem ovih destinacija. Nakon prikupljanja dokumenata, provodi se temeljita sadržajna analiza svakog dokumenta. Cilj je identificirati ključne teme, poruke, ciljeve i strategije brendiranja koje se spominju u tim dokumentima. Može se pratiti kako se destinacije opisuju, koje se posebnosti ističu, kako se planira privući turiste i kako se želi postići prepoznatljivost na tržištu.

Sljedeći korak je usporedba strategija brendiranja ovih destinacija kako bi se otkrile sličnosti i razlike u njihovim pristupima. Ovo će omogućiti bolje razumijevanje kako svaka destinacija nastoji pozicionirati se na tržištu i što čini njihovu ponudu jedinstvenom i prepoznatljivom. Kroz analizu dokumenata, važno je identificirati ključne elemente brendiranja koje se koriste u svakoj destinaciji. To može uključivati posebne atrakcije, kulturnu baštinu, prirodne ljepote, lokalne manifestacije, gastronomsku ponudu ili druge aspekte koji čine identitet destinacije. Uz analizu, može biti korisno koristiti citate ili primjere iz dokumenata kako bi se potkrijepile zaključke i prikazali specifični pristupi svake destinacije prema brendiranju.

U istraživanju su korištene dvije metode - analiza dokumenata strategija brendiranja općina i gradova te metoda intervjua s tri odabrana predstavnika. Pristup je omogućio dublje razumijevanje pozicioniranja, ciljeva i planova vezanih za brendiranje destinacija u Istarskoj županiji. Prvo, provedena je temeljita analiza dokumenata strategija brendiranja općina i gradova poput Funtane, Rovinja, Buzeta, Motovuna, Barbana i Umaga. Kroz ovu metodu, istraživač je proučio službene dokumente, web stranice, marketinške materijale i publikacije povezane s brendiranjem ovih destinacija. Sadržajna analiza je identificirala ključne teme, poruke, ciljeve i strategije brendiranja koje su se spominjale u tim dokumentima. Uspoređivanjem strategija, istraživač je otkrio sličnosti i razlike u pristupima svake destinacije prema brendiranju.

Druga metoda koja je korištena je bila metoda intervjua s tri odabrana predstavnika - Ivana Prekalj Martinčević, voditeljicom projekata i informativne u Poreču, Arianom Brnetić, direktoricom turističke zajednice općine Kršan, te Ingrid Savarin, voditeljicom turističke

zajednice u Novigradu. Ova metoda omogućila je istraživaču dobivanje realnih perspektiva ključnih dionika koji sudjeluju u brendiranju destinacija. Intervjui su bili strukturirani kako bi se postavila pitanja koja se odnose na strategije brendiranja, ciljeve, izazove i uspjehe u njihovim turističkim zajednicama. Tijekom intervjua, prikupljeni su podaci i informacije koje su sudionici podijelili o svojim iskustvima u brendiranju destinacija.

Analizom prikupljenih podataka iz obiju metoda, istraživač će dobiti dublji uvid u strategije, prakse i stvarna iskustva u brendiranju destinacija u Istarskoj županiji. Ova kombinacija metoda omogućit će bolje razumijevanje uloge brendiranja destinacija u promicanju turizma i razvoju turističkog sektora na ovom području.

#### 4.3. Analiza društvenih mreža i podudaranje s dokumentima strategije brendiranja

Prva analizirana turistička zajednica je u Funtani. U njihovom dokumentu strategije oglašavanja na društvenim mrežama stoji : " Sredstva se planiraju za oglašavanje na društvenim mrežama, i to Facebooku i Instagram profilu. Planirana sredstva za aktivnosti iznose 10 000 kn. Nositelj aktivnosti je direktor turističke zajednice, a rok realizacije bio je 31.12.2022. Prezentirat će se destinacija te vršiti promocija destinacije i plasiranje poruka o sadržajima i događanjima u destinaciji. Ciljanim korisnicima prikazivat će se objave o primjerice aktivnom odmoru, boravku u kampovima, prirodnim atrakcijama, eventima i događanjima."

Na njihovoj Facebook stranici imaju svega 925 pratitelja, a zadnja objava objavljena je 29.9.2022. godine, s napomenom da je poslije prije toga objavljena 13.10.2015., i to ista slika. Dakle, na Facebooku apsolutno ne ispunjavaju rečeno u dokumentu. Što se tiče Instagrama, imaju 1062 pratitelja, ujedno i 535 objava. Većinom se kroz zimske mjesece prikazuje priroda, a kako se godina približava sezoni, time kreće i objavljivanje evenata koji su dogovoreni. Na Instagram stranici vidljivi su kampovi, prirodne atrakcije i događaje, no nije vidljiva interakciju s publikom. Nemaju puno komentara niti lajkova, pitanje je li ta promocija sadržaja vidljiva publici. Ne objavljuju storije, koji zapravo služe za aktivno izvještavanje situacije ili evenata u tom mjestu. Sredstva koja su bila na raspolaganju iznosila su 10 000 kn. Promocije nisu plaćene, oglasi nisu sponzorirani. Svakako novac nije iskorišten u svrhe za koje je bio namijenjen.

Nadalje, pregledan je dokument strategije grada Rovinja te uspoređen s onime kako je to u praksi. U dokumentu stoji da će " U suradnji s tvrtkom Envy, na društvenim mrežama (Facebook, Twitter, Instagram) interakcije i objave bit će osmišljene s glavnim ciljem

povećanja broja pratitelja kako bi do kraja 2021. godine dostigli brojku od 100.000 fanova/pratitelja na Facebooku." Trenutno na Facebook-u broja 102k pratitelja, dakle u tome su uspjeli. Zaista se vide kontinuirane objave, svakih 2-3 dana, čak i tijekom zime, kad Rovinj i nije nešto živahan. Međutim, s obzirom na imaju + 100k pratitelja, objave im imaju oko 290 lajkova, što zasigurno nije željena brojka. Za taj cilj bilo je predviđeno 250 000 kn. Htjeli su da im objave imaju visoki doseg diljem naših susjednih država, međutim sudeći po lajkova i interakciji s publikom, nisu u tome uspjeli. Što se tiče instagrama, naveli su da su im ciljevi sljedeći:

- Komuniciranje aktivnosti i događanja
- Predstaviti različite vrste znamenitosti i povijesne činjenice grada i okolice
- Kontinuirano oglašavati Facebook i Instagram profil i sadržaj na ključna tržišta
- Kontinuirano kroz godinu prezentirati destinaciju sa svojom bogatom ponudom i događanjima
- Pružiti fanovima i gostima zanimljiv, zabavan i interaktivan sadržaj
- Kreiranje InstaStoriya kako bi se naglasio željeni sadržaj i bio vidljiviji korisnicima i pratiteljima tijekom 24 sata trajanja
- Uključiti travel zajednicu u cjelokupnu komunikaciju (travel influenceri, blogeri, fotografi).

Predviđen iznos je 67.500 kn.

Instagram stranica @lovelyrovinj ima 34 600 pratitelja. Na samom feedu vidljive su vrlo lijepe i kvalitetne fotografije. Učestalost objava također svakih 2-3 dana, što je sasvim u redu, s obzirom na trenutno doba godine. Aktivnosti i događanja možemo vidjeti na storijima, ali imaju ih i sačuvane u naglascima. Predstavljaju grad kao vrlo luksuzan i bogat prirodnim ljepotama. Željeni sadržaju također naglašeni i sačuvani. Zapravo, Rovinj ispunjava sve što je navedeno u njihovom dokumentu. Svaka turistička zajednica trebala bi imati takve društvene stranice. To nije glavni razlog zašto grad Rovinj ima najviše noćenja u Istri, no zasigurno lijepo pogura turiste da posjete Rovinj, pogotovo za vrijeme sezone, kada su hoteli, klubovi, plaže i grad u punom jeku.

Neke od zadaća u dokumentu strategija grada Buzeta su: stvaranje, održavanje i redovito kreiranje sadržaja na mrežnim stranicama destinacije i profilima društvenih mreža kroz anketiranje aktera u turizmu Grada Buzeta te njihovih gostiju. Putem društvenih mreža i digitalnih kanala oglašavanja pratit će se uspješnost pojedinih kampanja i zadovoljstva gostiju, te posjeta digitalnim sadržajima Turističke zajednice (tz-buzet.hr). Za razvoj bilo je predviđeno 5.000 kn.



Facebook stranica Buzet tourist office broji 3100 pratitelja. Zadnja objava bila je 27. lipnja 2022. godine. Prošlo je devet mjeseci od zadnje objave na FB stranici. Međutim, ni prije toga nisu bili aktivni. U 2022. godini to je jedina objava. U 2021. čak su nešto bili aktivni, vidljive su objave svakih nekoliko dana, no krajem godine to je stalo. Na Instagramu imaju 1962 pratitelja, te su vidljive objave svakih 2-3 dana. Najavljuju nadolazeće evente, veliku pažnju pridali su maškarama i fašniku, no objave im većinom imaju 40-60 lajkova, što i nije neki uspjeh za toliki broj pratitelja. Eventi su prisutni, no slika krajolika i prirodnih ljepota baš i nema. Kao da tome ne pridaju neku pažnju, osim ako se nešto se događa. U svojim naglascima imaju storije korisnika te nam tako pokazuju da ipak neka interakcija s publikom postoji. Ipak, poseban razvoj stranice nije vidljiv, influencera ili plaćenog sponzorstva nema, stoga 5000 kn ostaje upitno. Facebook je totalno neaktivan, a Instagram sasvim u redu, ali ništa više od toga.

Jedna od najbolje uređenih Instagram i Facebook stranica je upravo ona grada Motovuna. Dokumenti na internetu koji specificiraju društvene ističu da su na komunikaciju i oglašavanje u 2022. godini sveukupno izdvojili 95.000 kn (tz-motovun.hr). Na Facebooku imaju 9,9 tisuća pratitelja te je stranica točno koncipirana s naglaskom na događaje i na okupljanje što većeg broja građana i posjetitelja. Na samom vrhu možemo vidjeti nadolazeće, ali i prethodne evente. Na njihovoj stranici istaknute su prirodne ljepote, a objavljivanje je učestalo, svaka 2-3 dana. Na Instagram profilu imaju 12,3 tisuće pratitelja te 1880 objava. Instagram stranica ukazuje na web i obratno, što je vrlo bitno, povezati stranice koje su zajedničke. Tako su objave učestale, čak i za vrijeme zimskih mjeseci, kada se u Motovunu ne događa ništa specijalno, osim što je naravno, krajolik isti, netaknut i predivan. Motovun je poznat po istarskom tartufu iz Motovunske šume, po vinima i vinarijama, no kao nedostatak dajem što to nigdje na društvenim mrežama ne možemo iščitati. Ni Instagram ni Facebook zapravo ne ukazuju na nikakve druge specifičnosti osim krajolika, a Motovun ih zasigurno ima jer je gradić zaista poseban. Na samom vrhu nekoliko restorana koji bi zasigurno privukli turiste koji su skloni kvalitetnoj gastronomskoj ponudi, no turisti se ipak moraju potruditi da naiđu na restorane. To je svakako nedostatak, jer je ponuda zaista bogata i nije baš da u svakom gradu možete jesti domaću tjesteninu, vino vrhunske kvalitete i svježi tartuf s predivnim pogledom na cijeli gradić Motovun i okolicu.

Sljedeća na redu je Turistička zajednica Općine Barban. Brendiranje područja Barbana kao mjesta za „stalnu relaksaciju“ doprinijet će dolasku osoba s ciljanih emitivnih tržišta koja imaju potrebu za aktivnim odmorom, a doživljaj lokalnih tradicionalnih vrijednosti i običaja može doprinijeti odluci o dolasku u destinaciju. Istu ciljanu skupinu prvenstveno čine mlađe osobe,

od kojih će značajan broj biti poslovni ljudi. Najnoviji trendovi u turizmu pokazuju da je sve češći dolazak individualnih gostiju kojima bi predmetna vrsta avanturističkog turizma trebala biti dodatni motiv za dolazak (tz.barban.hr).

Turistička zajednica Općine Barban Instagram profilu imaju 1777 pratitelja, te svega 60 objava. U Opisu profila stoji link koji vodi na njihovu web stranicu što je vrlo korisno. U naglascima im stoje zabilježeni event i fotografije koje prikazuju okoliš i prirodne ljepote. Prva objava im je 15. srpnja 2022. godine, što znači da su Instagram otvorili pred nepunu godinu dana. S obzirom na to da su u to vrijeme skupili preko 1500 pratitelja, rezultat im nije loš. Od tada su učestali u objavama, te objavljuju svakih 5,6 dana.

U financijskom planu i programu stoji da im je jedna od zadaća sastavljanje godišnjeg plana oglašavanja i komunikacija putem društvenih mreža (Facebook stranice, Instagram profila ...)

U sklopu ove aktivnosti potrebno je odrediti ciljne skupine pojedinačnih kampanja, definirati SMART ciljeve, napraviti popis sadržaja (proizvodi, aktivnosti, događanja), kreirati sadržaj (objavu), pratiti objave, poticati posjetitelje na interakciju i ocijeniti učinke kampanje po okončanju. Za to je predviđeno 664 €.

Na Facebook stranici imaju 1,8 tisuća pratitelja, te se trude održati kontinuitet u objavljivanju. Objave im imaju oko 30-ak lajkova, neke manje, neke više, što i nije neki rezultat s obzirom na pratitelje. Svakako, nadamo se da će primijeniti malo bolju strategiju poput sheranja, nagradnih igara i hashtagova, kako bi svoju stranicu, a samim time i destinaciju digli na bolje mjesto.

Analizirana je i Općina Umag. Instagram stranicu nemaju, a na Facebook-u također ne postoji stranica općine Umag. Pokrenuta je stranica slična Fan page-u koja ima samo 1979 pratitelja, odnosno lajkova na stranicu. Nigdje nije vidljivo što se događa u Umagu ili po čemu je specifičan, jako su zaostali s društvenim mrežama. Imaju web stranicu, na kojoj možemo pronaći informacije, ali ih ne možemo dijeliti i unaprijediti zajednicu na taj način. Umag pripada projektu Colours of Istria, no iako pripadaju, svaki od tih gradova imaju i društvene mreže same za sebe, te pokušavaju rasti. Umag je poznat po brojnim festivalima, ATP turniru koji se tamo održava svake godine, ali i predivnim hotelima i krajolikom. Pomalo je nejasno zašto nigdje nemaju svoju stranicu i profil na kojem će sve to biti na jednom mjestu. Može se i pronaći prostorno uređenje grada Umaga, no nigdje ne postoji javan plan za društvene mreže. Direktor turističke zajednice nije odgovorio na mailove, iako je kontaktiran više puta.

#### 4.4. Predstavnicima lokalnih turističkih zajednica

U ovoj analizi kontaktirani su predstavnici turističkih zajednica kako bi se dobio uvid u planove korištenja društvenih mreža kao sredstva promocije te koliko se ti planovi podudaraju sa stvarnim aktivnostima. Od nekih nisam dobila odgovore, no usmjerili su me na njihovu web stranicu gdje imaju jasne planove o objavljivanju i korištenju društvenih mreža.

Ipak, s nekima sam provela telefonski intervju te saznala dosta informacija iz prve ruke. Prva na redu s kojom sam razgovarala bila je Ariana Brnetić, direktorica turističke zajednice općine Kršan, malog mjesta na jugoistoku Istre koji se zaista trudi istaknuti se svojim autentičnim eventima te ih sve objaviti na društvenim mrežama. Prema popisu stanovništva iz 2001. godine, općina Kršan broji samo 2951 stanovnika. Turistička zajednica Općine Kršan trenutno ima profil na FB stranici pod nazivom VisitKrsan, profil na IG pod nazivom visit\_krsan te You tube kanal Tzo Krsan. Također, ima i službenu web stranicu [www.istria-krsan.com](http://www.istria-krsan.com).

Profil na FB stranici aktivan je od 2014.godine i ima 2.800 pratitelja, profil na IG od 2016. godine ima 1.171 pratitelja i 221 objavu a You tube kanal 10 pretplatnika i 9 videozapisa.

Na Instagramu imaju svoje hashtagove poput #visitkrsan i #iminkrsan, te tako skupljaju objave korisnika na jednom mjestu. U razgovoru s direktoricom ona ističe kako su svi profili turističke zajednice međusobno povezani i sadržaji koje se objavljuju na jednoj mreži, automatski su vidljivi na svima, koristeći hashtagove i poveznice koje međusobno povezuju profile. Početkom siječnja radi se interna Social Media Strategija za cijelu godinu, a koja podrazumijeva kreiranje objava za FB i IG platforme – 2 do 3 objave tjedno, adaptacija postojećih vizuala, izrada vizuala za objave i naslovne slike, adaptacija svog sadržaja sukladno potrebnoj platformi te izrada mjesečnih izvještaja. Za veće manifestacije radi se posebna Social Media strategija koja obuhvaća – definiranje ključnih Social media kanala, izrada persona i definiranje ključnih skupina za targetiranje, izrada vizualnog identiteta, prijedlog contenta za definirane kanale, te PR članci. Također idu 3-4 objave tjedno.

Zaista poveznice u opisu profila vode na web stranicu gdje se mogu naći sve njihove društvene mreže te je to dobra smjernica da im društvene mreže rastu. Nedavno su organizirali event povodom Božićnog adventa te je on zaista bio popraćen na društvenim mrežama. Osmislili su #MerryChersan te ispod svake opisali opis i sadržaj eventa, a putem njega možemo pronaći i objavi drugih korisnika. Tad su zaista objavili 4 objave tjedno, te putem storija izvještavali

korisnike o trenutnim događanjima, što je uvelike privuklo broj posjetitelja, toliko da je Kršan bio proglašen kao najljepši advent kojeg su organizirale malo općine.

Brnetić ističe kako se i Velika pažnja u objavama na društvenim mrežama posvećuje se praćenju svih aktivnosti ravnomjerno i ne preferira ni jedan određeni segment. Tako se dobiva na zanimljivosti i interakciji s gostima i tako ih se potiče na komunikaciju. Objave su postavljene tako da se biraju različiti oblici rečenica, nekad je to obavijest o nekom događaju, nekad je postavljeno pitanje, nekad je postavljen upitnik s mogućnošću glasovanja, a sve da bi se zadržala pažnja korisnika.

U svojim objava fokusiraju se na različite ponude, od gastronomije do zabavnih evenata i spokojnog ne taknutog krajolika. U njihovom izvješću stoji kako je razdoblju od 01.01. do 31.12.2021 godine na području TZO Kršan boravilo je 7.879 gostiju, koji su ostvarili 62.811 noćenja čime se bilježi povećanje od 40% u dolascima te 10% u noćenjima u odnosu na 2020. godinu. Domaći gost je u Općini Kršan prosječno boravio 5 dana, a strani turist 8,23 dana.

Tek prije 10 godina započeli su s promocijom kroz društvene mreže, prvenstveno FB-a. S obzirom na to da je rast pratitelja tijekom godina bio slab, u vrijeme Covid-a organizirali su posjet influencera te su u kratkom roku povećali broj pratitelja. Neki od influencera bili su Antonija Blaće, Mate Janković, Dora Predojević, Pamela Smoljanić, Domagoj Sever, Andrea Trgovčević i Nevena Rendeli. Međutim, bez obzira na pratitelje, neke od objava dosegnu i 14.600 pregleda. S obzirom na veliki broj korisnika društvenih mreža povećala se i interakcija, te je primijećeno da je na početku korištenja FB alata publika bila između 30-40 godina, a zadnjih godina ta granica se pomakla na nešto starije korisnike.

Kao primjer navodimo objavu Adventa u starom gradu Kršanu u prosincu 2022.godine. Potrošeno je 10 eura, doseg je 11.052, od toga 8140 žene i 2824 muškarci i to najviše u dobi od 55 do 64 godine, pa od 45-54 godine i nešto manje od 35-44 godine. Što se tiče utrošaka za društvene mreže planirano je 7.000,00 kn, a utrošeno 78.615,00 kn. Odnosi se na troškove za projekt Interaktivne virtualne šetnje kroz Plomin za koji smo dobili sredstva na natječaju HEP-a (Ukupan trošak 34.615,00), te aplikacija „Skeniraj me“ koja je u potpunosti financirana od strane Turističke zajednice Istarske županije. Pod ovom stavkom također se nalazi i izrada promotivnog materijala – Bookmarkeri s receptom za krafe, sapuni sa samoniklim biljem te platnene torbe i maskice s logom Turističke zajednice. Dakle, i za vrijeme Corona virusa ulagali su u svoj web i društvene mreže kako bi ipak bili što bliže potencijalnih posjetiteljima.

Direktorica navodi kako Smatra da uvijek ima još prostora za bolju promociju destinacije putem društvenih mreža. Međutim, to također zahtjeva i veći angažman te angažiranje dodatne osobe kao community managementa koja bi sve te aktivnosti provodila ažurno. Turisti danas planiraju svoje putovanje i aktivnosti na istom iz udobnosti svog doma, te je potrebno objaviti podatke i fotografije koje će privući posjetitelje, a opet da su vjerodostojne.

U razgovoru s Ivanom Prekalj Martinčević, voditeljicom projekata i informative u Poreču također sam pokrenula temu planiranja društvenih mreža. Voditeljica kaže kako oni nemaju dokument u kojem opisuju strategiju korištenja društvenih mreža te nemaju u planu u skorije vrijeme izradivati takav dokument. Koriste samo Facebook na kojem imaju 33634 lajkova na njihovu stranicu, te Instagram na kojem imaju 12200 tisuća pratitelja. Imaju i web stranicu, a prema analizi instagram stranice čini se da ipak brinu o redovitosti objava. Iako bez strategije, na instagramu objave sliku u prosjeku svaka 3-4 dana, čak i za vrijeme zimskih mjeseci kad u Poreču nema toliko atrakcija koje bi privukle turiste. Svakih par dana objave i story na svom profilu kako bi izvijestili o događajima koji se trenutno održavaju u njihovu gradu. Prema analizi, Poreč ima jednu od uspješnijih stranica na Facebook-u i Instagramu prema pratiteljima i kontaktu s posjetiteljima. Iako za to nemaju dokumente i strategiju. Voditeljica napominje kako su Društvene mreže postale neizostavan alat u promociji destinacije te je još uvijek njihov primarni cilj generiranje posjeta web stranicama. Smatra da Definitivno nisu iskoristili društvene mreže u dovoljnoj mjeri. Upravo zato, planiraju raspisivanje natječaja za vođenje društvenih mreža. Cilj je jačanje imidža i prepoznatljivosti destinacije putem društvenih mreža.

U svom godišnjem programu rada i financijskom planu Turističke zajednice grada Poreča za 2022. godinu stoji kako pod oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda spadaju aktivnosti poput brend kampanje, posebne tematske kampanje po turističkim proizvodima i prigodne kampanje (npr. nautika, advent, poslovni turizam, zdravstveni turizam i dr.), projektna suradnja s medijima i travel platformama (travel platforme, domaći i inozemni mediji, vanjsko oglašavanje u zemlji i sl.), offline i online oglašavanje te komunikacija na društvenim mrežama te ostalim kanalima komunikacije. U zadnjih godinu dana na njihovu profilu nije objavljena nijedna kampanja koja je vezana za razvijanje nautike ili zdravstvenog turizma. Vjerujem kako napredak postoji, ali on nije objavljen, posjetitelji ga ne primjećuju, već misle da je sve uvijek isto, što ih dakako ne privlači uvelike. Prikazuje se puno krajolika, more, plaža, no time njihova stranica ne odskoče autentičnošću, već sve te slike možemo pronaći na google. Poreč je, ako mene pitate, puno bolje mogao iskoristiti društvene mreže te istaknuti što zapravo imaju i u čemu napreduju iz godine u godinu.

U razgovoru s Ingrid Savarin, voditeljicom turističke zajednice u Novigradu obavila sam također intervju putem telefonskom razgovora. Razgovarale smo o tome koliko oni koriste društvene mreže te na koji način brendiraju svoj grad kroz njih. Koriste YouTube, Facebook koji ima 13000 pratitelja, Instagram koji ima 1349 pratitelja, no to je novi profil jer im je prošle godine hakiran, a otvorili su i Tik Tok prošle godine jer je to postala čak i najpopularnija mreža trenutno, a voditeljica ističe kako je potrebna sveprisutnost ako želimo biti zapaženi. Nekoliko puta na godinu rade kampanje koje su ciljane, a putem društvenih mreža pozovu ljude da sudjeluju u manifestaciji. Žele istaknuti ljepote Novigrada, a sve rade sukladno strategiji i slijede smjernice na razini Istre koje obuhvaćaju Stvaranje, održavanje i redovito kreiranje sadržaja na mrežnoj stranici i profilima društvenih mreža te provođenje aktivnosti strateškog operativnog marketinga (branding regije, online i offline aktivnosti, mrežne stranice i profili društvenih mreža, sajmovi, studijska putovanja, prezentacije, partnerstva, sponzorstva i slično) (istra.hr).

Pokušali su izraditi plan objava, no voditeljica ističe kako to ipak nije išlo, te se općenito više vode spontanošću i osjećajima.

Nastoje prikazati ljepote grada, ali i pozivati ljude na aktivnosti koji se događaju na otvorenom. Većinu objava planiraju po tome da osjete što ljudi traže te tako odluče u trenutku. Njihova metoda je da ne vole pre savršene fotografije jer se pokazalo da ove prirodnije dobivaju i veći doseg, ali i veći feedback korisnika. Također žele održavati kontakt s korisnicima te im oni pošalju fotografije koje se zatim objave. Zaista na Facebook-u postoji album fotografija Novigrad with love, gdje možemo pronaći sve prirodne i realne fotografije krajolika. Kaže da su društvene mreže postojale i prije 10 godina, no tehnologija tada nije bila toliko jaka, a i nitko nije bio angažiran. Svakim danom dobivamo sve više opcija i mogućnosti pa tako direktorica ističe kako je najveću razliku omogućilo shranje objava, koje prije nije bilo moguće. Na njihovu Instagram profilu možemo naći objave svakih 3-4 dana, a sadržaj je raznolik, od krajolika do gastronomije i evenata koji su aktualni. Sjeverozapadna Istra ističe na svojoj web stranici da je influencer friendly destination te pozivaju sve bloggere, vloggere, instragramere, fotografe, novinare, Youtubere i sl. da provedu par dana kod njih. Oni se pobrinu za besplatan smještaj, a influencer zauzvrat mora svima ispričati kako je bilo, gdje jesti, gdje spavati, gdje se zabaviti, što vidjeti i što obići (coloursofistria.com). Jedna od influencerica koja je posjetila Istru je Jelena Perić, koja na svom instagram profilu ima 993 tisuće pratitelja. To je zasigurno pravi način da se destinacija što više pročuje, brendira kroz društvenu mrežu i pokaže svoje ljepote i posebnost. Voditeljica ističe kako je preskupo objavljivanje objava, a to je popratna

stvar u njihovu poslu. Cijena im je najveći problem zašto ne ulažu više u društvene mreže, za kampanju koja bi trajala manje od tjedan dana morali bi dati 100 eura, a opet im doseg i publika nije garantirana. Oni ne žele juriti što više pratitelja, nego više žele kvantitetu, odnosno da su ljudi koji ih prate zadovoljni time, da su im mreže 'likeable' te da ima puno osjećaja, sjećanja i ideja. Novigrad je jedna od najangažiranijih zajednica što se tiče društvenih mreža turističkih zajednica u Istri. Najveća vrijednost im je aktualnost, sveprisutnost, pa i tijekom hladnih mjeseci pokušavaju održavati kontakt. Prije Corona virusa počeli su s procesom novog brendiranja, imali su radionice s partnerima te napravili identitet grada, šareni logo kojeg koriste i na društvenim mrežama te je on prepoznatljiv za sjeverozapadnu Istru. Sve objavljuju na mrežama, a osmislili su i svoj #VisitNovigrad i #CharmingIstria, koji je u kratko vrijeme skupio preko 500 objava. Novigrad se uistinu istaknuo svojim idejama i objavama koje bi mogle samo još više privlačiti turiste.

## 5. RASPRAVA

Kako bi se postigao ključni strateški cilj učinkovitog, odgovornog i održivog korištenja resursa, u paradigmi pametnog turizma, turističke destinacije promiču odgovarajuće prakse i postaju sudirektori, sudizajneri i sukreatori turističkih iskustava. Drugi istraživači (Shen i sur. 2020) tvrde da se turističkim resursima treba upravljati održivo, a pametna tehnologija može doprinijeti web stranicama društvenih mreža, što utječe na prilagodbu održivog i odgovornog ponašanja turista.

U svojoj studiji, Avila-Robinson i Wakabayashi (2018) promatrali su utjecaj društvenih medija, aplikacija za velike podatke, pametnih telefona, GPS tehnologija i virtualne stvarnosti na napredak u području destinacijskog marketinga i upravljanja. Ove tehnologije omogućuju ne samo kvantifikaciju subjektivnih aspekata (npr. emocija i percepcija posjetitelja odredišta), već i 'iskopavanje' prethodno nedostupnih podataka (npr. mobilnost i praćenje posjetitelja). Strateško upravljanje komunikacijom na društvenim mrežama sve je važnije u slučaju komunikacije koju generiraju korisnici, a kada se ona smatra učinkovitijom od tradicionalne komunikacije, očito je ključno staviti naglasak na društvene medije (Huerta-Álvarez, 2020).

Mladi su potrošači više motivirani za stvaranje sadržaja o svom iskustvu nego o drugim aspektima svog odmora. Luna-Cortés (2021) zaključio je da bi turisti generacije Y možda željeli razgovarati o emocijama i osjećajima tijekom odmora, a ne o destinacijama. Stoga, kada ove generacije turista percipiraju pozitivne nacionalne brendove i pozitivnu sliku destinacije, stvaraju više sadržaja u društvenim medijima. Osim toga, generacija Z je demografska skupina nakon generacije Y i generacije X. Generacija Z je prva koja je imala tako jednostavan pristup internetskoj tehnologiji i koja je imala tehnologiju bez presedana u svom obrazovanju, zahvaljujući web revoluciji od 1990-ih. Ova generacija uključuje energične suradnike i potrošače online sadržaja, te kreativne i mash-up stručnjake. Radije sudjeluju u online komunikaciji i održavaju povezanost putem tehnologija dostupnih na prstima jer imaju jake gravitacijske veze. Štoviše, Gretzel (2018) sugerira da marketinški stručnjaci u turizmu mogu koristiti utjecajne osobe kako bi došli do ciljane publike.

Što se tiče platformi društvenih medija, većina pregledanih radova istraživala je brendiranje destinacije u odnosu na Twitter, Instagram i Facebook. Postoji niz digitalnih platformi na kojima internetski surferi mogu tražiti informacije o putovanju, dijeliti svoja iskustva te lajkati ili komentirati objavljene online sadržaje vezane uz turizam. Putnički forumi ili virtualne



zajednice, npr. TripAdvisor, također su omiljene platforme putnika, pa ne samo znanstvenici, već i praktičari posvećuju više pažnje istraživanju na tim platformama. Koja je platforma društvenih medija popularna ovisi o nekoliko čimbenika kao što su politika nacije, navike korisnika itd. Na primjer, WeChat se koristi samo u Kini (Tran, Rudolf, 2022).

Što se tiče napretka na društvenim mrežama, istraživač ovog rada definitivno može primijetiti da postoji još puno prostora za unaprjeđenje. U Istri je osjećaj da društvene mreže još nisu iskorištene u potpunosti, da se ne ulaže dovoljno u njih, te da nije dovoljno svjestan koliko su one trenutno važne za promociju destinacija. U posljednjih nekoliko godina, svakako se primjećuje određeni napredak, jer većina turističkih zajednica je otvorila profile na društvenim mrežama, koriste hashtagove i surađuju s influencerima. Međutim, čini se da to još uvijek nije dovoljno.

Primjerice, jedan od najpoznatijih resorta u Istri, Valamar, ima samo 9000 pratitelja, što sugerira da još uvijek postoje mogućnosti za povećanje prisutnosti na društvenim mrežama. Također, hotel Lone u Rovinju, koji je jedan od najluksuznijih hotela u Istri, nema Instagram ili Facebook stranicu, što ukazuje na potrebu za dodatnim ulaganjem u društvene medije kako bi se bolje promovirala destinacija. Istraživač smatra da postoji puno potencijala za napredak u brendiranju destinacije putem društvenih mreža uz relativno male investicije. Fokus bi trebao biti na iskorištavanju onoga što već posjeduju, umjesto da se usredotočuju na ono što nemaju. Također, ističe važnost učestale interakcije s publikom putem objava i komunikacije s korisnicima na društvenim mrežama.

Preporučuje se postavljanje QR kodova na svakom koraku kompleksa, vili ili plakata u gradu kako bi se povećao doseg objava na društvenim mrežama. Također, naglašava važnost ulaganja u nagradne igre, dijeljenje sadržaja i promoviranje mjesta na "besplatne" načine kako bi se privukla veća pažnja publike. Naglasak bi trebao biti na onome što publika traži i želi vidjeti. Interakcija s korisnicima putem društvenih mreža može biti ključna za uspješno brendiranje destinacije. Ističe da interaktivne metode poput postavljanja pitanja i odgovaranja na "Story" ili igre koje potiču korisnike da postavljaju pitanja mogu biti vrlo korisne alatke u komunikaciji s publikom. Trenutno takve interaktivne metode nisu uobičajene na stranicama turističkih zajednica, pa bi njihovo uvođenje moglo biti korisno za privlačenje veće publike i stvaranje dojma da žele komunicirati s njima.

Kao primjer brendiranja destinacije, istraživač navodi Motovun Film Festival. Tijekom festivala, broj posjetitelja u Motovunu znatno poraste s oko 900 stanovnika na preko 3000

tisuća, a broj noćenja prelazi 11.000. Ovaj festival predstavlja zanimljiv projekt i događaj koji uvelike doprinosi brendiranju destinacije. Organizatori festivala aktivno koriste društvene medije kako bi promovirali događaj. Na njihovoj Instagram stranici detaljno je objavljeno program događanja po danima, a u opisu profila nalazi se i link koji omogućuje kupnju ulaznica. Ovakav pristup privlači posebno mlađu publiku u adolescentskoj dobi, koja često koristi društvene mreže za informiranje o događajima i aktivnostima. Ovaj primjer pokazuje važnost atrakcija i događaja u privlačenju turista u destinaciju. Brendiranje destinacije kroz adekvatno prezentiranje i promociju na društvenim mrežama može biti ključno za privlačenje posjetitelja.

Također, istraživač navodi Arheološki muzej Istre u Puli kao dobar primjer u razvoju društvenih mreža. Muzej se suočio s izazovima tijekom pandemije koronavirusa kada su morali privremeno zatvoriti svoja vrata. Međutim, muzej je brzo reagirao i nastavio komunicirati s publikom putem društvenih medija. Ovaj pristup omogućio je muzeju održavanje interakcije s publikom i posjetiteljima čak i tijekom razdoblja zatvaranja. Ovaj primjer pokazuje kako društvene mreže mogu biti korisne u održavanju kontakta s publikom i održavanju interesa za destinaciju, čak i u nepovoljnim okolnostima.

U ožujku 2020. AMI je ugostio izložbu O životinjama i ljudima, a otvorenje izložbe bilo je planirano za 13.3.2020., no dva dana prije otvorenja proglašena je epidemija i otvorenje je odgođeno (Štefan, Džodan, Komšo: 2021, 26). Nakon toga otvorili su Instagram i Twitter te dogovorili tjednu dinamiku objavlivanja. Objave na mrežama sadržajno su se podudarale, na Instagramu je naglasak stavljen na fotografije, na Facebooku na tekst, a Twitter je donosio kratku informaciju o temu (Štefan, Džodan, Komšo: 2021, 26). Nedugo zatim otvoreni su i YouTube i TikTok kanali. Angažirali su se online i za društvene mreže koliko god su mogli, svoje materijale školama su slali mailom, a na pravili bi i PP prezentacije. Broj pratitelja porastao im je na svim društvenim mrežama, Facebook je u godinu dana dobio 1000 pratitelja, Instagram 800, Twitter 120 pratitelja, Youtube kanal ima 56 pratitelja, a TikTok ima 3876 pratitelja. Prikazano je i grafički.

**Slika 2:** Rast društvenih mreža Arheološkog muzeja

	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE	TIKTOK
Datum pokretanja mreže	2012.	13. ožujka 2020.	13. ožujka 2020.	12. studenog 2020.	14. ožujka 2021.
Broj pratitelja u travnju 2020.	4870	583	70	—	—
Broj pratitelja u lipnju 2020.	5037	744	109	—	—
Broj pratitelja u listopadu 2020.	5232	935	129	—	—
Broj pratitelja na kraju 2020.	5431	1096	146	4	—
Broj pratitelja 15. srpnja 2021.	5762	1316	190	56	3876

*Izvor: Autor*

Arheološki muzej Istre zasigurno je dao sve od sebe kao njegovo postojanje ne bi stalo dolaskom pandemije. Maksimalno su iskoristili društvene mreže, jer su svoj prostor prenijeli u virtualne učionice. Samim time uspjeli su i u promociji grada Pule jer je puno ljudi čulo za muzej i o kojem gradiću se radi. Zapravo mislim da su se oni vrlo dobro angažirali, te da bi se ostali trebali ugledati na takav način rada prilikom promocije destinacije. Pogotovo u Istri gdje zaista imamo mnogo atrakcija i evenata koje lako možemo na zanimljiv način prikazati na društvenim mrežama, a time i zaintrigirali publiku.

Prema istraživanju Ivone Britan, u kojem je htjela istražiti utjecaj društvenih mreža kod potrošača, došla je do rezultata da su Facebook (41,0%) i Instagram (42,9%) bile najpopularnije platforme društvenih medija među hrvatskim potrošačima u našem uzorku. Provodili su nekoliko sati tjedno izloženi raznim sadržajima dostupnim na ovim platformama. Na reakciju potrošača na taj sadržaj utjecali su brojni čimbenici, od usta do usta u njihovom društvenom krugu (34,2%) i ostale dostupne online informacije (34,7%), njihova osobna razina motivacije i interesa za ono što se nudi. S obzirom na opći stav prema marketingu na društvenim mrežama, potrošači su pripadali jednom od dva toka. Jedan tok ga je smatrao korisnim uglavnom za omogućavanje komunikacije između potrošača i tvrtki (28,6%), a drugi tok je bio izravna dostupnost iskustvu drugih korisnika (30,4%), što je zapravo bio glavni čimbenik u formiranju njihovog stava. Potrošači su često bili iritirani velikim brojem oglasa koji se pojavljuju na društvenim mrežama, a koji se ne podudaraju se s njihovim interesima ili potrebama (52,1%). Sve u svemu, vrijeme koje su hrvatski korisnici u našem uzorku proveli na društvenim mrežama smanjivalo se s godinama. Stoga je zapravo vrlo važno da pogodimo ciljanu publiku i prema tome prilagodimo sadržaj. Hoće li biti objavljene informacije o jezgri grada ili o eventima, ovisi o publici, odnosno posjetiteljima na koje ciljamo.

Jedan od primjera odličnih pothvata kako bi unaprijedili područje i učinili ga poznatijim je zamislio Istra Bike Experience. U masterplanu razvoja Istarske županije stoji kako im je cilj uspostaviti jedinstvenu mrežu istarskih biciklističkih ruta kako bi se ovaj proizvod mogao još efikasnije i konkurentnije promovirati i prodavati primarno na europskom tržištu. Žele stvoriti modernu i sadržajno razrađenu informacijsku infrastrukturu – online i offline mobilne aplikacije sa svim rutama i dodatnim funkcijama – prikupljanje bodova, nagrađivanje, oznake kvalitete, „Bike Welcome“ objekti, planiranje itinerera, i slično; po uzoru na najnaprednija rješenja u Europi 14. To će biti aplikacija Aplikacija „Loire a Velo“ dostupna na engleskom, francuskom, njemačkom, ruskom, kineskom i ukrajinskom jeziku. Uz to, aplikacije je iznimno sadržajna, dostupna u online s cjelokupnom funkcionalnošću i u offline modu. Više od 800 kilometara ruta su detaljno mapirane unutar aplikacije, a korisnika se potiče na kreiranje sadržaja (fotografije, prijava u objekte preko društvenih mreža, korištenje usluga hrane i piće te smještaja – a za sve se dobivaju nagradni bodovi koji se potom pretvaraju u dodatne popuste i kupone kod sudionika u programu). Iako kroz biciklizam, aplikacija će jako dobro promovirati Istru, a pogotovo one dijelove koje su malo zabačeni, a ipak prirodni, lijepi i netaknuti. Na takav način, uz aplikacije i društvene mreže se danas mora brendirati destinacija.

## 6. ZAKLJUČAK

Marketing društvenih mreža odnosi se na uporabu mreža društvenih medija za povezivanje s publikom u svrhu izgradnje marke ili povećanja prodaje, a omogućuje tvrtkama da dosegnu do novih kupaca, stupe u kontakt s postojećim te promoviraju svoju kulturu i misiju. To uključuje aktivnosti poput objavljivanja teksta, slika, videozapisa i drugog sadržaja koji pokreće angažman publike i daje određene reakcije, kao i plaćeno oglašavanje na društvenim medijima. Mnoge društvene mreže daju tvrtkama uvid u detaljne geografske, demografske i osobne podatke korisnika, što tvrtkama omogućuje kreiranje prilagođenih poruka i reklama koje će postići najbolju reakciju među korisnicima. Kako se internetska publika može bolje segmentirati u odnosu na tradicionalne marketinške kanale, tvrtke mogu svoje resurse usmjeriti samo na određenu publiku.

Marketing na društvenim mrežama koristi se za povećanje prodaje, u ovom slučaju, brendiranja destinacije. Sukladno analizi i rezultatima intervjua, možemo zaključiti kako Istra ima još puno mjesta za napredak, posebice što je pažnja društvenim mrežama pridodana tek prije tri do četiri godine. Većina općina je tek tada otvorila svoje profile, uputila se u značenje influencera. Na master planovima postoji rubrika društvene mreže, no ona se ne provodi u mjeri koliko je zadano. Zapadni dio Istre polako se budi, stvaraju svoj način promocije i jedinstvene kampanje. Tako bi trebao i ostatak Istre. Time bi se zasigurno turizam i ime Istre dignuo na još veći nivo. Tehnologija se razvija, a mi to trebamo iskoristiti i prigrliti, to je naša budućnost i uspjeh poslovanja, užitka, ali i brendiranja destinacije.

Doprinos ovog istraživanja o ulozi društvenih mreža u brendiranju Istre kao turističke destinacije leži u pružanju uvida u trenutno stanje i upotrebu društvenih mreža u promociji ove regije. Istraživanje je identificiralo ključne aspekte brendiranja destinacije putem društvenih mreža te ukazalo na prednosti i izazove s kojima se Istra suočava u tom procesu. Prvi doprinos ovog istraživanja je analiza strategija brendiranja općina i gradova u Istarskoj županiji te njihova povezanost s društvenim mrežama. Ovaj dio istraživanja pruža uvid u postojeće prakse i mogućnosti za unaprjeđenje brendiranja destinacija putem društvenih mreža.

Drugi doprinos je istraživanje metodom intervjua s predstavnicima turističkih zajednica u Istarskoj županiji. Ovaj dio istraživanja omogućuje razumijevanje stajališta i perspektiva praktičara u korištenju društvenih mreža za promociju destinacije. Također, daje uvid u izazove

i prepreke s kojima se turističke zajednice suočavaju u procesu brendiranja putem društvenih mreža.

Smjernice za buduća istraživanja mogu uključivati daljnje istraživanje specifičnih društvenih mreža koje se koriste za promociju Istre kao turističke destinacije. Istraživanje bi se moglo fokusirati na analizu učinkovitosti pojedinih platformi u privlačenju ciljane publike, te kako bolje iskoristiti njihov potencijal. Također, buduća istraživanja mogu se usmjeriti na analizu utjecaja društvenih mreža na odluke turista o odabiru destinacije. Istraživanje bi moglo istražiti kako turisti koriste društvene mreže za istraživanje i planiranje putovanja te kako te informacije utječu na njihove odluke.

Dodatno, buduća istraživanja mogu istražiti i razviti nove strategije i prakse korištenja društvenih mreža u promociji turističke destinacije. To uključuje proučavanje najboljih praksi drugih destinacija, eksperimentiranje s novim formatima sadržaja, te praćenje novih trendova u digitalnom marketingu. U konačnici, daljnja istraživanja o ulozi društvenih mreža u brendiranju turističkih destinacija, posebno kao što je Istra, pružit će vrijedne informacije i smjernice za unaprjeđenje marketinških strategija i promocije destinacija putem društvenih medija.

## 7. LITERATURA

Ávila-Robinson, A.; Wakabayashi, N. Changes in the structures and directions of destination management and marketing research: A bibliometric mapping study, 2005–2016. *J. Destin. Mark. Manag.* 2018, 10, 101–111

CBC News.hr (2006) Cutting Through Advertising Clutter. <https://www.cbsnews.com/news/cutting-through-advertising-clutter> (pristupljeno 12. ožujka 2023).

Coloursofistria.com (2015) O nama. <https://coloursofistria.com/o-nama> (pristupljeno 30. ožujka 2023.)

Čendo Metzinger, Tamara i Toth, Marko (2020) *Metodologija istraživačkog rada za stručne studije*. Veleučilište Velika Gorica: Velika Gorica.

Čizmar, Sanja; Lisjak, Sandra (2007) Tourism Master Plans: An Affective Tourism Destination Management Tool in SEE. *South East European Journal of Economics & Business* 2(1): 48-57.

De Diesbach, Pablo Brice (2012) Touristic destination ambassadors, case analysis and conceptualization. *Tourism and hospitality management* 18(2): 229-258.

Funtana.com (2022) Program rada Turističke zajednice Općine Funtana za 2022. godinu. <https://funtana.com/wp-content/uploads/2022/01/Program-rada-Turisticke-zajednice-opcine-Funtana-za-2022.-godinu.pdf> (pristupljeno 12. ožujka 2023.)

Godišnji program rada turističke zajednice grada Poreča (2023). [file:///C:/Users/Dell/Downloads/godisnji\\_program\\_rada\\_tzg\\_poreca\\_za\\_2023\\_web.pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/godisnji_program_rada_tzg_poreca_za_2023_web.pdf) (pristupljeno 14. ožujka 2023.)

Gregorić, Marina; Skenderović, Ljiljana (2012) Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije. *Učenje za poduzetništvo* 2(2):43-51. <https://mmpi.gov.hr/arhiva/9596>

Gretzel, U. Influencer marketing in travel and tourism. In *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality*; Routledge: London, UK, 2018; pp. 147–156.

Hudson, M. (2020) What Is Social Media? Definition and Examples of Social Media, The Balance Small Business. <https://www.thebalancesmb.com/what-issocial-media-2890301> (pristupljeno 14. ožujka 2023.)

Huerta-Álvarez, R.; Cambra-Fierro, J.J.; Fuentes-Blasco, M. The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *J. Destin. Mark. Manag.* 2020, 16, 100413.

Investopedia.com (2018) Social Media Marketing. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> (pristupljeno 25. travnja 2023.)

Istra.hr. (2022) O nama. <https://www.istra.hr/hr/o-nama> (pristupljeno 28. travnja 2023.)

Kaushik Chadha, Khanna, K (2017) How Hospitality Industry can benefit from social media? *Journal of Marketing Strategy* 5(12): 363-370.

Krajnović, Aleksandra; Strenja, Ana; Bosna, Jurica (2013) Model za razvoj brenda u industriji hrane i pića – primjer zadarskog likera Maraschino. *Oeconomica Jadertina* 3(1): 50-72.

Kostić Stanković, Milica (2020) Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža. *International Journal of Marketing Science* (3)1: 146-158.

Luna-Cortés, G. Self-congruity, Destination Brand, and the Use of Social Media. *Tour. Anal.* 2021, 26, 77–81.

Masterplan Turizma Istarske županije 2015.-2025. [file:///C:/Users/Dell/Downloads/Master\\_Plan\\_Turizma\\_Istarske\\_Zupanije\\_2015-2025.pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf) (pristupljeno 15. ožujka 2023.)

Mint.gov.hr (2016) Pozitivni utjecaji koncepta Croatia Full of life u prvoj godini primjene. <https://mint.gov.hr/vijesti/pozitivni-utjecaji-koncepta-croatia-full-of-life-u-prvoj-godini-primjen-e/11130> (pristupljeno 28. ožujka 2023.)

Mmpi.gov.hr (2023) Tijekom travnja na Jadranu 25 posto više turista nego lani. <https://mmpi.gov.hr/arhiva/9596> (pristupljeno 10. svibnja 2023.)

Novilist.hr (2021) Neki od vodećih hotelskih lanaca u Hrvatskoj ove su godine premašili rezultat rekordne 2019. <https://www.novilist.hr/novosti/gospodarstvo/neki-od-vodecih-hotelskih->



lanaca-u-hrvatskoj-ove-godine-premasili-rezultat-rekordne-2019/ (pristupljeno 12. travnja 2023.)

Paliaga, M., Branding i konkurentnost gradova, MPS d.o.o, Pula (2008)

Pcchip.hr (2016) Instagram i sve što trebate znati o njemu. <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (pristupljeno 26. ožujka 2023.)

Program rada turističke zajednica grada Rovinja (2021). [file:///C:/Users/Dell/Downloads/\\_program\\_rada\\_turisticke\\_zajednice\\_grada\\_rovinja-rovigno\\_za\\_2021.\\_godinu.pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/_program_rada_turisticke_zajednice_grada_rovinja-rovigno_za_2021._godinu.pdf) (pristupljeno 31. ožujka 2023.)

Quarantotto, S., Perčić, M. (2013) Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na Internetu, Rovinj, vlastita naklada Sandro Quarantotto.

Raos, Višeslav (2014) Stvaranje regije istre. *Političke analize: tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku* 17(5): 35-39.

Regional express.hr (2013) Brendiranje Istre se u potpunosti okreće digitalizaciji. <https://www.regionalexpress.hr/site/more/brendiranje-istre-se-u-potpunosti-okree-digitalizaciji> (pristupljeno 13. ožujka 2023.)

Statista.com (2023) Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (pristupljeno 18. travnja 2023.)

Shen, S.; Sotiriadis, M.; Zhang, Y. The Influence of Smart Technologies on Customer Journey in Tourist Attractions within the Smart Tourism Management Framework. *Sustainability* 2020, 12, 4157.

Štefan, Džodan, Komšo (2021) Razvoj društvenih mreža Arheološkog muzeja Istre. *Informatica Museologica* 52: 25-29.

Tran, N.L.; Rudolf, W. (2022) Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability* 14, 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>

The branding journal (2022) What is brending? <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/> (pristupljeno 13. veljače 2023.)

Turistička zajednica Općine Kršan (2021) Izvješće o izvršenju programa rada 2021.godinu. file:///C:/Users/Dell/Downloads/izvjesce\_o\_izvršenju\_programa\_rada\_2021\_g\_\_odluka.pdf (pristupljeno 30. ožujka 2023.)

Tz-Barban.hr (2023) Program rada i financijski plan za 2023. godinu. <https://tz-barban.hr/wp-content/uploads/2023/01/program-rada-i-financijski-plan-za-2023.-godinu.pdf> (pristupljeno 25. travnja 2023.)

Tz-motovun.hr (2021) Program rada i financijski plan 2022. [https://www.tz-motovun.hr/upload/files/2021/12/5.1.\\_TZOM\\_-\\_Program\\_rada\\_i\\_financijski\\_plan\\_2022.\\_\(22.12.2021.\).pdf](https://www.tz-motovun.hr/upload/files/2021/12/5.1._TZOM_-_Program_rada_i_financijski_plan_2022._(22.12.2021.).pdf) (pristupljeno 30. ožujka 2023.)

UNWTO (2019) International Tourism Highlights. <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (pristupljeno 12. veljače 2023.)

Vlada.gov.hr (2018) Vrijednost potpisanih ugovora i usvojenih projekata za Istru preko 1,5 milijardi kuna. <https://vlada.gov.hr/vijesti/vrijednost-potpisanih-ugovora-i-usvojenih-projekata-za-istru-preko-1-5-milijardi-kuna-24392/24392?big=0> (pristupljeno 12. travnja 2023.)

Vodeb, Ksenija (2010) Cross-border regions as potential tourist destinations along the Slovene Croatian frontier. *Tourism and Hospitality Management* 16(2): 219-228.

<https://hrcak.srce.hr/file/207537>

## **SAŽETAK**

Ovaj rad govori o tome kako društvene mreže utječu na brendiranje neke destinacije, u ovom slučaju Istre. Presentacija i promocija na društvenim mrežama uvelike ovisi o tome kakve su nam društvene mreže. Istra se trudi unaprijediti ih, zove influencere, osmišljava festivale te pokušava privući posjetitelje. Istraživanje opisuje kako turističke zajednice prikazuju svoje planove za društvene mreže, a što je zapravo realizirano i izvedeno. Rezultati pokazuju da trenutno ima još mjesta za napredak i da ne slijede svi objavljeni master plan. Iz razgovora s predstavnicima turističke vidljivo je da su osvijestili važnost brendiranja i društvenog umrežavanja i svakako se trude prikazati svoj grad u što boljem svjetlu te društvenim mrežama pokušavaju izazvati interakciju s publikom.

Ključne riječi: Društvene mreže, Istra, brendiranje, strategija, turizam

## **SUMMARY**

This work is about how social networks influence the branding of a destination, in this case Istria. Presentation and promotion on social networks largely depends on what our social networks are like. Istria tries to improve them, calls influencers, designs festivals and tries to attract visitors. The research describes how tourist boards present their plans for social networks, and what was actually realized and executed. The results show that there is currently still space for improvement and that not everyone follows the published master plan. From the conversation with the tourism representatives, it is evident that they have become aware of the importance of branding and social networking, and they certainly try to present their city in the best possible light, and use social networks to cause interaction with the public.

Keywords: Social network, Istria, branding, strategy, tourism

