

# OSNAŽIVANJE BRENDA GRADA KARLOVCA PUTEM IQM PROJEKTA

---

**Hadžić, Marijana**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:512279>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-30**



**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
Karlovac University of Applied Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU  
POSLOVNI ODJEL  
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA**

**MARIJANA HADŽIĆ**

**OSNAŽIVANJE BRENDI GRADA KARLOVCA PUTEM IQM  
PROJEKTA**

**ZAVRŠNI RAD**

**Karlovac, 2022.**

**MARIJANA HADŽIĆ**

**OSNAŽIVANJE BRENDA GRADA KARLOVCA PUTEM IQM  
PROJEKTA**

**STRENGTHENING THE BRAND OF THE CITY OF  
KARLOVAC THROUGH THE IQM PROJECT**

**ZAVRŠNI RAD**

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU  
POSLOVNI ODJEL  
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA**

**Kolegij: Istraživanje turističkih tržišta**

**Mentor: dr. sc. Tihana Cegur Radović, viši predavač**

**Matični broj studenta: 0618612108**

**Karlovac, rujan 2022.**

## ZAHVALA

*Prvenstveno se zahvaljujem mentorici dr. sc. Tihana Cegur Radović na mentorstvu, educiranju, i iznimnoj podršci u izradi završnog rada.*

*Također se zahvaljujem svim profesorima Veleučilišta u Karlovcu s kojima sam surađivala kroz godine studiranja.*

*Nadasve se zahvaljujem svojoj obitelji koji su me potaknuli i podržali tijekom studiranja.*

## SAŽETAK

Ovaj rad bavi se analizom promotivnih aktivnosti koje je provodila turistička zajednica grada Karlovca u periodu od tri godine s ciljem jačanja brenda turističke destinacije grad Karlovac kroz projekt IQM Destination Karlovac s naglaskom na digitalne aktivnosti. Turistička destinacija grad Karlovac posjeduje brojne elemente na osnovu kojih se pojavljuje na turističkom tržištu kao privlačna turistička destinacija. Ti elementi su očuvana priroda, dobra prometna povezanost, kulturne znamenitosti, razne manifestacije, brojne atrakcije, ugostiteljski i smještajni kapaciteti. Navedeni elementi omogućili su stvaranje sadržaja koji su promovirani s ciljem jačanja ukupnog brenda. Na temelju podataka turističke zajednice grada Karlovca analizirane su digitalne promotivne aktivnosti. Rad nastoji prikazati brojne mogućnosti i prednosti koje nudi implementiranje elektroničkog marketinga u organizaciji u svrhu promocije turističke destinacije. Izvršena je usporedna analiza, na trogodišnjem nivou, digitalnih promotivnih aktivnosti. U radu je prikazana i usporedna analiza smještajnih kapaciteta te dolazaka i noćenja posjetitelja grada Karlovca.

**Ključne riječi:** turistička destinacija, brend, e-marketing, promocija, Karlovac

## SUMMMARY

This paper deals with the analysis of the promotional activities carried out by the Karlovac Tourist Board over the period of three years with the aim to build up the brand of the City of Karlovac as a tourist destination through the IQM Destination Karlovac Project with the emphasis on digital activities. As a tourist destination, the City of Karlovac has a lot of elements that make it an attractive tourist destination on the tourist market. These elements include conserved nature, good traffic connections, cultural heritage, various manifestations, accommodation and catering facilities. All these elements have enabled the creation of the contents that have been promoted with the aim to build up a brand. On the basis of the data supplied by the Karlovac Tourist Board, digital promotional activities have been analysed. The aim of this paper is to present numerous possibilities and advantages of the implementation of electronic marketing for the purpose of promoting this tourist destination. A comparative analysis of the digital promotional activities carried out over the period of three years has been made. The paper also shows a comparative analysis of the accommodation capacity and the number of visitors and overnight stays in the City of Karlovac.

**Key words:** tourist destination, brand, e-marketing, promotion, Karlovac

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1.1. Predmet i cilj rada .....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Struktura rada .....	1
2. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE .....	3
2.1. Pojmovno određenje turističke destinacije.....	3
2.2. Turistički proizvod i usluge.....	5
2.3. Cijena i promocija .....	6
2.4. Prodaja i distribucija.....	8
3. BREND TURISTIČKE DESTINACIJE.....	10
3.1. Pojmovno određenje brenda turističke destinacije.....	10
3.1.1. Identitet brenda turističke destinacije .....	10
3.1.2. Imidž brenda turističke destinacije .....	11
3.2. Pozicioniranje brenda turističke destinacije .....	12
4. ELEKTRONIČKI MARKETING ILI E-MARKETING .....	14
4.1. Marketinški splet e-marketinga.....	15
4.2. E-proizvod.....	15
4.3. E-cijena.....	16
4.4. E-promocija.....	17
4.5. E-distribucija .....	17
4.6. Ljudi, fizički dokazi, procesi.....	18
5. OSNAŽIVANJE UKUPNOG BRENDI GRADA KARLOVCA KROZ IQM PROJEKT ....	19
5.1. Strategija razvoja turizma grada Karlovca 2012.-2020.....	19
5.2. Digitalne i offline promocijske aktivnosti u 2019. godini .....	21
5.2.1. Digitalne promocijske aktivnosti u 2019. godini.....	21
5.2.1.1. Rezultati kampanja na društvenim mrežama 2019. godine .....	22
5.2.2. Offline promocijske aktivnosti u 2019. godina .....	25
5.3. Digitalne i offline promocijske aktivnosti u 2020. godini .....	26
5.3.1. Digitalne kampanje.....	26
5.3.2. Offline promocijske aktivnosti .....	34
5.4. Digitalne i offline promocijske aktivnosti u 2021. godini .....	34

5.4.1. Digitalne promocijske aktivnosti.....	34
5.4.2. Offline promocijske aktivnosti .....	46
5.5. Usporedna analiza digitalnih promocijskih aktivnosti.....	47
5.6. Usporedna analiza dolazaka i noćenja posjetitelja.....	50
5.7. Usporedna analiza smještajnih kapaciteta.....	52
6. ZAKLJUČAK.....	55
POPIS LITERATURE .....	57
POPIS ILUSTRACIJA .....	58
Popis slika .....	58
Popis tablica .....	59
Popis grafova.....	59



# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog završnog rada je osnaživanje brenda grada Karlovca putem IQM projekta koji je prikazan na primjeru promocije grada Karlovca kroz digitalne promocijske aktivnosti koje je provodila Turistička zajednica grada Karlovca.

Cilj rada je prikazati promocijske aktivnosti koje su se vršile u razdoblju od tri godine, od 2019. do 2021. godine, u svrhu jačanja brenda destinacije grada Karlovca.

## 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Pri izradi ovog rada korištena je stručna literatura raznih autora, internetski izvori te statistički podaci dobiveni od Turističke zajednice grada Karlovca. U prikupljanju i obradi podataka korištene su metode analize i sinteze, metoda deskripcije, metoda komparacije. Podaci su prikupljeni metodom istraživanja za stolom.

## 1.3. Struktura rada

Završni rad se sastoji pet dijelova: uvod, teorijski dio, prikaz provedenih aktivnosti, usporedna analiza te zaključak. U uvodnom djelu definirani su predmet i cilj rada izvori i metode podataka i struktura rada. U drugom dijelu definirani su pojmovi marketinga u turističkoj destinaciji s povezanim čimbenicima – turistička destinacija, turistički proizvod i usluge, cijena i promocija, prodaja i distribucija. Treći dio rada definira pojam brenda turističke destinacije njenog identiteta, imidža i pozicioniranja. Četvrti dio rada obrađuje temu elektroničkog marketinga (skraćeno e-marketing) i marketinškog spleta e-marketinga – e-proizvod, e-cijena, e-promocija, e-distribucija s dodatnim elementima: ljudi, fizički dokazi, procesi.

U petom dijelu rada prikazani su razlozi odabira projekta IQM Destination, aktivnosti turističke zajednice grada Karlovca u području promocije i jačanja brenda turističke destinacije grad

Karlovac s pojačanim naglaskom na digitalne aktivnosti. Izvršena je usporedna analiza provedenih digitalnih aktivnosti, dolazaka i noćenja posjetitelja i smještajnih kapaciteta. Rad završava zaključkom te popisom literature i ilustracija.

## 2. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE

Marketing se bavi prepoznavanjem i udovoljavanjem ljudskim i društvenim potrebama.<sup>1</sup> Za uspješno plasiranje na tržište proizvoda ili usluga u ovom slučaju turističke destinacije, važna je odgovarajuća marketinška politika. Marketing turističke destinacije poseban je po tome što se ne fokusira na pojedinačne proizvode ili usluge već na cjelokupnu lokaciju s pripadajućim proizvodima, uslugama i privlačnostima.

Karakteristike marketinga turističke destinacije su provođenje upravljačke aktivnosti u ime skupine autonomnih ponuđača te prostorna ograničenost i specifičnost skupine proizvoda i usluga koje nude destinacijski ponuđači.<sup>2</sup> Zbog navedenih karakteristika marketing turističke destinacije posjeduje ulogu optimizacije učinaka turizma i postignuća stratezijskih ciljeva čija svrha je zadovoljenje potreba svih dionika turističke destinacije.

Stratezijski ciljevi marketinga turističke destinacije su:

- dugoročan napredak lokalnog stanovništva
- maksimiziranje zadovoljstva posjetitelja
- maksimiziranje multiplikativnih učinaka i profitabilnosti lokalnih poduzetnika
- optimiziranje učinaka turizma osiguranjem održive ravnoteže između ekonomskih koristi i društveno-kulturnih i environmentalističkih troškova<sup>3</sup>

### 2.1. Pojmovno određenje turističke destinacije

Razvoj turizma povezuje se s fazama razvoja čovječanstva. Ubrzani razvoj čovječanstva doveo je do multiplikacije čimbenika koji utječu na razvoj turizma kao i na njihovu kompleksnost. Važnost turizma prepoznata je na socio-ekonomskom nivou što je dovelo do potrebe detaljnog poznavanja čimbenika turizma i njihovih specifičnosti kako bi se isti uspješno implementirao i razvijao.

---

<sup>1</sup> Kotler, Ph., Keller L. K., Martinović, M.: Upravljanje marketingom, 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2014, str. 5

<sup>2</sup> Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 87

<sup>3</sup> Ibid., str. 87

Pojam „destinacija“ izvorno označava odredište ili cilj, razvojem turizma taj pojam se počeo koristiti prije tridesetak godina za definiranje prostora koji posjeduje turistička dobra, turističke usluge te je prostor za odmor i rekreaciju. Važno je razlikovati pojam turističkog mjesta od pojma turistička destinacija. Turistička destinacija nema definirane administrativne granice za razliku od turističkog mjesta. Na temelju analize brojnih definicija turističke destinacije u domaćoj i stranoj literaturi smatra se primjerenim definirati je kao turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe.<sup>4</sup>

Udruga hrvatskih putničkih agencija (2008) u priručniku „Destinacijske menadžment kompanije“ turističku destinaciju definiraju kao funkcionalnu, tržišno-turistički orijentiranu cjelinu koja svojom gospodarskom, sociokulturnom i ekološkom cjelovitošću odnosno identitetom odgovara na suvremene preferencije turističke potražnje.<sup>5</sup>

Obilježja turističkih destinacija:

- one su amalgami (miks različitih elemenata)
- kulturološke potvrde vrijednosti
- one su područja neodvojive proizvodnje i potrošnje
- područja s više korisnika.<sup>6</sup>

Vrste turističkih destinacija prema razvojnog putu:

- tradicionalne – proizašle iz turističkih mjesta koje su u dugom povijesnom razdoblju zadovoljavale turističke potrebe
- suvremene – šira regionalna turistička područja sa širom i raznolikijom ponudom.<sup>7</sup>

Vrste turističkih destinacija prema veličini tržišta:

- regionalne – obuhvaćaju uži prostor sa specifičnim turističkim proizvodom
- nacionalne – obuhvaćaju turističku ponudu jedne države

---

<sup>4</sup> Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 58

<sup>5</sup> Udruga hrvatskih putničkih agencija, Suradnici: Avakumović, B., Čorak, S., Magaš, D., Razović, M., Košuta Telišman, N., Trezner, Ž.: Destinacijske menadžment kompanije, Bauer Grupa, Zagreb, 2008, str. 4

<sup>6</sup> Udruga hrvatskih putničkih agencija, Suradnici: Avakumović, B., Čorak, S., Magaš, D., Razović, M., Košuta Telišman, N., Trezner, Ž., op. cit., str. 14

<sup>7</sup> Udruga hrvatskih putničkih agencija, Suradnici: Avakumović, B., Čorak, S., Magaš, D., Razović, M., Košuta Telišman, N., Trezner, Ž., op.cit., str. 20

- međunarodne – obuhvaćaju prostore više regionalnih zajednica i više država i često čine intinerer skupina stranih turista.<sup>8</sup>

Vrste turističkih destinacija prema udaljenosti i motivima putovanja:

- udaljene turističke destinacije – one destinacije koje su najudaljenije od domicila turista
- glavne turističke destinacije – u njima turisti provode najviše vremena
- motivirajuće turističke destinacije – one koje turisti smatraju primarnim ciljem.<sup>9</sup>

Vrste turističkih destinacija prema dužini boravka:

- primarne – u njima se turisti najdulje zadržavaju
- sekundarne - nalaze se između domicila turista i primarne destinacije (usputne).<sup>10</sup>

Vrste turističkih destinacija prema vrsti putovanja:

- putovanja u osnovnu destinaciju – polazište za posjet okolnim destinacijama
- kružna putovanja – duži višednevni program i eventualno zadržavanje u usputnim destinacijama
- regionalna kružna putovanja – označava posjet turista užem turističkom području.<sup>11</sup>

## 2.2. Turistički proizvod i usluge

Turistički proizvod turističke destinacije posjeduje obilježja proizvoda i usluga što dovodi do potrebe provedbe kompleksnije marketinške politike. Marketing turističkog proizvoda destinacije proizvod prezentira tržištu i privlači turiste njegovom korištenju.<sup>12</sup> Marketing turističkog

---

<sup>8</sup>Udruga hrvatskih putničkih agencija, Suradnici: Avakumović, B., Čorak, S., Magaš, D., Razović, M., Košuta Telišman, N., Trezner, Ž., op. cit., str. 21

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Udruga hrvatskih putničkih agencija, Suradnici: Avakumović, B., Čorak, S., Magaš, D., Razović, M., Košuta Telišman, N., Trezner, Ž., op. cit., str. 22

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Radišić Berc, B.: Marketing turističkog proizvoda destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009, str. 1

proizvoda je upravljački proces identificiranja potreba i želja posjetitelja i oblikovanje adekvatnog proizvoda za njihovo zadovoljavanje.<sup>13</sup>

Mnogi smatraju kako je proizvod nešto opipljivo, no turistički proizvod podrazumijeva sve što se može ponuditi na tržištu da bi se zadovoljile želje ili potrebe, uključujući fizička dobra, usluge, iskustva, događaje, osobe, mjesta, organizacije, informacije i ideje.<sup>14</sup>

Na turističkom tržištu brojni su elementi koji se mogu svrstati u sadržaj turističkog proizvoda od fizičkih proizvoda, neopipljivih usluga do sveukupnog iskustva turista u turističkoj destinaciji.

Turistički proizvod destinacije strukturiran je iz sljedećih sastavnica:

- prirodnih privlačnosti
- antropogenih posebnosti
- zanimljivih tekućih događanja
- turističke receptivne
- turističke kulture.<sup>15</sup>

Turistički proizvod ovisi o različitim perspektivama iz kojih se sagledava, tako iz perspektive turista, turističke destinacije te poduzetnika on nije jednak. Turistički proizvod možemo promatrati i o njemu raspravljati s različitih stajališta, kao pojam možemo ga razmatrati samo u svezi s tržištem, odnosno odnosima na njemu.<sup>16</sup>

### **2.3. Cijena i promocija**

Određivanje cijene proizvoda važna je odluka o kojoj ovisi pozicioniranje proizvoda na tržištu kao i financijski aspekt poslovanja. Kako bi se formirala cijena koja će zadovoljiti potrebe proizvođača i potrebe potrošača sagledavaju se interni i eksterni faktori koji utječu na njezino određivanje.

Interni faktori su oni koji su dio poslovanja poduzeća. To su: troškovi, ciljevi (kratkoročni i dugoročni) i nivo tržišne transparentnosti.<sup>17</sup> Eksterni faktori obuhvaćaju kao prvo nivo potražnje,

---

<sup>13</sup> Radišić Berc, B, op. cit., str. 158

<sup>14</sup> Kotler, Ph., Keller L. K., Martinović, M., op. cit., str. 325

<sup>15</sup> Radišić Berc, B., op. cit., str. 55

<sup>16</sup> Senečić, J.: Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, 2005., str. 219

<sup>17</sup> Senečić, J., op. cit., str. 114

zatim konkurenciju, državnu regulativu i tržišnu praksu.<sup>18</sup> Eksterni čimbenici koji utječu na formiranje cijene turističkog proizvoda su potražnja koja određuje gornju granicu cijene, troškovi koji određuju donju granicu cijene, cijene konkurencije, relevantni unutarnji i vanjski čimbenici.

Za formiranje cijena turističkog proizvoda koriste se troškovno orijentirani pristup, tržišno orijentiran pristup te formiranje cijena prema konkurenciji. Troškovno orijentiran pristup – često se naziva metoda „troškova plus“ polazi od toga da se na troškove proizvoda i usluga doda željena marža.<sup>19</sup> Tržišno orijentiran pristup – u formiranju cijena vezan je za turistu i način koji on gleda na ponuđeni turistički proizvod i njegovu vrijednost.<sup>20</sup> Formiranje cijena s obzirom na konkurenciju – cijene turističkog proizvoda određuju se ispod, iznad ili na istoj razini konkurencije, dok se zanemaruju troškovi i potražnja.<sup>21</sup>

Promocija je splet komunikacijskih aktivnosti provedbom kojih se nastoji utjecati na ciljanu skupinu potrošača. Promocijskim se aktivnostima nastoji stimulirati tržišna razmjena informiranjem, uvjeravanjem i podsjećanjem ciljne javnosti.<sup>22</sup>

Kako bi se utvrdile odgovarajuće promocijske aktivnosti potrebno je donijeti odluke:

- odabir ciljne javnosti: utvrditi ciljnu skupinu kojoj će se poruka uputiti, koja su njezina obilježja, početni stav i uvjerenja ciljne skupine o turističkom proizvodu/destinaciji;
- definiranje ciljeva promocije: određuju se za svaku skupinu ciljne javnosti te moraju biti usklađeni s hijerarhijski nadređenim ciljevima, realni i operativni;
- izbor promocijskog miksa i njegova razrada: optimalna kombinacija instrumenata promocije kojim će se najučinkovitije ostvariti postavljeni ciljevi.<sup>23</sup>

Također, treba uzeti u obzir niz čimbenika kao što su:

- obilježja ciljne javnosti
- ciljevi promocije

---

<sup>18</sup> Senečić, J., op. cit., str. 115

<sup>19</sup> Radišić Berc, B., op. cit., str. 122

<sup>20</sup> Ibid.

<sup>21</sup> Radišić Berc, B., op. cit., str. 123

<sup>22</sup> Križman Pavlović, D., op. cit., str. 161

<sup>23</sup> Ibid.

- obilježja turističkog proizvoda
- obilježja turističkog tržišta
- obilježja ostalih instrumenata marketinškog miksa.<sup>24</sup>

Instrumenti promocije koji se koriste za kreiranje promocijskog miksa su:

- oglašavanje – predstavlja plaćeni oblik neosobne komunikacije s ciljnom javnošću
- odnosi s javnošću – predstavljaju smišljen oblik komunikacije određene organizacije za upravljanje turističkom destinacijom s njezinom okolinom koji je usmjeren unapređenju, održavanju ili zaštiti imidža turističke destinacije/turističkog proizvoda
- unapređenje prodaje – aktivnosti kojima se potencijalni korisnici, posrednici u prodaji i prodajno osoblje potiču na pružanje željenih rezultata
- osobna prodaja – njezin cilj je informiranje potencijalnog korisnika o karakteristikama turističkog proizvoda, pružanje podrške, postprodajna usluga i dr.
- ostali instrumenti – publicitet, izravni marketing, sponzorstvo, promocija putem interneta i dr.<sup>25</sup>

## 2.4. Prodaja i distribucija

Specifičnosti turističkog proizvoda kao što su neopipljivost i neprenosivost otežavaju poimanje procesa prodaje i distribucije turističkog proizvoda. Organizacije koje upravljaju turističkom destinacijom za potrebe prodaje i distribucije turističkog proizvoda mogu odabrati različite uloge, uloga savjetnika, uloga posrednika ili proizvodnog menadžera. Organizacijama koje upravljaju turističkom destinacijom ciljevi kojima teže nisu potpuno ekonomski orijentirani, važno im je ostvarenje održivog razvoja turističke destinacije, zadovoljstvo dionika turističke destinacije što ujedno predstavlja i njihovu prednost pri preuzimanju uloge posrednika u prodaji i distribuciji turističkih proizvoda turističke destinacije.

Odabirom uloge savjetnika organizacija koja upravlja turističkom destinacijom pruža uslugu savjetovanja dobavljačima pojedinih komponenti turističkog proizvoda destinacije i posrednika u

---

<sup>24</sup> Križman Pavlović, D., op. cit., str. 163

<sup>25</sup> Križman Pavlović, D., op. cit., str. 164-165



njihovoj prodaji vezanih za područje prodaje i distribucije.<sup>26</sup> Uloga posrednika u prodaji i distribuciji odnosi se na pružanje usluge rezervacije i prodaje prava na korištenje komponenti pojedinog turističkog proizvoda za račun dobavljača.<sup>27</sup> Organizacija za upravljanje turističkom destinacijom odabirom uloge proizvodnog menadžera stvara poluintegrirani turistički proizvod destinacije koji samostalno ili u suradnji s drugim organizacijama prodaje i distribuira na ciljno tržište.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Križman Pavlović, D., op. cit., str. 167

<sup>27</sup> Ibid.

<sup>28</sup> Križman Pavlović, D., op. cit. , str. 170

### 3. BREND TURISTIČKE DESTINACIJE

U poslovnom okruženju brend predstavlja neopipljivu imovinu poduzeća čijom vrijednošću upravlja marketing. Uloga brenda očituje se u tome da omogućuje potrošačima razlikovanje proizvoda proizvođača te njihove vrijednosti, a poduzećima olakšava poslovanje i zaštitu jedinstvenih osobina proizvoda. U daljnjem tekstu pojmovno se određuje brend, identitet, imidž, mjerenje imidža te određivanje strategije razvoja brenda turističke destinacije.

#### 3.1. Pojmovno određenje brenda turističke destinacije

Američko marketinško udruženje definira brand kao ime, pojam, znak, simbol, oblik ili kombinaciju svega toga čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog prodavatelja ili skupine prodavatelja i njihovo razlikovanje od konkurenata.<sup>29</sup> Svoj identitet i turističku ponudu, destinacija može izraziti preko brenda svog turističkog proizvoda koji će joj omogućiti da bude prepoznatljiva na turističkom tržištu i da se razlikuje od svoje konkurencije.<sup>30</sup>

Aaker navodi sljedeće sastavnice brenda: identitet brenda koji znači sliku o samome sebi i tržišni imidž kojem se teži, i imidžu brenda koji brend ima za potrošača.<sup>31</sup> Složenost brendiranja turističke destinacije uzrokovana je većim brojem različitih dimenzija od fizičkog proizvoda.

##### 3.1.1. Identitet brenda turističke destinacije

Razvoj identiteta brenda turističke destinacije sastoji se od četiri faze:

- imenovanje stjegonoše brenda,
- utvrđivanje zajednice brenda,
- revizija turističke destinacije,
- pripreme plana brenda.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Kotler, Ph., Keller L. K., Martinović, M., op. cit., str. 241

<sup>30</sup> Radišić Berc, B., op. cit., str. 1

<sup>31</sup> Pike, S.: Marketing turističkog odredišta, M PLUS d.o.o., Zagreb, 2010., str. 224

<sup>32</sup> Pike, S., op. cit., str. 232

Imenovanje stjegonoše brenda odnosi se na imenovanje direktora koji će voditi razvoj brenda. Takve osobe moraju posjedovati strast prema brendu. Kreiranje brenda turističke destinacije složen je i zahtjevan proces te zahtjeva vodstvo, odgovornost i spremnost na preuzimanje zadaća.<sup>33</sup> Važnost utvrđivanja zajednica brenda je ta što je zajednica važan kanal za prijenos informacija o brendu destinacije kao i kampanja oglašavanja. Zajednica je svojevrsni oblik ambasadora brenda. Ona je ta koja ispunjava obećanja brenda. Od ključne važnosti je da brend destinacije utjelovljuje vrijednosti zajednice, bit iskustva posjetitelja te daje viziju koja će voditi i motivirati aktivne dionike.<sup>34</sup>

Svrha revizije turističke destinacije kako bi se utvrdile vrijednosti turističkog odredišta i kako bi se uspješno provodio razvoj brenda destinacije. Osnovne sastavnice plana brenda su: vizija brenda, misija, identitet brenda, vrijednost i smjernice za provedbu i reviziju.<sup>35</sup> Plan brenda služi kao motivacija, podsjetnik i vodič dionicima.<sup>36</sup>

### 3.1.2. Imidž brenda turističke destinacije

Imidž brenda odnosi se na stvarnu predodžbu koju imaju potrošači, koja se može razlikovati od one koju određuje identitet.<sup>37</sup> Gunn je smatrao da se predodžbe stvaraju na dvije razine: organski uvjetovanoj i induciranoj.<sup>38</sup>

Organski uvjetovana predodžba odnosi se na svakodnevno stjecanje informacija pod utjecajem obrazovanja, medija ili stvarnog posjeta, dok se inducirana predodžba stječe pod utjecajem turističke promidžbe.<sup>39</sup>

---

<sup>33</sup> Pike, S., op. cit., str. 232

<sup>34</sup> Pike, S., op. cit., str. 233

<sup>35</sup> Pike, S., op. cit., str. 235

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> Pike, S., op. cit., str. 250

<sup>38</sup> Pike, S., op. cit., str. 256

<sup>39</sup> Ibid.

### 3.2. Pozicioniranje brenda turističke destinacije

Učinkovito pozicioniranje brenda može olakšati potencijalnom posjetitelju donošenje odluke o dolasku. Ako se neka turistička destinacija razlikuje od ostalih na temelju određenog obilježja, onda je to pozicija koju bi organizacija za marketing turističke destinacije trebala istražiti.<sup>40</sup> Kampanja za pozicioniranje trebala bi potkrepljivati pozitivnu percepciju o turističkoj destinaciji. Ries i Trout naglasili su da je prilikom pozicioniranja potrebno naglasiti različitost, što je važno u turizmu s obzirom da je malen broj turističkih proizvoda jedinstven.<sup>41</sup>

Odlučujuća obilježja turističkih destinacija za odabir isticanja u svrhu pozicioniranja su:

- priroda/krajolik
- lokalna kultura
- cijena/vrijednost
- dobre vremenske prilike
- infrastruktura
- prijateljski raspoloženo lokalno stanovništvo
- sigurno/opuštajuće okruženje
- ima se mnogo toga učiniti
- smještaj
- sportske aktivnosti
- kafići/restorani
- povijesno važna mjesta
- noćni život
- dostupnost
- kupnja.<sup>42</sup>

Za pozicioniranje brenda turističke destinacije prilikom izrade strategije za pozicioniranje preporuča se odabir jednog ili nekoliko obilježja.

---

<sup>40</sup> Pike, S., op. cit., str. 273

<sup>41</sup> Pike, S., op. cit., str. 276

<sup>42</sup> Pike, S., op. cit., str. 277

Postupak pozicioniranja turističkih odredišta uključuje sedam faza:

- Određivanje ciljnog tržišta i putničkog konteksta.
- Određivanje skupine konkurentnih turističkih odredišta na ciljnom tržištu i u putničkom kontekstu.
- Određivanje motivacije/pogodnosti koje traže prijašnji posjetitelji i oni koji nisu posjetili neko turističko odredište.
- Određivanje percepcije snage i slabosti svakog konkurentnog skupa turističkih odredišta.
- Određivanje mogućnosti za razlikovanje pozicioniranja.
- Odabir i primjena pozicije.
- Praćenje rezultata strategije za pozicioniranje tijekom vremena.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Pike, S., op. cit., str. 278

## 4. ELEKTRONIČKI MARKETING ILI E-MARKETING

Razvoj tehnologija utjecao je i na razvoj provođenja marketinga čije aktivnosti su se počele provoditi u elektroničkom okruženju i uz pomoć alata koji su razvijeni na istom. Potrošačima je omogućio izravni kontakt s poslovnim subjektom, brzo pronalaženje informacija o proizvodima i uslugama. Proizvođačima je omogućio lakši pronalazak kupaca te jednostavnije usluživanje kupaca prema njihovim preferencijama. Uz sami pojam elektronički marketing veže se nekoliko istoznačnica i bliskoznačnica, za bolje razumijevanje pojasnit će se svaki pojam.

- **Elektronički marketing** (skraćeno **e-marketing**) definira se kao proces izrade ponude, određivanje cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije.
- **Digitalni marketing** uključuje korištenje digitalne tehnologije koja kreira nove marketinške kanale s ciljem potpore marketinškim aktivnostima usmjerenima na profitabilno osvajanje i zadržavanje kupaca u višekanalskom procesu kupnje.
- **Internetski marketing** provodi svoje aktivnosti isključivo na internetu i pripadajućim internetskim uslugama te je uži pojam od e-marketinga.
- **Online marketing** kao i internetski marketing provodi svoje aktivnosti na internetu, ali u ovom slučaju pojam online marketing označava stanje spojenosti na Internet.
- **Cyber marketing** označava digitalni komunikacijski prostor te se najčešće koristi kao dio vrlo specifičnog žargona smatra se da nije sinonim za elektronički marketing.
- **Web-marketing** odnosi se na dio internetskog marketinga koji se fokusira na ostvarivanje ciljeva uz isključivo korištenje weba kao mrežne usluge te se smatra da je uži pojam od elektroničkog marketinga.
- **Višekanalski marketing** koji kombinira korištenje digitalnih i tradicionalnih kanala u različitim trenucima kupnje za komunikaciju te distribuciju <sup>44</sup>

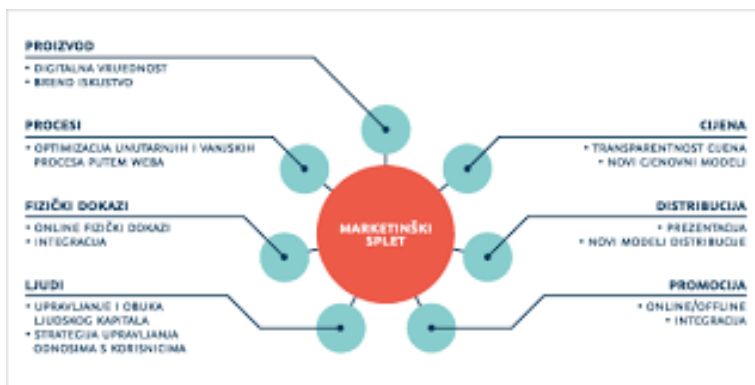
---

<sup>44</sup> Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E-marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014., str. 39-41

## 4.1. Marketinški splet e-marketinga

Tradicionalni marketinški splet sastoji se od četiri varijable, a to su proizvod, cijena, distribucija i promocija. Provedbom marketinških aktivnosti uz pomoć elektroničkih alata došlo je do razvoja elemenata koji sačinjavaju marketinški splet. Dodane su tri nove varijable: ljudi, fizički dokazi odnosno fizičko okruženje i procesi. Svi elementi marketinškog spleta trebaju biti kombinirani u svrhu zadovoljenja potreba potrošača te da uspješno pridonose ostvarivanju ciljeva tvrtke.<sup>45</sup>

Slika 1. 7P varijabli e-marketing spleta



Izvor: Splet e-marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, power point presentation <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2018/01/em-2017-18-08-splet-emarketinga-1.pdf>, 18.09.2022.

## 4.2. E-proizvod

E-proizvod, odnosno usluga predstavlja zbroj pogodnosti koje zadovoljavaju potrebe organizacija ili krajnjih potrošača, a koje su oni spremni platiti.<sup>46</sup>

Većina digitalnih proizvoda posjeduje ekonomska obilježja:

- Proizvodnja – povezana je s visokim fiksnim i malim marginalnim troškovima
- Javna dobra – digitalni proizvodi imaju neka obilježja potrošnje javnih dobara kao što su neekskluzivnost i nekonkurentnost
- „*Network externality*“ – digitalni proizvodi su traženiji što ih više ljudi koristi
- Upotrebom digitalnih proizvoda ne dolazi do njihovog trošenja

<sup>45</sup> Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., op. cit., str. 296

<sup>46</sup> Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., op. cit., str. 297

- Promjenjivost – proizvod se može mijenjati i prilagođavati jednom kad je preuzet od strane korisnika
- Umnožavanje – digitalni proizvodi lako su djeljivi, mogu se umnožavati, lako su prenosivi.<sup>47</sup>

Razlike između proizvoda i usluga nestaju te se nadopunjuju u nastojanju da postignu sinergijski učinak.<sup>48</sup> Razlikovanje od ostalih proizvoda postiže se isticanjem njegovih značajki koje ih ili odvajaju od konkurencije ili čine superiornima.<sup>49</sup>

### 4.3. E-cijena

Novi prodajni modeli na internetu doveli su do novih cjenovnih modela. Korištenje interneta za prodaju proizvoda utjecalo je na sniženje troškove prodaje, isključeni su preprodavači i njihove marže što je dovelo do sniženja cijene proizvoda. Za određivanje visine cijene također se koristi se dinamičko određivanje cijena - variranje cijena ovisno o kupcu, internet je omogućio lako uspoređivanje cijena što je povećalo pregovaračku snagu kupca.<sup>50</sup>

Korištenje tehnologija može dovesti do velikih ušteda, ali ponekad dovode do pritiska za povećanjem cijena.

Strauss i dr. navode koji su to mogući pritisci:

- Online korisnička podrška – u prošlosti je online korisnička potvrda značila konkurentsku prednost, danas korisnici očekuju brze odgovore i informacije što online korisničku podršku čini skupom i prestaje biti konkurentska prednost.
- Distribucija – troškovi distribucije su uvećani iz razloga što se svaki proizvod dostavlja pojedinačno. Prebacivanje troškova distribucije može dovesti do nezadovoljstva potrošača.
- Oglašivačke mreže – mnoga web-sjedišta plaćaju proviziju na svaku poveznicu od koje ostare prodaju što utječe na povećanje cijene proizvoda.

---

<sup>47</sup> Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., op. cit, str. 298

<sup>48</sup> Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., op. cit, str. 300

<sup>49</sup> Ibid.

<sup>50</sup> Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., op. cit., str. 301



- Razvoj i održavanje sjedišta – troškovi razvoja i održavanja web sjedišta uključuju troškove hardvera, softvera i internetske veze.
- Troškovi akvizicije korisnika – privlačenje novog kupca prosječno je 6-7 puta skuplje od zadržavanja postojećeg.<sup>51</sup>

#### 4.4. E-promocija

Promocija na internetu predstavlja unakrsno funkcionalan proces za planiranje, izvršavanje i analiziranje komunikacije usmjerene prema privlačenju, održavanju i umnožavanju broja klijenata.<sup>52</sup> Internet je novi marketinški komunikacijski kanal koji informira potrošače o koristima proizvoda i doprinosi donošenju odluke o kupnji.<sup>53</sup> Elementi promocijsko komunikacijskog spleta su: oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, direktni marketing i promocija putem interneta. U novije vrijeme se još koristi i promocija od-usta-do-usta.<sup>54</sup>

Ukoliko se žele uspješno ostvariti promocijski ciljevi preporuča se koristiti što više navedenih elemenata promocijskog miksa što će omogućiti potrošačima da jasnije i detaljnije budu informirani o određenim proizvodima ili uslugama.

#### 4.5. E-distribucija

Ovisno o vrsti proizvoda razlikuju se distribucijski kanali. Digitalni proizvodi poput softvera za distribucijski kanal koriste internet dok kod ne digitalnih proizvoda distribucija se vrši klasičnim sredstvima. Internet je omogućio proizvođačima izravnu prodaju vlastitih proizvoda/usluga putem vlastitih sjedišta s nižim ulaganjima. Glavne implikacije korištenja interneta obuhvaćaju: mjesto kupovine, nove strukture kanala, konflikte unutar kanala i virtualne organizacije.<sup>55</sup>

U turizmu utjecaj interneta doveo je do razvoja novih posrednika u e-turizmu uz dosadašnje posrednike. Turističke organizacije trebaju razviti multikanalane strategije kako bi zadovoljile

---

<sup>51</sup> Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., str. 302

<sup>52</sup> Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., str. 299

<sup>53</sup> Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., str. 303

<sup>54</sup> Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., str. 304

<sup>55</sup> Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., str. 305

potrebe tržišta, evaluirale nove posrednike, uključujući internet, mobilne uređaje, digitalnu televiziju i kanale pozivnih centara.<sup>56</sup>

#### **4.6. Ljudi, fizički dokazi, procesi**

Ljudi su nezaobilazna sastavnica marketinških aktivnosti, od obučenosti i znanja zaposlenika o korištenju tehnologija do klijenata koji svojim ponašanjem određuju marketinške aktivnosti.<sup>57</sup> Ljudi komuniciraju s korisnicima, isporučuju uslugu i time izravno utječu na kvalitetu usluge.<sup>58</sup> Fizički dokazi odnose se na tehničke i tehnološke osobine infrastrukture interneta, ovaj element nije u potpunosti pod kontrolom gospodarskog subjekta jer je pod utjecajem konstantnog tehnološkog razvoja.<sup>59</sup> Nedostatak fizičkog dokaza u e-marketingu dovodi do potrebe što vjernijeg prikazivanja proizvoda potrošaču. Procesu su predodređeni web-sjedištem gdje se susreću ponuda tvrtke i potražnja subjekta. Web-sjedište se dizajnira u svrhu prikupljanja raznih informacija o posjetiteljima i zadovoljavanja funkcionalnih zahtjeva sjedišta.<sup>60</sup>

U turizmu za organizacije koje se bave upravljanjem destinacijama internet je važan za određivanje strategija prilagođavanja elemenata marketinškog spleta potrošačima.<sup>61</sup> Najvažniji alat u promociji turističke destinacije označava destinacijsko web-sjedište, koje predstavlja i promocijski medij i distribucijski kanal putem kojeg tvrtka komunicira s posjetiteljima, prikuplja informacije o njihovom ponašanju i navikama te im pruža informacije o destinaciji.<sup>62</sup>

---

<sup>56</sup> Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., str. 306

<sup>57</sup> Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., str. 299

<sup>58</sup> Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., str. 306

<sup>59</sup> Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., str. 299

<sup>60</sup> Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., str. 306

<sup>61</sup> Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., str. 307

<sup>62</sup> Ibid.

## 5. OSNAŽIVANJE UKUPNOG BRENDA GRADA KARLOVCA KROZ IQM PROJEKT

U ovom poglavlju prikazati će se razlozi provedbe projekta IQM Destination Karlovac te aktivnosti koje su omogućile jačanje brenda grada Karlovca provedbom projekta kroz period od 2019. godine do 2021. godine. s naglaskom na korištenje e-marketinga. Prikazane su promocijske aktivnosti koje su se provodile kroz e-marketing kanale za 2019., 2020., 2021. godinu te njihova usporedna analiza. Također su prikazane i aktivnosti u području izrade tiskanih promocijskih materijal, obrađene su kategorije dolazaka i noćenja posjetitelja, smještajnih kapaciteta i analiza prihoda i rashoda.

### 5.1. Strategija razvoja turizma grada Karlovca 2012.-2020.

Strategija razvoja turizma grada Karlovca 2012.-2020. je prva strategija razvoja turizma grada Karlovca. Naručitelj strategije je Grad Karlovac dok je nositelj turistička zajednica grada Karlovca. Strategija određuje i objašnjava model primjerene turističke valorizacije grada Karlovca, zadovoljavajući načela primjenjivosti, konkretnosti i aktualnosti. Cilj strategije je pretvoriti grad Karlovac u kvalitetnu i prepoznatljivu turističku destinaciju. Glavni cilj postignut će se kroz provedbu strateških i operativnih ciljeva.

Strateški ciljevi strategije su:

- održivi razvoj
- kvaliteta
- konkurentnost.<sup>63</sup>

Operativni ciljevi strategije su:

- provedivost
- fleksibilnost
- monitoring.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Strategija razvoja turizma grada Karlovca 2012.-2020., [https://www.karlovac.hr/UserDocImages/dokumenti/clanci/StrategijarazvojaturizmagradaKarlovca2012\\_2020\\_final.pdf](https://www.karlovac.hr/UserDocImages/dokumenti/clanci/StrategijarazvojaturizmagradaKarlovca2012_2020_final.pdf) (19.9.2022.)

<sup>64</sup> Ibid.

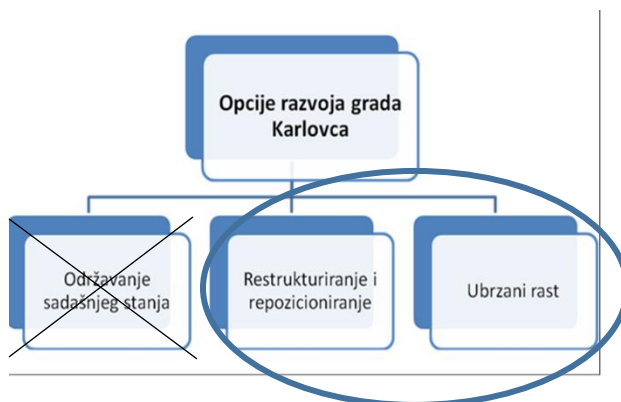
U svrhu provedbe strateškog cilja „Održivi razvoj“ odabran je model integralnog upravljanja kvalitetom (Integrated Quality Management - IQM).

Četiri ključna čimbenika IQM-a su:

- zadovoljstvo turista
- zadovoljstvo svih sudionika lokalne turističke ponude
- zadovoljstvo lokalnog stanovništva kvalitetom života
- kvaliteta okoliša.<sup>65</sup>

Ukupnom procjenom, projekt IQM Destination odabran je kao najbolji model restrukturiranja i repozicioniranja u kombinaciji s modelom ubrzanog rasta grada Karlovca kao turističke destinacije.

Slika 2. Opcije razvoja grada Karlovca



Izvor: Strategija razvoja turizma grada Karlovca 2012.-2020.,

[https://www.karlovac.hr/UserDocsImages/dokumenti/clanci/StrategijarazvojturizmagradaKarlovca2012\\_-2020\\_final.pdf](https://www.karlovac.hr/UserDocsImages/dokumenti/clanci/StrategijarazvojturizmagradaKarlovca2012_-2020_final.pdf), (19.9.2022.)

Turistička zajednica grada Karlovca (u daljnjem tekstu TZ Karlovac) 2019. godine potpisala je s samostalnim obrtom Feel IQM ugovor o provedbi projekta IQM Destination Karlovac. Provedbom projekta želi se osigurati upravljanje kvalitetom kroz zajedničku suradnju i povezivanje svih dionika u turizmu grada Karlovca, stvaranje jakog turističkog identiteta, pozicioniranje na turističkom tržištu kao destinacije s cjelogodišnjom turističkom ponudom te u konačnici uspostavljanje odgovornog turizma i održivog razvoja.

<sup>65</sup> Ibid.

Provedene aktivnosti:

- istraživanje tržišta
- edukacije
- promocije, promocijske kampanje
- umrežavanje dionika
- stvaranje novih turističkih sadržaja
- poticanje na stvaranje novih turističkih sadržaja
- savjetovanje dionika.

Kako bi se uspješno implementirale odrednice projekta i osigurala kvaliteta turističke ponude, TZ Karlovac pozvala je sve zainteresirane subjekte na području grada Karlovca, smještajne objekte, atrakcije, ugostiteljske objekte, lokalne proizvođače, suvenirnice, turističke agencije i druge na sudjelovanje u provedbi projekta IQM Destination Karlovac. Izvršen je pregled kod svih subjekata koji su se prijavili za sudjelovanje nakon kojega su dobili smjernice za unaprjeđenje poslovanja, promocijske i marketinške savjete.

## **5.2. Digitalne i offline promocijske aktivnosti u 2019. godini**

Turistička zajednica grada Karlovca provodila je promocijske aktivnosti kroz 2019. godinu s ciljem jačanja brenda grada Karlovca kao poželjne turističke destinacije.

### **5.2.1. Digitalne promocijske aktivnosti u 2019. godini**

Početkom 2019. godine TZ Karlovac uspostavlja novu strategiju objavljivanja na društvenim mrežama. Osim informiranja o događanjima naglasak se stavlja na vlastiti sadržaj čiji cilj je razvijanje turističkog brenda grada Karlovca. U 2019. godini u suradnji s turističkom zajednicom Karlovačke županije oglašavanje je provedeno kroz nekoliko kampanja. Manifestacije koje su obuhvaćene promocijom su bile: Zvezdano ljeto, Dana piva, Vikenda na Dubovcu te Adventa u Karlovcu.

Rezultati oglašavanja po vrstama kanala koji su korišteni su:

#### **1. GOOGLE ADS KAMPANJE :**

Google Display kampanje (10.5. -17.12.2019.)

Ukupan broj pojavljivanja oglasa : 33.585.343

Ukupno klikovi: 42.941

Video YT kampanje (28.7.-17.12.2019.)

Ukupno impresije: 1.102.604

Ukupno klikovi: 5.516

Ukupno pregleda videa: 374.676

## **2. FACEBOOK/IG kampanje**

Traffic kampanje (3.5. - 17.12.2019.)

Impresije: 3.656.444

Clicks: 13.517

Post engagements kampanje (9.5. - 27.12.2019.)

Impresije: 147.744

Post engagements: 16.183

Event response kampanje (29.4. - 20.9.2019.)

Impresije: 174.520

Event responses: 398

Video views kampanje (8.5. - 5.12.2019.)

Impresije: 4.157.748

Video pregledi: 224.424

**FB/IG KAMPANJE IMPRESIJE UKUPNO: 8.136,45**

### *5.2.1.1. Rezultati kampanja na društvenim mrežama 2019. godine*

Podaci iz Facebook Insightsa u 2019. godini zabilježili su značajno povećanje zajednice, interakcije uzrokovanog povećanjem broja dijeljenog sadržaja. Objavljeno je 311 postova te 37 Facebook evenata.

Tablica 1. Facebook rezultati usporedba 2018. i 2019. godina

<b>Kategorija</b>	<b>2018.</b>	<b>2019.</b>	<b>Promjena</b>
Fanovi (na kraju razdoblja)	17.663	18.943	+7,24%
Komentari	999	2.529	+153,15%
Lajkovi/Reakcije	27.991	56.716	+102,62%
Dijeljenja	1.522	4.374	+187,38%
Aktivni korisnici	112.912	158.669	+40,52%
Organski doseg	678.992	1.548.666	+128,08%
Plaćeni doseg	4.883.367	7.032.587	+44,01%
Ukupni doseg	5.467.541	8.520.847	+55,84%
Engagement rate (prosjeak)	3,47%	4,41%	0,94

Izvor: Turistička zajednica grada Karlovca, (19.9.2022.)

Rast pokazatelja zabilježen je i na Instagram profilu Visit Karlovac gdje je bilo objavljeno 219 postova.

Tablica 2. Rezultati analize Instagram stranice prema broju pratitelja, lajkova, komentara i doseg u 2019. godini

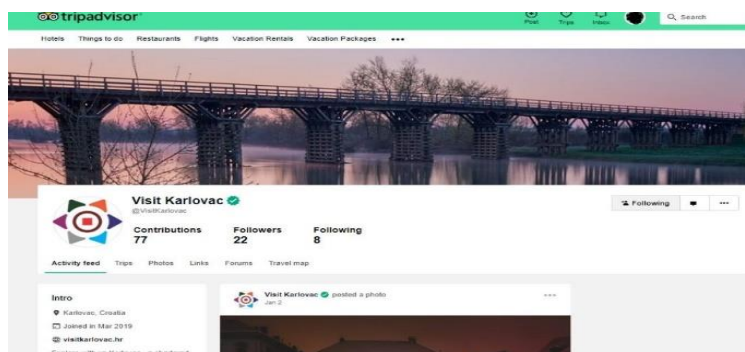
<b>Kategorija</b>	<b>2018.</b>	<b>2019.</b>	<b>Promjena</b>
Pratelji (na kraju razdoblja)	1.926	3.208	+66,56%
Lajkovi	6.505	46.282	+611,48
Komentari	60	361	+501,66%
Doseg	41.072	434.556	+958,03%

Izvor: Turistička zajednica grada Karlovca, (19.9.2022.)

U 2019. godini TZ Karlovac uvodi novu web stranicu čija svrha je bolja preglednost, a cilj privući potencijalne posjetitelje te biti informativni vodič za korisnike koji su već u destinaciji. Zabilježeno je 315.033 pregleda stranice, najveći promet posjećenosti zabilježen je u razdobljima održavanja manifestacija Zvjedano ljeto, Dani Piva, Advent u Karlovcu što su razdoblja kada su se provodile oglašivačke kampanje navedenih manifestacija. Za potrebe stranice TZ Karlovac otkupila je nove fotografije, fotografirala manifestacije (Međunarodni festival folklor, Okusi svijeta, Proljetne promenade, Vikend na Dubovcu, Ivanjski krijes) kako bi se iste mogle promovirati kao dio turističke ponude. Korištena je *SightRun* aplikacija i TripAdvisor profil i snimljen promocijski film.

*SightRun* je turistički proizvod koji omogućava destinaciji da postane „runner friendly“ što može biti novi poticaj dolaska u destinaciju. Grad Karlovac je tim putem dobio audio trkačku tura i podstranicu na web stranici *Sight Run*. Također, 2019. godine uspostavljen je TripAdvisor profil koja je najveća online turistička platforma. Na profilu su objavljeni postovi tematske ture koje se baziraju na promociji atrakcija i lokalnih dionika. Uspostavljen je virtualni turistički info punkt destinacije gdje se odgovara na upite i ostvaruje interakcija s potencijalnim posjetiteljima. TZ Karlovac također pruža podršku dionicima u korištenju platformi te savjetuje sudionike da potiču posjetitelje na ostavljanje recenzija. Kroz recenzije dobiva se uvid u rezultate uloženi napora u unapređenje kvalitete ponude te potencijalne nedostatke. Recenzije utječu i na potencijalne buduće posjetitelje koji prilikom odlučivanja pregledavaju recenzije i odluku o dolasku donose na osnovu ocjena, komentara prijašnjih posjetitelja i odgovora vlasnika/voditelja.

Slika 3. TripAdvisor Karlovac



Izvor: Visit Karlovac, <https://visitkarlovac.hr/karlovac-na-tripadvisoru/>, (19.9.2022.)



Proizveden je multimedijalni materijal, odnosno promocijski video za potrebe kandidature Karlovca za destinaciju godine u obliku dvominutnog promocijskog videa sa cjelokupnom ponudom grada koji se koristio i u kampanji Karlovac – 4 godišnja doba na 4 rijeke.

### 5.2.2. Offline promocijske aktivnosti u 2019. godina

Offline promocijske aktivnosti koje su se koristile za promoviranje grada Karlovca u 2019. godini uključivale su brošure i ostale tiskovne materijale, vanjsko oglašavanje i radio oglašavanje. Ponuda destinacije grada Karlovca kao i manifestacije Ivanjski krijes, Zvezdano ljeto, Dani piva, Vikend na Dubovcu i Advent u Karlovcu promovirane su kroz offline kanale:

- Tisak (Plitvice Times, Putoholičari, katalog međunarodne izložbe keramike „Voda-fluid života“)
- Plakatiranje/vanjsko oglašavanje (billboardi i citylight) za Zvezdano ljeto, Dane piva i Advent
- Radio oglašavanje (TV Vaš kanal, Antena, Otvoreni radio, dva programa Hrvatskog radija, Narodni radio i Radio Kaj).

Od brošura i ostalih tiskanih materijala tiskane su:

- Knjižica „Skriveni Karlovac“ - izdana je povodom 440. rođendana grada, a tiskana je na hrvatskom i engleskom jeziku. Ideja knjižice je da služi kao suvenir, ali i kao protokolarni poklon.
- Brošura Karlovac info – prevedena je na korejski jezik za promociju grada korejskim turistima.
- Brošura „Karlovac kroz godinu“ – izdana je u dvojezičnom formatu hrvatsko-engleskom, distribuirana je svim atrakcijama i smještajnim kapacitetima. Brošura prikazuje grad kao destinaciju s cjelogodišnjom turističkom ponudom.

Od suvenira i promo materijala korišteni su:

- *Beach flag* i *banneri* – promocijski suvenirni s oznakom „440“, povodom 440. rođendana grada Karlovca
- Gastro suvenirni – nabavljeni su od lokalnih proizvođača

- Tematske šalice - „Advent u Karlovcu“, bile su namijenjene svim sudionicima natječaja za najljepši adventski izlog

### 5.3. Digitalne i offline promocijske aktivnosti u 2020. godini

Turistička zajednica grada Karlovca s promocijskim aktivnostima u 2020. godini započela je krajem svibnja te su sve promocijske kampanje održane kroz njihove društvene mreže. Razlozi kasnog početka s aktivnostima bili su pandemija uzrokovana koronavirusom te potresi na području Hrvatske.

#### 5.3.1. Digitalne kampanje

U 2020. godini provodile su se digitalne kampanje pod nazivom „Vikend u Karlovcu“, „Gastronomija – jela s pivom“, „Na pivo u Karlovac“, „Gastronomija – gljive“, „IQM Karlovac Pass“, „Svjetski dan turizma“, „Gastronomija jela i slastice od kestena“, „Advent Karlovac“ i „Najljepši adventski izlog“.

- Kampanja: Vikend u Karlovcu

Razdoblje provođenja: lipanj, srpanj, kolovoz

Kanali promocije: FB/IG

Rezultati kampanje su doseg od 269.759 te 10.034 klika na oglas.

Vikend u Karlovcu je kampanja koja je za cilj imala privlačenje posjetitelja iz okolnih županija s temom obiteljskog odmora.

Slika 4. Vikend u Karlovcu



Izvor: Visit Karlovac, <https://visitkarlovac.hr/obiteljski-odmor-u-karlovcu/> (19.9.2022.)

- Kampanja: Gastronomija – jela s pivom

Razdoblje provođenja: lipanj, srpanj, kolovoz

Kanali promocije: FB/IG

Rezultati kampanje su doseg od 272.879 te 10.214 klika.

Kampanja „Jela s pivom“ promovirala je ponudu jela pripremljenih s pivom u karlovačkim restoranima na području Zagreba, Zagrebačke, Primorsko goranske i Sisačko-moslavačke županije.

Slika 5. Jela s pivom



Izvor: Radio Mrežnica, <https://radio-mreznica.hr/nema-dana-piva-ali-na-pivo-u-karlovac-se-moze-od-21-kolovoza-do-4-rujna/>, (19.9.2022.)

- Kampanja: Na pivo u Karlovac

Razdoblje provođenja: 21. kolovoz – 4. rujna. 2020.

Kanali promocije: FB/IG

Rezultati kampanje su doseg 242.882 te 5.243 klika.

S obzirom da su se u 2020. godini pojavili posebni uvjeti koji su onemogućili održavanje nekih od manifestacija pa tako i Dane Piva TZ Karlovac osmislila je novu promocijsku aktivnost pod nazivom „Na pivo u Karlovac“. U svrhu brendiranja grada Karlovca kao kvalitetne gastronomske destinacije aktivnost je provedena u suradnji s lokalnim ugostiteljima predstavljajući nove ponude restorana.

Slika 6. Na pivo u Karlovac



Izvor: Visit Karlovac, <https://visitkarlovac.hr/wp-content/uploads/2019/10/Na-pivo-u-Karlovac.jpg>, (19.9.2022.)

- Kampanja: Gastronomija – gljive

Razdoblje provođenja: 15. rujna do kraja listopada 2020.

Kanali promocije: FB/IG

Rezultati kampanje: doseg 262.825 te ukupno 5.994 klika.

Promocijska kampanja podržala je tematsku ponudu 11 restorana s područja grada koji su se uključili i pripremili 24 različita jela s gljivama sa ciljem povećanja vidljivosti i kvalitetnije prezentacije lokalne gastronomije.

Slika 7. Jela s gljivama



Izvor: Karlovački, <https://karlovacki.hr/izvrsna-ponuda-jela-s-gljivama-u-karlovackim-restoranima/>, (19.9.2022.)

- Kampanja: IQM Karlovac Pass

Razdoblje provođenja: rujan i listopad

Kanali promocije: Facebook

Rezultati kampanje: doseg od 97.885 osoba, te ostvareno 1.911 klikova

Cilj kampanje bio je osvještavanje novog alata na tržištu IQM Pass koji objedinjuje sve dionike uključene u projekt, prikazati destinaciju koja posjeduje obilje različitog sadržaja s ciljem odmaka od vizije samo tranzitnog mjesta.

Slika 8. IQM Pass Karlovac



Izvor: Turistička zajednica grada Karlovca, <https://visitkarlovac.hr>, (19.9.2022.)

- Kampanja: Svjetski dan turizma

Razdoblje provođenja: krajem rujna, 3 dana

Kanali promocije: Facebook

Rezultati kampanje: doseg od 16.909 osoba na području grada.

Kampanja se provodila s ciljem promocije ruralnog turističkog područja grada Karlovca.

- Kampanja: Gastronomija – jela i slastice od kestena

Razdoblje provođenja: kraj listopada – studeni 2020.

Kanali promocije: FB/IG

Rezultati kampanje: doseg od 220.857 te ukupno 5.669 klikova.

Kampanja je promovirala gastronomsku ponudu 11 subjekata sa čak 28 različitih jela od kestena.

- Kampanja: Advent Karlovac

Razdoblje provođenja: prosinac 2020. godine, 12 dana (prekinuta zbog potresa)

Kanali promocije: FB/IG

Rezultati kampanje: doseg od 70.117 i ukupno 3.526 klikova

Osmišljen je i promoviran novi vizual za mrežne stranice, kreirana je podstranica u sklopu postojeće web stranice. Promovirana je ugostiteljska ponuda objekata koji su vršili dostavu hrane, lokacije foto-točaka i tematske ture. Promoviralo se i ponudu ustanova: knjižnica, muzej, kazališta, Aquatike i ostalih dionika koji su se uključili u Advent. Promovirana je i ponuda lokalnih proizvođača suvenira i ostalih proizvoda

Slika 9. Advent u Karlovcu



Izvor: Advent u Karlovcu, <https://www.facebook.com/adventukarlovcu/>, (19.9.2022.)

- Kampanja: Najljepši adventski izlog

Razdoblje provođenja: prosinac 2020. godine

Kanali promocije: Facebook

Rezultati kampanje: doseg od 35.768 osoba te 3.616 klikova.

Kampanja je provedena samo na Facebooku kao poticaj za prijavu na izbor za najljepše uređeni izlog povodom Adventa u gradu Karlovcu. Na javni poziv prijavilo se 17 izloga i poslovnih prostora, fotografirani su svi izlozi i na Facebook stranici kreirana je i objavljen galerija prijavljenih sudionika.

Slika 10. Izbor za najljepši izlog



Izvor: Visit Karlovac, <https://visitkarlovac.hr/javni-poziv-za-izbor-najljepseg-adventskog-izloga-u-karlovcu/>,  
(19.9.2022.)

U 2020. godini kreirane su i platforme *#Enjoy the View From Croatia* i *SightRun* aplikacija. Hrvatska turistička zajednica u 2020. godini kreirala je novu platformu pod nazivom *#Enjoy the View From Croatia* čiji fokus je promocija hrvatskog turizma kroz fotografiju i video sadržaj. U aktivnosti promocije putem navedene platforme uključila se i TZ Karlovac sa svojim sadržajem. Krajem 2019. godine promovirana je aplikacija *SightRun*, a u 2020. godini odrađene su promocijske aktivnosti. Na Facebook stranici *SightRuna* objavljeno je 15 objava s temom grada Karlovca.

U nastavku su navedeni rezultati kampanja na društvenim mrežama. Facebook rezultati pokazuju na pad u odnosu na 2019. godinu ponajviše zbog manje količine kreiranih i objavljivanih sadržaja u 2020. godini. Kreirano je manje sadržaja koje su objavljivani na Facebook i Instagram profilu što je posljedica bila pandemije Korona virusa te potresa na području Hrvatske.

Tablica 3. Rezultati analize Facebook stranice prema fanovima, komentarima, lajkovima i doseg u 2020. godini

Kategorija	2019.	2020.	Promjena
Fanovi (na kraju razdoblja)	18.943	<b>20.514</b>	+8,29%
Komentari	2.529	<b>2.467</b>	-2,45%

Lajkovi/Reakcije	56.716	<b>60.876</b>	+7,33%
Dijeljenja	4.374	<b>4.210</b>	-3,75%
Aktivni korisnici	158.669	<b>181.557</b>	+14,42%
Organski doseg	1.548.666	<b>2.053.501</b>	+32,60%
Plaćeni doseg	7.032.587	<b>3.920.945</b>	-44,25%
Ukupni doseg	8.520.847	<b>5.856.631</b>	-31,27%
Engagement rate (prosjeak)	4,41%	<b>3,74%</b>	-0,67

Izvor: Turistička zajednica grada Karlovca (19.9.2022.)

Unatoč nepovoljnim uvjetima koji su utjecali na smanjenje aktivnosti zabilježen je značajan rast kod organskog dosega svih sadržaja povezanih s Facebook stranicom. Pad plaćenog oglasa posljedica je manjeg stvaranja plaćenog sadržaja. Sadržaj koji je ostvario najviše reakcija bio je izbor za najljepši izlog u Karlovcu u 2020. godini ukupno reakcija je bilo 15.871 dok mu je doseg bio 213.856 osoba.

Aktivnosti na Instagram porfilu također su zabilježile pad zbog prije navedenih utjecaja. Broj lajkova i komentara pao je za više od 50 %, odnosno 60 % , smanjio se i ukupni doseg. Jedina kategorija koja je zabilježila porast bio je broj pratitelja i to za 20 % .

Tablica 4. Rezultati analize Instagram stranice prema broju pratitelja, lajkovima, komentarima i doseg u 2020. godini

<b>Kategorija</b>	<b>2019.</b>	<b>2020.</b>	<b>Promjena</b>
Pratitelji (na kraju razdoblja)	3.208	<b>3.866</b>	+20,51%
Lajkovi	46.282	<b>20.383</b>	-55,96
Komentari	361	<b>123</b>	-65,93%
<b>Doseg</b>	<b>434.556</b>	<b>174.994</b>	<b>-59,73%</b>

Izvor: Turistička zajednica grada Karlovca, (19.9.2022.)



Web stranica grada Karlovca u 2020. godini također bilježi pad aktivnosti zbog manje količine stvorenog sadržaja, ali vrijeme zadržavanja na stranici znatno se uvećalo u odnosu na 2019. godinu. Najveći broj posjetitelja zabilježen je u ljetnom periodu godine kada su se provodile tematske kampanje.

Tablica 5. Rezultati analize web stranica Visit Karlovac prema broju pregleda u 2019. i 2020. godini

<b>Kategorija</b>	<b>2019.</b>	<b>2020.</b>	<b>Promjena</b>
Pregledi stranica	315.033	<b>266.426</b>	-15,43%
Jedinstveni pregledi stranica	129.258	<b>176.411</b>	+36,48%
Prosječno vrijeme boravka na stranici	00:00:29	<b>00:01:01</b>	+109,05%
Stopa napuštanja	0,24%	<b>57,46%</b>	+57,22pb

Izvor: Turistička zajednica grada Karlovca (19.9.2022.)

Provedbom projekta IQM Destination Karlovac omogućeno je praćenje kvalitete turističke destinacije i njenih dionika kroz online reputaciju na osnovu recenzija i komentara korisnika turističke ponude grada Karlovca. Tako je u 2020. godini destinacija Karlovac ostvarila ocjenu kvalitete od visokih 92 %. IQM Destination Karlovac - restorani ostvario je ukupnu ocjenu od 91,6 %. Kako bi se što kvalitetnije mjerila kvaliteta TZ Karlovac savjetovala je sve uključene dionike da potaknu posjetitelje na ostavljanje recenzija ali i njih samih da odgovaraju što je više moguće na ostavljene recenzije bilo pozitivne ili negativne. Nacionalni park Plitvice razvio je novu aplikaciju Parka s interaktivnom kartom na kojoj se nalaze fotografije i informacije o destinaciji grad Karlovac.

TZ Karlovac je u suradnji s Udrugom vodiča Bastion snimila 12 kratkih video filmova koji su bili promovirani putem vlastitih društvenih mreža. Cilj video filmova bio je upoznati javnost s manje poznatim činjenicama o gradu, naglasak je stavljen na informacijama o Arboretumu, Vrbanićev perivoju, Miljokazu, Promenadi, Trgu bana Jelačića, Gradskom muzeju, Foginovom kupalištu, Šančevima i perivojima, Lipi u Karlovcu, Šumi u gradu, Crnoj promenadi, Šaufensteru u Zvijezdi, Modrušanovu parku, Karlovačkim muralima. Naslov videa bio je „Otkrij grad u parku“ koji se na

Facebook stranici podijelio 675 puta. Izrađena je i video čestitka povodom rođendana grada. Video promocija grada privukla je 73.577 ljudi što se pokazalo kao vrlo učinkovitom promocijom destinacije.

### 5.3.2. Offline promocijske aktivnosti

Brošure i ostali tiskani materijali - roll-up banner, plakati i leci za promociju aktivnosti „Na pivo u Karlovac“ korišteni su kao offline promocijske aktivnosti oglašavanja.

## 5.4. Digitalne i offline promocijske aktivnosti u 2021. godini

Kako bi se podigla vidljivost destinacije u periodima godine kad je niži turistički promet TZ Karlovac potaknula je ugostitelje na stvaranje novih sadržaja kojima će se privući posjetitelje, ali i ojačati brend lokalne gastronomije. TZ Karlovac provodila je promocijske kampanje za postojeće i nove sadržaje.

### 5.4.1. Digitalne promocijske aktivnosti

Od digitalnih promocijskih aktivnosti u 2021. godini kreirane su kampanje „Gastronomija – jela od ribe“, „Gastronomija – jela od jagoda“, „Gastronomija – jela s pivom“, „Gastronomija – jela od gljiva“, „Svjetski dan kave“, „Gastronomija – jela i slastice od kestena“, „Kestenijada na Dubovcu“, „Proljeće u Karlovcu“, „Zvezdano ljeto“, „Na pivo u Karlovac“, „Subotom na Koranu“, „Advent u Karlovcu“, „Izbor za najljepši adventski izlog“ i „Proslava petog rođendana Aquatike“.

- Kampanja: Gastronomija - jela od ribe

Razdoblje provođenja: kraj ožujka i travanj 2021. godine

Kanali: FB, FB Story, IG, IG Story

Rezultati kampanje: oglas je prikazan ukupno 440.599 puta, doseg je bio 149.589 osoba i ukupno 4.420 klikova. Ova tematska kampanja nadopunjava gastro promociju destinacije iz prijašnjih godina. U kampanji je sudjelovalo 10 restorana koji su razvili 45 jela od ribe.

Slika 11. Jela od ribe



Izvor: Karlovački, <https://karlovacki.hr/pocetak-proljeca-u-karlovcu-10-lokalnih-restorana-pripremilo-bogatu-ponudu-ribljih-jela/>, (19.9.2022.)

- Kampanja: Gastronomija – jela od jagoda

Razdoblje provođenja: svibanj, početak lipnja 2021. godine

Kanali promocije: FB/IG

Rezultati kampanje: od ukupno 1.029.377 prikazanih oglasa ostvaren je doseg od 232.473 osobe i 8.861 klik. Kampanja je provedena i na digitalnim kanalima Slatkopedije te je imala ukupan doseg od 25.524 osoba.

Kampanje Jela od jagoda također je nadopuna gastro promociji destinacije. U kampanji je sudjelovalo 12 objekata s 40 razvijenih različitih jela i napitaka.

Slika 12. Jela s jagodama



Izvor: Karlovački, <https://karlovacki.hr/proljece-u-karlovcu-isprobajte-slastice-i-jela-od-jagoda/>, (19.9.2022.)

- Kampanja: Gastronomija – jela s pivom

Razdoblje provođenja: lipanj, srpanj, kolovoz 2021. godine

Kanali promocije: FB/IG

Rezultati kampanje : doseg od 280.725 ljudi te 10.683 klika od ukupno 1.599.968 prikazana oglasa.

U kampanji je sudjelovalo 9 restorana s 23 različita jela s pivom. U ponudi su bila 23 različita slana i slatka jela s pivom koja je nudilo 9 restorana. Facebook kampanja promovirala je jela s pivom na području Zagreba, Zagrebačke županije, Primorsko goranske i Sisačko-moslavačke županije. Devet restorana koji su sudjelovali u kampanji ostvarilo je povećani promet.

- Kampanja: Gastronomija – jela od gljiva

Razdoblje provođenja: kraj rujna, listopad 2021. godine

Kanali promocije: FB/IG

Rezultati kampanje: oglas je prikazan 795.661 puta, a doseg je bio 161.222 te ukupno 4.788 klikova. U kampanju je bilo uključeno 11 restorana s 24 različita tematska jela. Promocija se provodila za područje velikih gradova Zagreb, Rijeka, Pula, Zadar, Split, Dubrovnik.

- Kampanja: Svjetski dan kave

Razdoblje provođenja: 29. rujna – 3. listopada 2021. godine

Kanali promocije: FB/IG

Rezultati kampanje: ukupan doseg bio je 135.332 osoba dok je ukupan broj impresija bio 311.086 s 1.502 klika.

Kampanja je provedena na području Zagreba, Zagrebačke županije, Primorsko goranske županije te gradova Pule, Zadra, Šibenika i Splita.

Promocijska kampanja povodom svjetskog dana kave novi je proizvod koji se promovirao pod sloganom „Predahnite uz kavu u Karlovcu“. U kampanju se uključila i Trgovačko – ugostiteljska škola koja je na taj dan (1. listopada 2021.) pripremala razne napitke od kave dok je Paviljon Katzler postavio izložbu na temu kave.

Slika 13. Svjetski dan kave



Izvor: Radio mrežnica, <https://radio-mreznica.hr/predahnite-uz-kavu-u-karlovcu-u-trgovacko-ugostiteljskoj-skoli/>, (19.9.2022.)

- Kampanja: Gastronomija – jela i slastice od kestena  
Razdoblje provođenja: kraj listopada – studeni 2021. godine  
Kanali promocije: FB/IG, Slatkopedija  
Rezultati kampanje: doseg od 218.762 te ukupno 6.827 klikova od ukupno 1.007.009 prikazanih oglasa. Kampanja je također nova nadopuna gastro promociji destinacije, sudjelovalo je 12 objekata sa 30 različitih tematskih jela. Na blogu objavljena su dva foto recepta na temu kestena.

Slika 14. Jela od kestena



Izvor: Visit Karlovac, <https://m.facebook.com/VisitKarlovac/photos/slastice-i-jela-od-kestena-od-kojih-rastu-zazubice-pripremili-su-vam-na%C5%A1i-restor/5319687784723841/>, (19.9.2022.)

- Kampanja: Kestenijada na Dubovcu

Razdoblje provedbe: listopad 2021. godine

Kanali promocije: FB/IG

Rezultati kampanje: oglas je prikazan 100.114 puta, ukupno 1.130 klikova, te doseg od 17.648 osoba.

Kestenijada na Dubovcu održana je u organizaciji OPG-a Kolenc koji su se obratili TZ Karlovac s ciljem suradnje. TZ Karlovac pružila je sve potrebne savjete, potrebnu opremu i sprovela promocijsku kampanju.

Slika 15. Kestenijada na Dubovcu



Izvor: Visit Karlovac, <https://visitkarlovac.hr/kestenijada/>, (19.9.2022.)

Objedinjavanjem turističkih sadržaja kroz zajednički nazivnik omogućuje se snažniji utjecaj na privlačenje turista te uz promocijske aktivnosti osigurava bolju vidljivost turističke ponude. U tu svrhu započelo se s aktivnošću pod nazivom “Proljeće u Karlovcu”.

“Proljeće u Karlovcu” zajednički je nazivnik za sav sadržaj koji se odvija u proljetnim mjesecima svih sudionika koji su se odazvali pozivu TZ Karlovac. Objedinjeni su postojeći i novi sadržaji kao i sadržaji koje je TZ Karlovac kreirala u suradnji s lokalnim dionicima turističke ponude. Stvoren je i vizualni identitet s kojim je TZ Karlovac ojačala promocijsku kampanju “Proljeće u Karlovcu” koju je provodila na vlastitim digitalnim kanalima.

Slika 16. Vizual „Proljeće u Karlovcu“



Izvor: Visit Karlovac, <https://visitkarlovac.hr/proljece-u-karlovcu-poziv-za-uključenje/> (19.9.2022.)

- Kampanja: Zvezdano ljeto

Statistički podaci prikupljeni pomoću analitičkog alata Kontentino za Instagram profilu „Zvezdano ljeto“ prikazuju da je ostvaren rast pokazatelja od 142% što je posljedica većeg broja objavljenih sadržaja.

Oglasi za događanja Zvezdano ljeto, Ivanjski Krijes, Open Air Festival, Dnevni boravak i Rođendanski bal projicirani su putem Facebook i Instagram Story kako bi se ostvarili klikovi na linkove. Kampanje su se ciljano provodile za područje Zagreb, Rijeka i Karlovačka županija. Oglašivačke aktivnosti na Facebook i Instagram stranici rezultirale su s ukupno 14.000 klikova na web stranice Zvezdanog ljeta, doseg veći od 250.000 korisnika i više od 1,7 milijuna impresija.

Slika 17. Zvezdano ljeto



Izvor: Visit Karlovac, <https://visitkarlovac.hr/ponovljeni-javni-natjecaj-zvezdano-ljeto-2022/>, (19.9.2022.)

- Kampanja: Na pivo u Karlovac

Razdoblje provedbe: od srpnja do rujna 2021. godine

Kanali promocije: Facebook i Instagram, ali i na NovaTV, HRT, zadovoljna.hr, gol.hr, punkufer.hr, zimo.hr, DomaTV.hr, Novine.hr, Folder.hr, Sve.hr, Zagrebonline.hr, Centar zabave.hr, Showbuzz.hr u formatu banneru u članku te „IN corner“ oglasa.

Rezultati kampanje: doseg 579.684 osobe s 16.677 klika.

U sklopu kampanje „Na pivo u Karlovac“ provedena je i kampanja o pivskoj gastronomiji. U kampanju je bilo uključeno 11 restorana, ali i drugi dionici koji su osigurali druge vrste ponude vezane uz pivo. TZ Karlovac 2021. godine dobila je nacionalnu godišnju nagradu Simply the Best u kategoriji Promocija i propaganda koju dodjeljuje UHPA – Udruga hrvatskih putničkih agencija i turistički časopis Way to Croatia za kampanju „Na pivo u Karlovac“.

- Kampanja: Subotom na Koranu

Razdoblje provedbe: rujna 2021. godine

Kanali promocije: FB/IG

Rezultati: doseg od 215.779 osoba i 6.689 klikova.

U rujnu 2021. godine održan je edukativan, zabavan, sportski i glazbeni program pod nazivom „Subotom na Koranu“. Održane su animacijske aktivnosti poput streličarstva, badmintona, zip line-a, vožnje na supovima.

Slika 18. Subotom na Koranu



Izvor: Karlovački, <https://karlovacki.hr/subotom-na-koranu/>, (19.9.2022.)



- Kampanja: Advent u Karlovcu

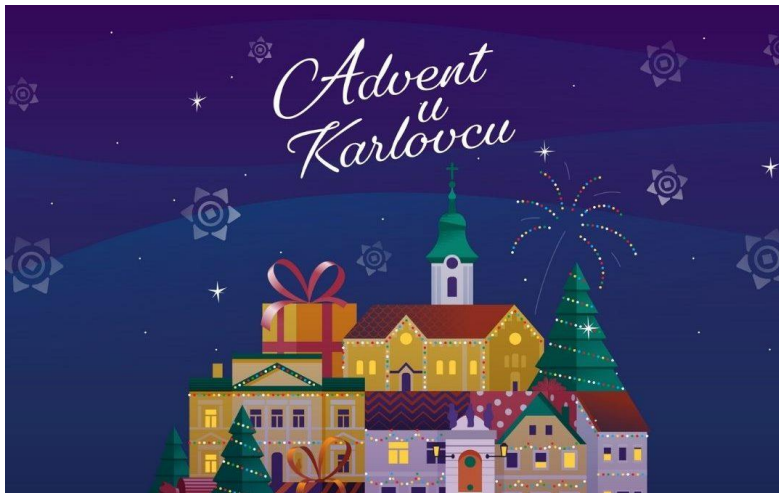
Vrijeme provedbe: prosinac 2021. godine

Kanali promocije: Facebook i Instagram

Rezultati kampanje: Facebook - ukupno 7.119 klikova, 233.678 korisnika i Instagram - 827 klikova, 68.160 korisnika, web stranica je ostvarila 8.587 pregleda za sadržaj Advent u Karlovcu.

Ciljane lokacije promocije bile su Karlovačka, Zagrebačka, Primorsko-goranska, Krapinsko-zagorska županija, grad Zagreb, Rijeka i okolica. TZ Karlovac okupila je različite dionike turističke ponude grada u cilju objedinjavanja ponude te bolje promocije grada u blagdansko vrijeme.

Slika 19. Advent u Karlovcu



Izvor: Visit Karlovac, <https://visitkarlovac.hr/predstavljen-program-advent-u-karlovcu/> (19.9.2022.)

- Kampanja: Izbor najljepšeg adventskog izloga

Vrijeme provedbe: prosinac 2021. godine

Kanali promocije: Facebook

Rezultati kampanje: 527 klikova na web, a naknadni post koji je pozivao građane na glasanje rezultirao je s ukupno 1.826 interakcija uključujući 762 klika na link koji je vodio na foto album izloga. Ostvaren je doseg 30.000 korisnika. U izboru za najljepši adventski izlog osim prijavljenih izloga promovirani su i svi oni izlozi koji se nisu prijavili, ali su bili lijepo uređeni.

Slika 20. Najljepši adventski izlog



Izvor: Visit Karlovac, <https://visitkarlovac.hr/javni-poziv-za-izbor-najljepseg-adventskog-izloga-u-karlovcu/>,  
(19.9.2022.)

- Kampanja: Proslava 5. rođendana Aquatike

Vrijeme provedbe: listopad 2021. godine

Kanali promocije: vlastiti digitalni kanali

Rezultati kampanje: 941.815 prikazivanja, ukupan doseg od 299.471 ljudi i 5.226 klika.

Provedbom kampanje nastojalo se informirati o svim događanjima u gradu kao i o događanjima u Aquatici za njihov 5. rođendan.

Slika 21. Aquatika 5. rođendan



Izvor: Visit Karlovac, <https://visitkarlovac.hr/aquatika-slavi-5-rodendan/>, (19.9.2022.)

TZ Karlovac kreirala je i **newsletter**, novi promocijski materijal u svrhu informiranja o događanjima i o turističkog ponudi grada svih dionika, građana i posjetitelja. U 2021. godini izdana su dva izdanja newslettera. Također, u proljeće 2021. godine uveden je novi digitalni kanal za promociju – Blog. Cilj ovog kanala je privlačenje posjetitelja pisanim sadržajem iz osobne perspektive koji prenosi informacije i iskustva. Blog se sastoji od pet rubrika – Mjesta i doživljaji, Kultura i umjetnost, U prirodi, Na meniju, Foto priče.

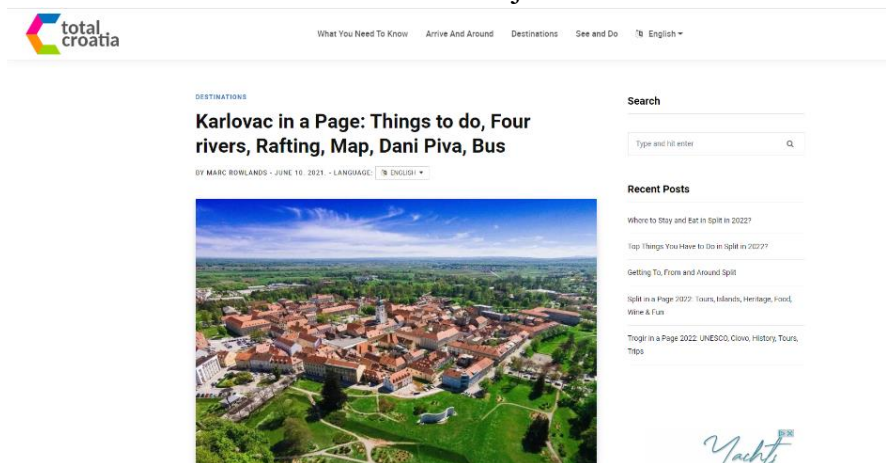
Slika 22. Blog Visit Karlovac



Izvor: blog Visit Karlovac, <https://blog.visitkarlovac.hr/> (19.9.2022.)

Za portal na engleskom jeziku Total Croatia napravljen je digitalni destinacijski vodič pod nazivom „*Karlovac in Page*“. Prilagođen je za pregled na Google-u, a odgovara na najčešća pitanja o destinaciji, te pruža mogućnost nadopunjavanja s novim informacijama.

Slika 23. Destinacijski vodič



Izvor: Total Croatia, <https://www.total-croatia.com/karlovac/>, (19.9.2022.)

U digitalnom vodiču „*In your pocket*“ dvije stranice su bile posvećene Karlovcu, od svibnja do studenog 2021. godine zabilježeno je 279.893 pregleda, a od toga 4.165 korisnika izrazilo je zanimanje za ponudu grada. Pregledi po zemljama su sljedeći: Hrvatska – 33,77 %, Ujedinjeno Kraljevstvo – 9,18 %, SAD – 7,33 %, Njemačka – 6,25% i Francuska – 3,19 %. Najviše pregleda je bilo iz Hrvatske.

U nastavku prikazani su rezultati Facebook kampanja na kraju 2021. godine.

Tablica 6. Rezultati Facebook kampanja u 2021. godini

Kategorija	2020	2021	Promjena
<b>Fanovi (na kraju razdoblja)</b>	20.514	21.410	+4,37%
<b>Komentari na objavama</b>	2.467	1.475	-40,21%
<b>Reakcije na objavama</b>	60.876	34.215	-43,80%
<b>Podjele objava</b>	4.210	2.124	-49,55%
<b>Aktivni korisnici stranice</b>	181.557	190.184	+4,75%
<b>Organski doseg</b>	2.053.501	1.366.965	-33,43%
<b>Plaćeni doseg</b>	3.920.945	8.905.052	+127,11%
<b>Ukupni doseg</b>	5.856.631	10.116.429	+72,73%
<b>Engagement rate (prosjek)</b>	3,74%	2,75%	-0,99pb

Izvor: Obrada autorice prema podacima turističke zajednice grada Karlovca (19.9.2022.)

U 2021. godini objavljeno je 252 posta te šest Facebook evenata. Najveću pozornost privukao je foto album koji je kreiran za izbor najljepšeg adventskog izloga.

Prikazani su i rezultati Instagram kampanja na kraju 2021. godine. Rast zajednice pratitelja pokazuje pomake u pozitivnom smjeru te je krajem 2021.godine iznosila oko 44.000, što je uvećanje za 14 % u odnosu na prethodnu godinu.

Tablica 7. Rezultati Instagram kampanja u 2021. godini

Kategorija	2020	2021	Promjena
Pratitelji (na kraju razdoblja)	3.866	4.398	+13,76%
Lajkovi	20.383	16.987	-16,66%
Komentari	123	221	+79,67%
Doseg	174.994	159.980	-8,58

Izvor: Obrada autorice prema podacima turističke zajednice grada Karlovca (19.9.2022.)

Rezultati web stranice na kraju 2021. godine ukazuju da je ostvareno je 260.000 pregleda te 176.000 jedinstvenih pregleda. Najveća posjećenost na stranicu zabilježena je za vrijeme provedbe promocije tematskih kampanja.

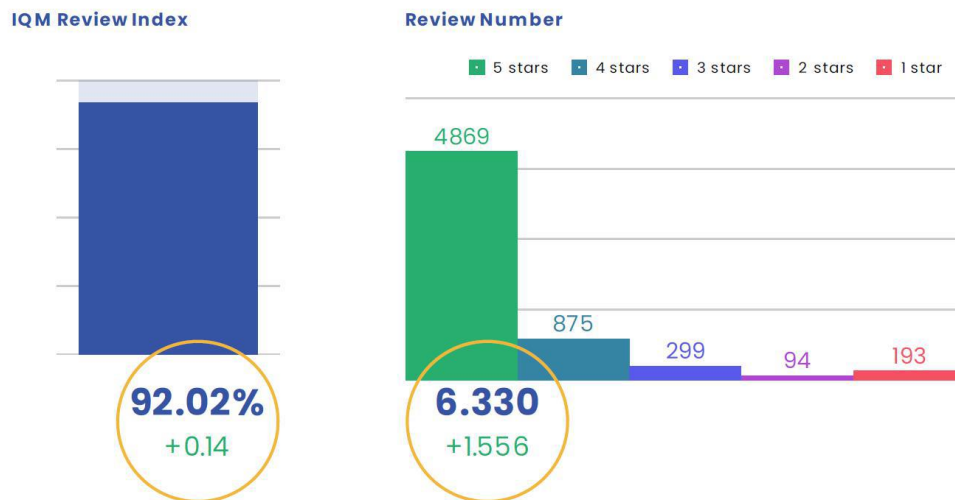
Tablica 8. Rezultati na web stranici u 2021. godini

Kategorija	2020	2021	Promjena
Pregledi stranica	266.426	240.691	-9,66%
Jedinstveni pregledi stranica	176.411	196.884	+11,61%
Prosječno vrijeme boravka na stranici	00:01:01	00:01:25	+39,42%
Stopa napuštanja	57,46%	76,88%	+19,42pb

Izvor: Obrada autorice prema podacima turističke zajednice grada Karlovca (19.9.2022.)

U 2021. godini destinacija Karlovac zadržala je svoju online reputaciju od visokih 92 %. Online reputacija se mjeri putem TripAdvisor-a.

Grafikon 1. Online reputacija destinacije



Izvor: Turistička zajednica grada Karlovca, (19.9.2022.)

#### 5.4.2. Offline promocijske aktivnosti

Od offline promocijske aktivnosti grad Karlovac je u 2021. godini tiskao knjižicu „Jela s pivom“ kao nadopunu promociji kampanje „Jela s pivom“. U knjižici se nalaze recepti pivskih jela koja su nastala u suradnji s ugostiteljima. Također je tiskana Gastro karta sa pozicijama restorana u gradu Karlovcu.

Tablica 9. prikazuje objave u tiskanim medijima tijekom 2021. godine. Iz popisa objava se može vidjeti da je najviše objavljivano u Karlovačkom tjedniku (57 objava) i Večernjem listu (20 objava). Za objave tiskanim medijima u 2021. godini utrošeno je 1.038.154,00 kuna.

Tablica 9. Popis objava u tiskanim medijima

Medij	Broj objava	cm2	Komercijalna vrijednost
Karlovački tjednik	57	37.879,14	176.896,00 kn
Večernji list	20	13.328,72	527.951,00 kn
Lokalna Hrvatska	4	528,19	528,00 kn
Zadarski list	4	2.322,34	16.465,00 kn
Jutarnji list	3	557,81	19.445,00 kn
Novi list	3	663,05	12.253,00 kn
Like!	2	1.242,89	60.131,00 kn
InStore	1	1.701,36	41.853,00 kn
Jutarnji list - Gloria IN	1	1.797,37	80.882,00 kn
Lider	1	1.128,03	42.312,00 kn
Poslovni dnevnik	1	1.285,78	37.082,00 kn
Slobodna Dalmacija	1	284,52	9.019,00 kn
Ugostiteljstvo i turizam	1	1.081,15	9.903,00 kn
Vijenac	1	369,67	3.002,00 kn
Vinkovački list	1	230,97	432,00 kn
<b>Ukupno</b>	<b>101</b>	<b>64.400,99</b>	<b>1.038.154,00 kn</b>

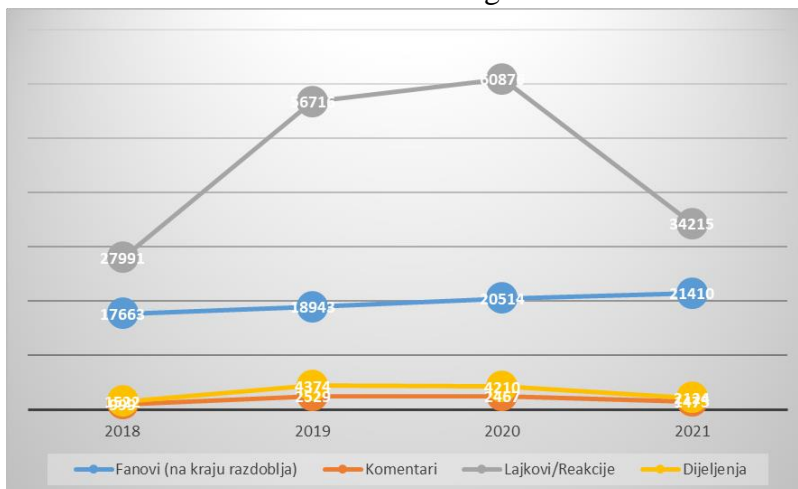
Izvor: Obrada autorice prema podacima turističke zajednice grada Karlovca (19.9.2022.)

U nastavku rada napravljena usporedna analiza digitalnih promocijskih aktivnosti u sklopu IQM projekta.

### 5.5. Usporedna analiza digitalnih promocijskih aktivnosti

U ovom poglavlju prikazuje se usporedna analiza rezultata promocijskih aktivnosti ostvarenih konstantnim promocijskim kanalima za 2019., 2020. i 2021. godinu. Konstantni kanali promocije bili su Facebook stranica, Instagram stranica te web stranica TZ Karlovac. Grafički prikazi izrađeni su radi jasnije vizualizacije kretanja rezultata pod utjecajem provođenja promocijskih aktivnosti. Također je potrebno naglasiti da su 2020. i 2021. godina bile obilježene globalnom pandemijom Korona virusa i potresima na području Hrvatske što je utjecalo na ograničenje provedbe promocijskih aktivnosti i turističkih aktivnosti kako u gradu Karlovcu tako i u cijelom svijetu.

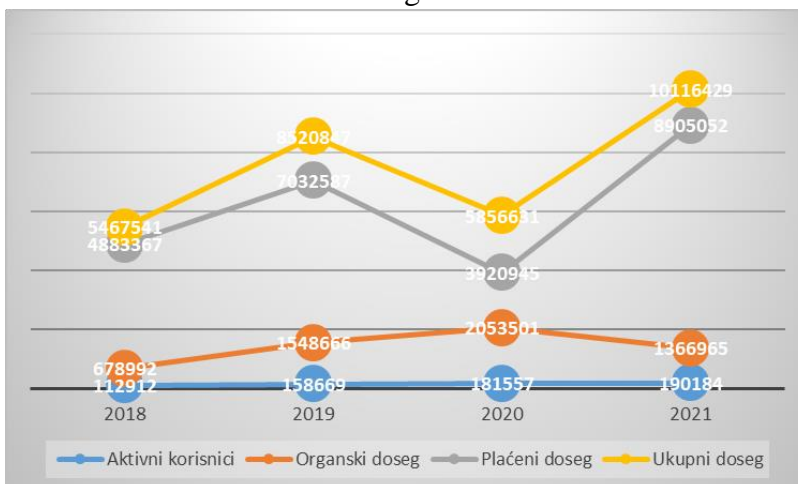
Grafikon 2. Rezultati analize Facebook stranice prema broju fanova, komentarima i dijeljenima od 2018. do 2021. godine



Izvor: Obrada autorice prema podacima turističke zajednice grada Karlovca (19.9.2022.)

Zbog bolje vidljivosti kretanja u grafičkom prikazu obuhvaćene su kategorije Fanovi, Lajkovi/Reakcij i Dijeljenja. Kategorija Fanovi kroz godine provedbe pokazuje tendencije blagog porasta, kategorija Lajkovi/Reakcije pokazala je značajni porast u 2019. godini dok je u 2020. godini u tendenciji pada. Kategorije Dijeljenje i Komentari projiciraju iste tendencije. Kategorija Lajkovi/Reakcija najpopularnija je aktivnost posjetitelja Facebook stranice što ukazuje na redovito praćenje objava na Facebooku tijekom godina.

Grafikon 3. Rezultati analize Facebook stranice prema broju korisnika i doseg od 2018. do 2021. godine



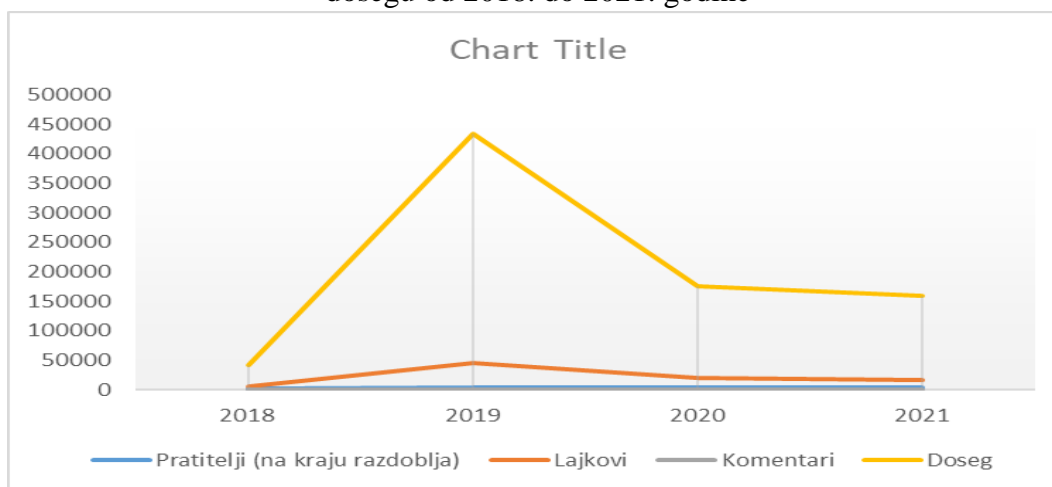
Izvor: Obrada autorice prema podacima turističke zajednice grada Karlovca (19.9.2022.)



Kategorije obuhvaćene grafikonom 3 također pokazuju značajan pad početkom 2020. godine, ali do 2021. ipak se bilježi rast aktivnosti u kategorijama Plaćeni oglas i Ukupni doseg.

Grafički prikaz 4. prikazuje kretanje rezultata Instagram stranice kroz kategorije Pratelji, Lajkovi, Komentari i Doseg. Vidljivo je da je Doseg u 2019. godini zabilježio značajan porast.

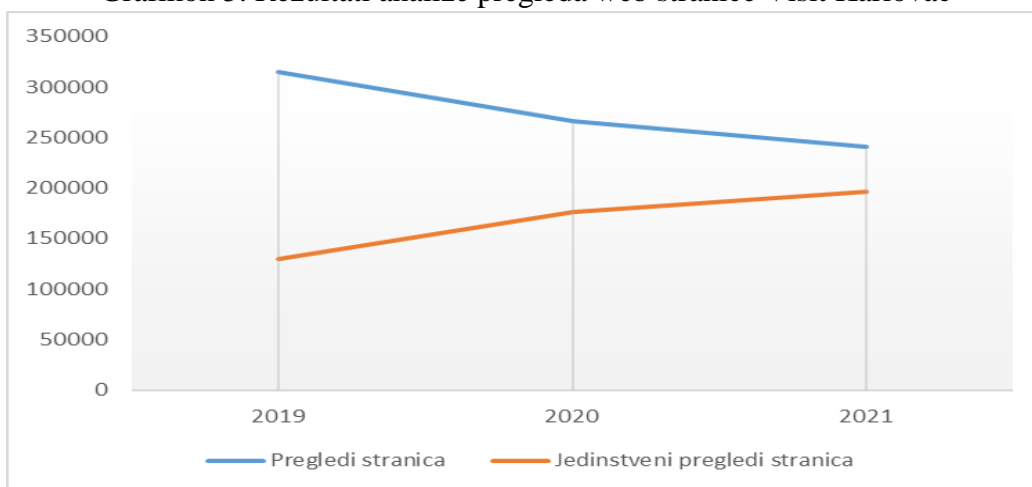
Grafikon 4. Rezultati analize Instagram stranice prema broju pratitelja, lajkovima, komentarima i doseg od 2018. do 2021. godine



Izvor: Obrada autorice prema podacima turističke zajednice grada Karlovca (19.9.2022.)

Grafikon 5 prikazuje ostvarene rezultate pregleda web stranice Visit Karlovac od 2019. do 2021. godine.

Grafikon 5. Rezultati analize pregleda web stranice Visit Karlovac



Izvor: Obrada autorice prema podacima turističke zajednice grada Karlovca (19.9.2022.)

Rezultati analize pregleda web stranice Visit Karlovac ukazuju na pad broja pregleda tijekom godina. Potrebno je kontinuirano dodavati nove sadržaje i osvježiti web stranicu.

## 5.6. Usporedna analiza dolazaka i noćenja posjetitelja

U 2019. godini turistička destinacija grad Karlovac ostvario je ukupno 50.390 dolazaka i 83.120 noćenja. U odnosu na 2018. godinu to predstavlja povećanje dolazaka od 16,32 % i noćenja od 24,98 %. Turisti su ostvarili 48.584 dolazaka i 72.989 noćenja. Prosječno trajanje boravka turista povećalo se s 1,54 na 1,65 dana. U djelatnostima trgovine ostvaren je 2,82 % veći promet dok je ugostiteljska djelatnost ostvarila povećanje od 6,2 %.

Tablica 10. Usporedba dolazaka i noćenja turista u 2018. i 2019. godini

Vrsta turista	Dolasci 2019	Dolasci 2018	Indeks dolazaka	Noćenja 2019	Noćenja 2018	Indeks noćenja	Prosječno trajanje boravka 2019 (u danima)	Prosječno trajanje boravka 2018 (u danima)	Indeks prosječno trajanje boravka (u danima)
Domaći	8.813	6.852	128,62	21.618	16.176	133,64	2,45	1,27	103,81
Strani	41.577	36.467	114,01	61.502	50.331	122,2	1,48	1,98	107,25
<b>Ukupno:</b>	<b>50.390</b>	<b>43.319</b>	<b>116,32</b>	<b>83.120</b>	<b>66.507</b>	<b>124,98</b>	<b>1,65</b>	<b>1,54</b>	<b>105,08</b>

Izvor: Obrada autorice prema podacima turističke zajednice grada Karlovca (19.9.2022.)

U 2020. godini ostvareno je ukupno 16 751 dolazaka i 44 638 noćenja. U odnosu na 2019. godinu to predstavlja povećanje dolazaka od 33,24% i 53,70% u noćenjima. Turisti su ostvarili 14 906 dolazaka i 29 918 noćenja. Prosječno trajanje boravka turista povećalo se s 1,65 na 2,66 dana.

Prometa u djelatnostima trgovine na razini je 94% prošlogodišnjeg prometa, iznos ostvarenog prometa u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane na razini 70% prošlogodišnjeg prometa.

Tablica 11. Usporedba dolazaka i noćenja turista u 2019. i 2020. godini

Vrsta turista	Dolasci 2020	Dolasci 2019	Indeks dolazaka	Noćenja 2020	Noćenja 2019	Indeks noćenja	Prosječno trajanje boravka (u danima) 2020	Prosječno trajanje boravka (u danima) 2019	Indeks prosječno trajanje boravka (u danima)
Domaći	5.625	8.813	63,83	20.656	21.618	95,55	3,67	2,45	149,8
Strani	11.126	41.577	26,76	23.982	61.502	38,99	2,16	1,48	145,95
<b>Ukupno:</b>	<b>16.751</b>	<b>50.39</b>	<b>33,24</b>	<b>44.638</b>	<b>83,12</b>	<b>53,7</b>	<b>2,66</b>	<b>1,65</b>	<b>148,35</b>

Izvor: Obrada autorice prema podacima turističke zajednice grada Karlovca (19.9.2022.)

U 2021. godini ostvareno je ukupno 26.712 dolazaka i 57.826 noćenja. U odnosu na 2020. godinu to predstavlja povećanje dolazaka od 60 % i 30 % više noćenja. Turisti su ostvarili 14.906 dolazaka i 29.918 noćenja. Prosječno trajanje boravka turista povećalo se s 1,65 na 2,66 dana. Promet u djelatnostima trgovine na razini je 108 % prošlogodišnjeg, u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane na razini je 113 % prošlogodišnjeg.

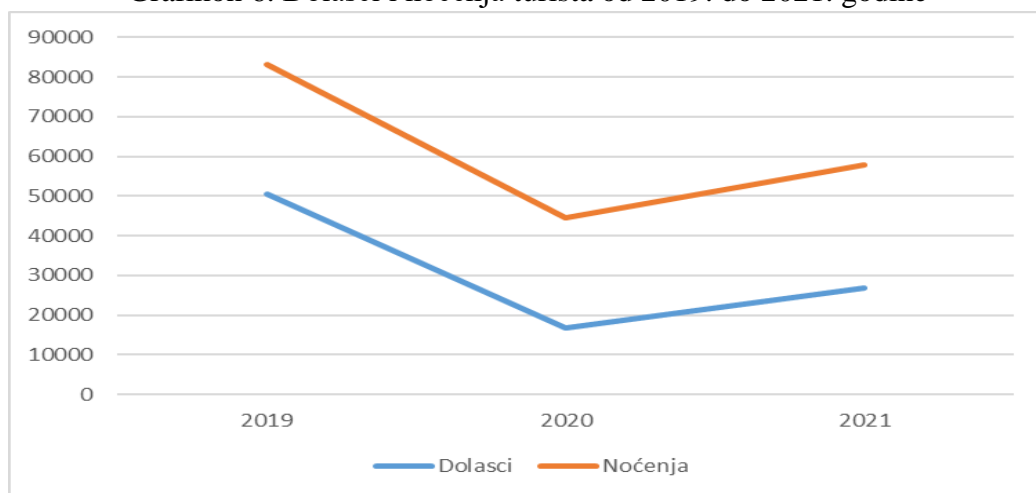
Tablica 12. Usporedba dolazaka i noćenja turista u 2020. i 2021. godini

Vrsta turista	Dolasci 2021	Dolasci 2020	Indeks dolazaka	Noćenja 2021	Noćenja 2020	Indeks noćenja	Prosječno trajanje boravka 2021. (u danima)	Prosječno trajanje boravka 2020. (u danima)	Indeks prosječno trajanje boravka (u danima)
Domaći	7.137	5.625	126,88	22.558	20.656	109,21	3,16	3,67	86,1
Strani	19.575	11.126	175,94	35.268	23.982	147,06	1,80	2,16	83,33
<b>Ukupno:</b>	<b>26.712</b>	<b>16.751</b>	<b>159,47</b>	<b>57.826</b>	<b>44.638</b>	<b>129,54</b>	<b>2,16</b>	<b>2,66</b>	<b>85,08</b>

Izvor: Obrada autorice prema podacima turističke zajednice grada Karlovca (19.9.2022.)

Grafikon 6 prikazuje kretanje broja dolazaka i noćenja kroz godine 2019., 2020. i 2021. Očekivani pad se vidi u 2020. godini dok u 2021. godini je vidljiva tendencija rasta u odnosu na 2020. godinu no nije na razini dolazaka i noćenja iz 2019. godine kada je bio najveći broj.

Grafikon 6. Dolasci i noćenja turista od 2019. do 2021. godine



Izvor: Obrada autorice prema podacima turističke zajednice grada Karlovca (19.9.2022.)

## 5.7. Usporedna analiza smještajnih kapaciteta

U 2019. godini registrirano je bilo 1.174 ležaja što predstavlja povećanje u odnosu na 2018. godinu za 136 ležaja ili 21,53 %.

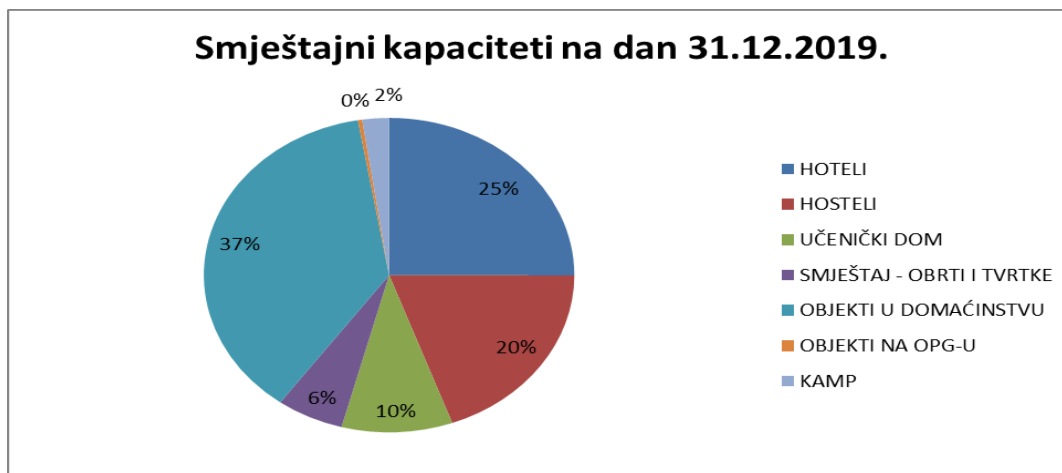
Tablica 13. Smještajni kapaciteti u Karlovcu na dan 31.12.2019.

<b>Smještajni kapaciteti u Karlovcu na dan 31.12.2019. godine</b>				
<b>VRSTA OBJEKTA</b>	<b>BROJ OBJEKATA</b>	<b>BROJ SMJEŠTAJNIH JEDINICA</b>	<b>BROJ KREVETA</b>	<b>BROJ DODATNIH KREVETA</b>
HOTELI	4	149	269	0
HOSTELI	3	67	209	0
UČENIČKI DOM	1	26	104	0
SMJEŠTAJ - OBRTI I TVRTKE	10	49	63	6
OBJEKTI U DOMAĆINSTVU	89	154	401	93
OBJEKTI NA OPG-U	1	1	4	0
KAMP	1	7	25	0
<b>UKUPNO:</b>	<b>109</b>	<b>453</b>	<b>1075</b>	<b>99</b>

Izvor: Turistička zajednica grada Karlovca, (19.9.2022.)

Grafikon 7 prikazuje udjele smještajnih kapaciteta kroz vrste smještajnih objekata. Vidljivo je da se najveći postotak smještajnih kapaciteta odnosi na smještaj u domaćinstvu u iznosu od 37 %, a slijede ih hoteli s 25 % te smještaj obrta i tvrtki sa 20 %. U lipnju 2019. godine otvoren je hotel Florian & Godler s ukupno 64 kreveta što je povećalo kapacitete grada za 31,22 %.

Grafikon 7. Smještajni kapaciteti na dan 31.12.2019.



Izvor: Turistička zajednica grad Karlovca, (19.9.2022.)

U Karlovcu je u 2020. godini ukupno registrirano 110 objekata s 1.166 ležaja, zatvoreno je 15 objekata smještaja u domaćinstvu, te je otvoreno 17 novih objekata iste vrste i zatvoren je jedan objekt registriran kao obrt. U odnosu na 2019. godinu broj hotelskih ležajeva ostaje nepromijenjen, broj ležaja u privatnom smještaju smanjen je za 40. Povećanje kapaciteta vidljivo je u objektima u domaćinstvu, ali je broj ležajeva u kategoriji smještaj – obrt i tvrtke je smanjen, te iznosi 99 ležaja.

Tablica 14. Smještajni kapaciteti u Karlovcu na dan 31.12.2020. godine

<b>Smještajni kapaciteti u Karlovcu na dan 31.12.2020. godine</b>				
<b>VRSTA OBJEKTA</b>	<b>BROJ OBJEKATA</b>	<b>BROJ SMJEŠTAJNIH JEDINICA</b>	<b>BROJ KREVETA</b>	<b>BROJ DODATNIH KREVETA</b>
HOTELI	4	149	269	0
HOSTELI	3	67	209	0
UČENIČKI DOM	1	26	104	0
SMJEŠTAJ - OBRTI I TVRTKE	9	47	99	6
OBJEKTI U DOMAĆINSTVU	91	153	413	37
OBJEKTI NA OPG-U	1	1	4	0
KAMP	1	7	25	0
<b>UKUPNO:</b>	<b>110</b>	<b>450</b>	<b>1.123</b>	<b>43</b>

Izvor: Turistička zajednica grada Karlovca, (19.9.2022.)

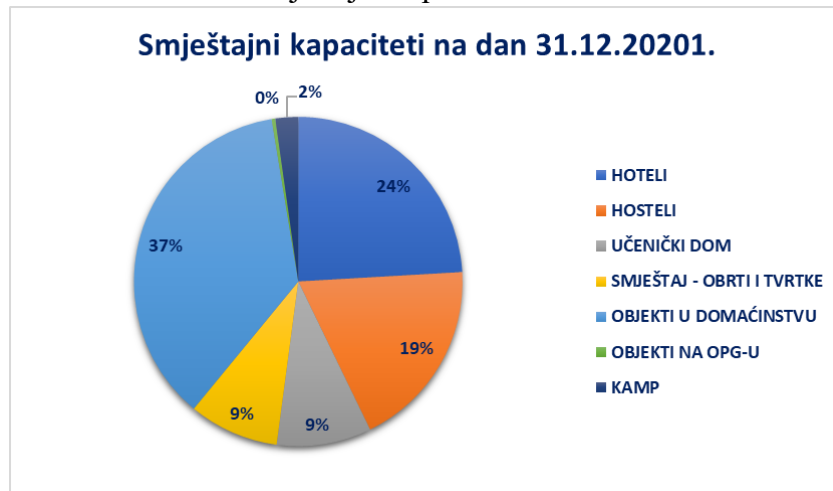
U 2021. godini ukupno je registrirano 113 objekata s 1.173 ukupnih ležaja, što je povećanje u odnosu na 2020. godinu, pad su zabilježile smještajne jedinice i kreveti osnovni.

Tablica 15. Odnos smještajnih kapaciteta od 2018. do 2021. godine

<b>Odnos smještajnih kapaciteta 2018/2019/2020/2021</b>				
<b>GODINA</b>	<b>2018.</b>	<b>2019.</b>	<b>2020.</b>	<b>2021.</b>
OBJEKTI	89	109	110	113
SMJEŠTAJNE JEDINICE	385	453	450	446
KREVETI - OSNOVNI	966	1115	1123	1117
KREVETI - POMOĆNI	72	99	43	56

Izvor: Turistička zajednica grada Karlovca, (19.9.2022.)

Grafikon 8.: Smještajni kapaciteti na dan 31.12.2021.



Izvor: Turistička zajednica grada Karlovca, (19.9.2022.)

U strukturi smještajnih kapaciteta u 2021. godini najveći postotak imaju objekti u domaćinstvu u iznosu od 37 %, slijede hoteli s 24 % i hosteli s 19 %.

## 6. ZAKLJUČAK

Turistička destinacija grad Karlovac ne posjeduje dugu tradiciju sudjelovanja na turističkom tržištu niti visoko privlačne faktore motiva dolazaka većine turista u Hrvatsku kao što to posjeduju gradovi Dubrovnik, Šibenik, Zadar, Umag i drugi većinom primorski gradovi Hrvatske.

Kontinentalni turizam u Hrvatskoj, iako u posljednje vrijeme pokazuje tendenciju jačanja privlačnosti, dugo je bio vrlo slabo zastupljen u turističkim kretanjima i motivima dolaska turista. Stoga je bilo važno za što kvalitetnije uključivanje i privlačenje posjetitelja ojačati imidž brenda turističke destinacije grad Karlovac kroz unapređenje vidljivosti, kreiranje novih i brojnijih sadržaja, unapređenje kvalitete i broja smještajnih kapaciteta. Nadasve se pokazalo važnim izmijeniti predodžbu grada Karlovca kao samo tranzitne i usputne destinacije, kako na turističkom tržištu tako i u svijesti lokalnog stanovništva.

Turistička zajednica grada Karlovca provedbom projekta IQM Destination Karlovac kroz edukacije, savjetovanja, umrežavanje, povezivanje, stvaranje sadržaja i poticanje na stvaranje sadržaja ojačala je pružatelje turističkih usluga na području grada i samim time unaprijedila turistički proizvod destinacije Karlovac.

Nedostaci provedbe klasične promocije turističke destinacije ogledaju se u tome što proizvodi više troškova za ostvarenje, zahtjeva više ljudi i više vremena za provedbu. Turističke destinacije koje raspolažu s manjim financijskim mogućnostima, iako su vrlo atraktivne, neće biti u mogućnosti provesti promotivne aktivnosti jačeg efekta kao što to omogućava digitalna promocija.

Implementiranjem politika elektroničkog marketinga u svrhu promocije turističke destinacije osiguralo se snažnije promicanje turističkog proizvoda na širem lokalnom području, području Republike Hrvatske, ali i na međunarodnom turističkom tržištu. Provedba digitalnih promotivnih kampanja osim osnovne svrhe pružila je uvid u želje i potrebe lokalnog stanovništva vezane za turistički sadržaj grada. Promotivne kampanje na društvenim mrežama omogućile su interakciju s lokalnim stanovništvom, posjetiteljima i potencijalnim posjetiteljima. Kroz navedenu interakciju prikupljane su informacije o stavovima i mišljenjima, pohvalama i kritikama, koje su se uz

klasično istraživanje tržišta koristile za kreiranje i modificiranje ponude grada Karlovca, ali i uvid u uspješnost dosadašnjih aktivnosti. Uzimajući u obzir da su 2020. i 2021. godina bile obilježene ekstremno nepogodnim uvjetima za provedbu turističkih aktivnosti, u Hrvatskoj i u svijetu, koje su prouzročili pandemija uzrokovana Korona virusom i potresi na području Hrvatske ostvareni rezultati su više nego izvrsni.



## POPIS LITERATURE

1. Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008.
2. Kotler, P., Keller Lane, K., Martinović, M.: Upravljanje marketingom 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2014.
3. Pike, S., Marketing turističkog odredišta, M PLUS d.o.o., Zagreb, 2010.
4. Radišić Berc, B., Marketing turističkog proizvoda destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009.
5. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-MARKETING, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014.
6. Senečić, J., Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, 2005.
7. Strategija razvoja turizma grada Karlovca 2012.-2020., [https://www.karlovac.hr/UserDocsImages/dokumenti/clanci/StrategijarazvojturizmagradaKarlovca2012\\_-2020\\_final.pdf](https://www.karlovac.hr/UserDocsImages/dokumenti/clanci/StrategijarazvojturizmagradaKarlovca2012_-2020_final.pdf)
8. Udruga hrvatskih putničkih agencija, Suradnici: Avakumović, B., Čorak, S., Magaš, D., Razović, M., Košuta Telišman, N., Trezner, Ž., Destinacijske menadžment kompanije, Bauer Grupa, Zagreb, 2008.

## POPIS ILUSTRACIJA

### Popis slika

Slika 1. 7P varijabli e-marketing spleta .....	15
Slika 2. Opcije razvoja grada Karlovca .....	20
Slika 3. TripAdvisor Karlovac .....	24
Slika 4. Vikend u Karlovcu.....	26
Slika 5. Jela s pivom .....	27
Slika 6. Na pivo u Karlovac .....	28
Slika 7. Jela s gljivama.....	28
Slika 8. IQM Pass Karlovac.....	29
Slika 9. Advent u Karlovcu.....	30
Slika 10. Izbor za najljepši izlog.....	31
Slika 11. Jela od ribe .....	35
Slika 12. Jela s jagodama .....	35
Slika 13. Svjetski dan kave .....	37
Slika 14. Jela od kestena .....	37
Slika 15. Kestenijada na Dubovcu .....	38
Slika 16. Vizual „Proljeće u Karlovcu“ .....	39
Slika 17. Zvezdano ljeto .....	39
Slika 18. Subotom na Koranu .....	40
Slika 19. Advent u Karlovcu.....	41
Slika 20. Najljepši adventski izlog.....	42
Slika 21. Aquatika 5. rođendan.....	42
Slika 22. Blog Visit Karlovac .....	43
Slika 23. Destinacijski vodič.....	43

## Popis tablica

Tablica 1. Facebook rezultati usporedba 2018. i 2019. godina .....	23
Tablica 2. Rezultati analize Instagram stranice prema broju pratitelja, lajkova, komentara i doseg u 2019. godini .....	23
Tablica 3. Rezultati analize Facebook stranice prema fanovima, komentarima, lajkovima i doseg u 2020. godini .....	31
Tablica 4. Rezultati analize Instagram stranice prema broju pratitelja, lajkovima, komentarima i doseg u 2020. godini .....	32
Tablica 5. Rezultati analize web stranica Visit Karlovac prema broju pregleda u 2019. i 2020. ...	33
Tablica 6. Rezultati Facebook kampanja u 2021. godini .....	44
Tablica 7. Rezultati Instagram kampanja u 2021. godini .....	45
Tablica 8. Rezultati na web stranici u 2021. godini .....	45
Tablica 9. Popis objava u tiskanim medijima .....	47
Tablica 10. Usporedba dolazaka i noćenja turista u 2018. i 2019. godini .....	50
Tablica 11. Usporedba dolazaka i noćenja turista u 2019. i 2020. godini .....	50
Tablica 12. Usporedba dolazaka i noćenja turista u 2020. i 2021. godini .....	51
Tablica 13. Smještajni kapaciteti u Karlovcu na dan 31.12.2019. ....	52
Tablica 14. Smještajni kapaciteti u Karlovcu na dan 31.12.2020. godine .....	53
Tablica 15. Odnos smještajnih kapaciteta od 2018. do 2021. godine .....	53

## Popis grafikona

Grafikon 1. Online reputacija destinacije .....	46
Grafikon 2. Rezultati analize Facebook stranice prema broju fanova, komentarima i dijeljenima od 2018. do 2021. godine .....	48
Grafikon 3. Rezultati analize Facebook stranice prema broju korisnika i doseg od 2018. do 2021. godine .....	48
Grafikon 4. Rezultati analize Instagram stranice prema broju pratitelja, lajkovima, komentarima i doseg od 2018. do 2021. godine .....	49
Grafikon 5. Rezultati analize pregleda web stranice Visit Karlovac .....	49

Grafikon 6. Dolasci i noćenja turista od 2019. do 2021. godine .....	51
Grafikon 7. Smještajni kapaciteti na dan 31.12.2019. ....	52
Grafikon 8. Smještajni kapaciteti na dan 31.12.2021. ....	54