

Utječu li novinske objave na povećan dolazak turista u Hrvatsku?

Investicije u strane novinare donose profit

U Hrvatsku svake godine dolaze mnogi inozemni turistički novinari, blogeri, *influenceri* i slični pisci. Većini od njih put i smještaj plaća Hrvatska turistička zajednica. Može li se izmjeriti efekt njihova dolaska i članaka koje zatim objavljuju? U kompleksnom procesu odabira destinacije na koji utječe niz faktora, primjerice imidž destinacije, izvori informiranja, stanje ponude, ekonomski i sigurnosni faktori..., teško je izolirati jednu promotivnu aktivnost te utvrditi njezin značaj na konačni turistički odabir. Ipak, primjeri pokazuju znatnu korist od *investicija* u dolazak stranih novinara. Istarska turistička zajednica, primjerice, potroši godišnje oko dva milijuna kuna na karte, smještaj i izlete stranih novinara, a procjenjuje da njihovi tekstovi zatim ostvare reklamnu protuvrijednost od oko 50 milijuna kuna. Za organizaciju studijskih putovanja novinara troši se manje novca nego za oglasni prostor u digitalnim ili tiskanim medijima, a reklamni je doseg vrlo značajan. No treba pažljivo odabrati koga pozvati i procijeniti kakav to odjek može imati

Piše: Sanja Plješa

Posljednjih godina u Hrvatskoj se bilježi sve više dolazaka i noćenja inozemnih turista. O mjestu svoga odmora, suvremeni turisti sve se više informiraju putem interneta, društvenih mreža i digitalnih medija, a sve manje preko turističkih agencija. Zanimalo nas je koliko na njihovu odluku o tome gdje će otići na odmor ili citybreak vikend utječu razni napisi u tisku, objave na televiziji i radiju te u digitalnim medijima u njihovim zemljama. Upitali smo predstavnike Hrvatske turističke zajednice (HTZ) i neke od turističkih zajednica u kontinentalnom i jadranskom dijelu Hrvatske na koji način zovu strane novinare, blogere, vlogere i influencere na studijska putovanja u našu zemlju, prate li nakon njihova boravka u Hrvatskoj njihove napise te jesu li istražili utječu li takva studijska putovanja na povećan dolazak turista u našu zemlju? Drugim riječima, jesu li studijska putovanja i dolazak turista u uzročno-posljedičnoj vezi?

Nemjerljiva promotivna vrijednost studijskih putovanja

Hrvatska se u svijetu nastoji prezentirati i promovirati kao destinacija bogate raznolikosti. Budući da živimo u doba interneta i digitalizacije, novi mediji i društvene mreže danas su neizostavan dio alata u provođenju promotivnih aktivnosti te su kanali koji predstavljaju važan izvor informacija kod većine turista i svjetskog stanovništva. Mnogi putem novih medija i kanala komunikacija traže informacije na temelju kojih donose konačne odluke o destinacijama, sadržajima i aktivnostima koja žele doživjeti i iskusiti.

U HTZ-u odavno su prepoznali važnost stalne prisutnosti i komunikacije s novinarima, blogerima, vlogerima, influencerima, ali i fanovima iz cijeloga svijeta putem Facebooka, Twittera, Instagrama i YouTubea. HTZ sudjeluje u organizaciji studijskih putovanja inozemnih novinara pa tako u toj nacionalnoj turističkoj organizaciji kažu kako u prosjeku godišnje Hrvatsku posjeti oko 600 inozemnih novinara, vlogera, blogera i influencera. Ovisno o emitivnom tržištu s kojeg osobe dolaze, ovisno o mediju i osobnim interesima, novinari i blogeri posjećuju gotovo sve hrvatske destinacije i županije. Najveći broj novinara dolazi u suradnji s predstavništvima HTZ-a u inozemstvu, a to su uglavnom naša emitivna tržišta poput Njemačke, Austrije, Italije, Francuske, Češke i Poljske, no organiziraju se i studijska putovanja za novinare s dalekih tržišta poput Kine, Južne Koreje, Indije, Turske, Ujedinjenih Arapskih Emirata, Brazila i Argentine.

U budućnosti će se pozivati još više novinara s dalekih tržišta jer njihov motiv dolaska u Hrvatsku nije sunce, more, plaža i ljeto već otkrivanje novih kulturno-povijesnih znamenitosti. Ovisno o mediju te temi putovanja, novinari pokrivaju sve segmente turističke ponude – kulturne, enogastronomске, nautičke i ostale turističke ponude u jadranskim i kontinentalnim turističkim odredištima.

U 2018. godini poseban je naglasak bio na promociji kontinentalnog turizma s užom promocijom Slavonije pa je tako HTZ kreirala posebni promotivni projekt pod nazivom „Visit Slavonija, ShareSlavonia“, koji se na društvenim mrežama provodio pod oznakom („hashtagom“) #VisitSlavonia i #ShareSlavonia. Riječ je o promociji usmjerenoj na blogove i društvene mreže Facebook, Instagram i Twitter pa su tako Slavoniju, njene turističke lokalitete, običaje i delicije od 6. do 10. srpnja doživjeli poznati svjetski blogere i influenceri s ključnih emitivnih tržišta.

Nadalje, u HTZ-u ističu kako im je želja bila svijetu približiti hrvatsku kontinentalnu ponudu, posebice Slavoniju, koja ima veliki potencijal za razvoj cjelogodišnjeg

turizma. U srcu turističke godine ciljano su doveli svjetski poznate blogere, vlogere i influencere iz Njemačke, Poljske, UK-a, Švedske, Belgije i Nizozemske, dok je jedan od blogera došao iz Japana.

Među ostalim blogerima bio je WojciechTylus iz Poljske, koji zajedno sa suprugom uređuje blog CroLove. Riječ je o blogu koji je u potpunosti posvećen Hrvatskoj te koji tjedno ostvaruje više od 150.000 posjeta. Autori bloga imaju i veliki broj pratitelja na društvenim mrežama gdje promoviraju ono najbolje od Hrvatske koju smatraju svojim drugim domom, a možda i budućom stalnom adresom.

Iz Njemačke je stigla poznata i na društvenim mrežama vrlo popularna JessicaHenze čije objave ostvaruju više od 250.000 pregleda tjedno dok je na Instragramu prati gotovo 140.000 poklonika. Dodatnoj promociji Hrvatske i Slavonije u dalekom Japanu pridonio je bloger YuyaMatsuo koji je nekoliko puta već boravio u Hrvatskoj i iznova se rado vraća jer smatra da je riječ o destinaciji u kojoj uvijek otkrije nešto novo. Yuya ima veliki broj pratitelja na društvenim mrežama poput Instragrama, Twittera i Facebooka, a ujedno se bavi i fotografijom.

Uz sve to, s vlogerima su organizirane vrlo zanimljive i nagrađivane kampanje „Out of Office“ i „EpicWeekin Croatia“. Već četiri godine HTZ uspješno surađuje s influencerima iz Italije, a unutar nagrade HTZ-a „Zlatna penkala“ dodjeljuju se i nagrade za najbolji blog/vlog.

Iako se čini kako su takva studijska putovanja iznimno skupa, u HTZ-u kažu kako je promotivna vrijednost tih putovanja gotovo nemjerljiva. To potkrepljuju podatkom kako je primjerice, promotivna vrijednost projekta #VisitSlavonia i #ShareSlavonia iznimno velika jer se procjenjuje da je objave iz Slavonije dnevno pratilo više od milijun fanova diljem svijeta.

Internet je najvažniji kanal informiranja

Što se tiče izvora informiranja o Hrvatskoj koje su koristili turisti koji su posjetili Hrvatsku, osim objava novinara, dostupni su rezultati istraživanja zagrebačkog Instituta za turizam Tomas Ljeto 2017. prema kojem je Internet najvažniji kanal informiranja koji je koristilo 44 posto turista. Unutar Interneta, društvene mreže imaju 30 posto udjela, a zatim slijede tzv. klasični mediji s 25 posto udjela. Unutar njih članci u novinama i časopisima imaju udjel od osam posto. Promatrajući

prema emitivnim tržištima važnost klasičnih medija za informiranje o Hrvatskoj, a time i tekstova u novinama i časopisima veća je kod turista s tržišta na kojima se Hrvatska tek treba čvrsto etablirati kao odmorišna destinacija, primjerice Velikoj Britaniji i Rusiji. Slično je i s važnošću društvenih mreža koja je veća kod turista s tržišta Skandinavije, Španjolske i SAD-a.

Općenito se može istaknuti kako su članci o Hrvatskoj koje pišu novinari u tiskanim medijima ili pak blogeri i influenceri važan alat u građenju imidža turističke destinacije jer pružaju drugačiju vrstu informacije nego klasično oglašavanje odnosno informacije koje se o destinaciji mogu pronaći na stranicama online agencija ili websiteovima s recenzijama. Dobro tematsko pozicioniranje članaka o destinaciji omogućava doseg specifičnih ciljnih skupina a to su primjerice aktivni turisti, oni koji žele isprobavati lokalnu hranu, jedriti, voziti bicikle po krajoliku. Pri tome prenošenje osobnog iskustva novinara s destinacijom koje je najčešće praćeno iznimno primamljivim vizualima kod potencijalnih gostiju olakšava prepoznavanje i identificiranje ponude destinacije kao njima zanimljive. Može ih se motivirati da potraže više informacija i počnu razmatrati destinaciju kao moguće mjesto odmora.

Iako napisi nakon studijskih putovanja novinara utječu na povećan dolazak turista u Hrvatsku, u HTZ-u objašnjavaju kako je teško u kompleksnom procesu odabira destinacije na koji utječe čitav niz faktora primjerice imidž i poznatost destinacije, izvori informiranja, stanje ponude, ekonomski i sigurnosni faktori... izolirati jednu promotivnu aktivnost te utvrditi njen značaj na konačnu odluku o putovanju u destinaciju. Preko HTZ-ova programa tržišnih istraživanja ne prati se učinak pojedinih PR aktivnosti već ukupan učinak svih promotivnih aktivnosti na percepciju i doživljaj Hrvatske kao turističke destinacije. Želja turističkih djelatnika koji se bave promocijom Hrvatske je da svjetski primijećenim događima i povezivanjem s globalno poznatim zvijezdama i influencerima dodatno promoviraju naš turizam i u budućnosti.

Zakup oglasnog prostora skuplji od tzv. land aranžmana

S obzirom na činjenicu da je zagrebački Advent tri godine zaredom dobio titulu najljepšeg Adventa u Europi, sama ta nagrada dovoljan je razlog za znatiželju turista i njihov povećan dolazak u hrvatski glavni grad. Za to su, dakako, pomogle i afirmativne medijske objave stranih novinara. Zanimalo nas je utječu li i napisi

stranih novinara na povećan dolazak gostiju u Zagreb i u ostalo doba godine, a ne samo u razdoblju Adventa i blagdana. Zaključili smo kako Zagreb općenito bilježi porast dolazaka i noćenja turista, a promocija je sigurno jedan od faktora koji su na to utjecali.

Iz Turističke zajednice grada Zagreba odgovorili su kako su studijska putovanja novinara u proteklih pet do 10 godina organizirana u najvećoj mjeri u suradnji s HTZ-om, ali i TZ grada Zagreba sama je organizirala neka takva putovanja. Pritom je vidljivo kako iz godine u godinu raste interes stranih medija za dolazak u Zagreb. Tako je tijekom 2017. godine Zagreb je posjetilo 98 studijskih grupa s ukupno 218 novinara iz 39 zemalja, a najviše studijskih grupa bilo je iz Velike Britanije, Italije, Nizozemske, Švedske i Njemačke. Od ukupnog broja studijskih posjeta, u Zagreb je te godine došlo devet televizijskih ekipa s 32 osobe. Usporedbe radi, godine ranije Zagreb je posjetilo 75 studijskih grupa s ukupno 190 novinara iz 31 zemlje, a najviše studijskih grupa došlo je iz Velike Britanije, Francuske, SAD-a, Italije i Švedske. Od ukupnog broja studijskih posjeta, bilo je 9 televizijskih ekipa s 28 osoba. I u godinama prije toga, brojke su bile slične pa se može reći da godišnje Zagreb posjeti oko dvjestotinjak stranih predstavnika medija u organizaciji zagrebačke Turističke zajednice.

Na upit o tome kolika je vrijednost objava stranih novinara nakon posjete Zagrebu, u TZ Zagreba ističu kako je vrijednost višestruka, posebice kada je riječ o televizijskim objavama ili tzv. „jačim“ tiskanim medijima jer je zakup oglasnog prostora daleko veći od troška tzv. land aranžmana koji Turistička zajednica Zagreba pokriva za pripadnike stranih medija.

Strani novinari dolaze iz gotovo svih svjetskih zemalja, a njihova područja interesa su različita, no većina je svakako zainteresirana za citybreak turizam i kulturno-povijesnu baštinu. Već poznati primjer korejskog reality showa ili, pak, na razini cijele Hrvatske snimanje planetarno popularne serije Igre prijestolja – momenti su koji su ostavili trag na turizmu Zagreba, ali i cijele naše države. Sve u svemu, u Turističkoj zajednici grada Zagreba zaključuju kako je veza između napisa stranih novinara i dolazaka turista u naš grad obostrana – povećan je dolazak turista zbog napisa u medijima, ali su i mediji daleko više zainteresirani za Zagreb zbog sve većeg broja gostiju koji nam dolaze. To je jedna win-win situacija i sve se više

javljađu blogeri i razni drugi mediji koji bi htjeli doći u Zagreb i napraviti svoju priču o glavnom gradu Hrvatske.

U Istru dolaze novinari s reputacijom

Kako bismo stvorili sliku o tome koliko nam zapravo dolazi turista u Hrvatsku na temelju napisa u stranim medijima, analizirali smo podatke o studijskim putovanjima novinara u Istarskoj, Splitsko-dalmatinskoj, Dubrovačko-neretvanskoj županiji te jednoj od turistički najperspektivnijih kontinentalnih županija – Krapinsko-zagorskoj županiji.

Poznato je da je Istra najzanimljivija hrvatska regija za odmor. Godišnje je u prosjeku posjeti oko 300 urednika, novinara, influencera, turističkih pisaca/autora, gourmet inspektora... Temeljni dokument u kojem se razrađuje strategija komunikacije s novinarima je svakako Program rada za tekuću poslovnu godinu u kojem se posebno ciljaju potrebe tj. teme s kojima se bavi Turistička zajednica Istarske županije, zatim definiraju tržišta i ciljne skupine, a nakon toga se ide u proces odabira novinara posebice za naslove koje zanimaju turističke djelatnike u Istarskoj županiji, a prema tome se pozivaju novinari koji mogu prenijeti ideju.

Svi oni dolaze temeljem izravnog službenog poziva Turističke zajednice Istarske županije ili putem reklamnih agencija s kojima turistička zajednica ima poslovne odnose. To je danas uobičajeni način komunikacije unutar Turističke zajednice Istarske županije, jer na taj način mogu kvalitetno upravljati u interakciji s raznim profilima novinara ovisno o njihovoj specijalizaciji, ali i potrebama turističke zajednice za plasiranje ključnih informacija u točno određenom vremenskom razdoblju. Taj im model omogućuje kvalitetnije upravljanje izborom, odnosno selekcijom novinara koje žele dovesti u Istru ovisno o samoj reputaciji novinara kao i o reputaciji izdanja u kojem novinar piše, zatim naklade tih novina ili časopisa te kojoj se vrsti publike ti novinari obraćaju.

U poslovanju Turističke zajednice Istarske županije postoji vertikalna komunikacija i suradnja s HTZ-om te njenim predstavništvima u inozemstvu s kojima također predstavnici turističke zajednice komuniciraju vezano za dovođenje novinare te daju operativnu pomoć prilikom vođenja novinara u samoj destinaciji Istre.

Kako ističe Denis Ivošević, direktor Turističke zajednice Istarske županije, posljednjih se godina sve veća pažnja posvećuje i dovođenju specijalista iz sektora turizma, ugostiteljstva, predstavnika specijaliziranih agencija, turoperatora, te agenata iz avio prijevoza. Godišnje ih dolazi više od stotinu. Ivošević kaže kako sve aktivnosti koje provode imaju poseban zadatak i cilj koji žele postići pa je stoga logično da ako rade tako temeljite pripreme oko izbora naslova i reputacije samog novinara, jasno je da njihovo pisanje mora imati mjerljivost po raznim kriterijima. Osnovni kriteriji su, kako je već rečeno, reputacija novinara i njegov konkretan utjecaj, reputacija samog izdanja i naslov i njegov utjecaj, zatim naklada novina ili časopisa te usmjerenost na ciljne skupine. U tom segmentu imaju i podjelu na novinare koji su došli izravno putem poziva Turističke zajednice Istarske županije i njenih poslovnih partnera te onih koji su došli individualno, bez njihova znanja i koji su također objavljivali tekstove.

„Za prvu skupinu imamo točnu sljedivost što su napisali i kada su objavili, a svake godine imamo ispis svih objava kao i njihove pojedinačne vrijednosti što na kraju poslovne godine iznosi otprilike oko 50 milijuna kuna, za ukupnu investiciju koja iznosi manje od dva milijuna kuna. Iz druge skupine novinara jasno je da nemamo sljedivost i točne informacije, ali procjenjujemo da je ta vrijednost dodatnih od 10 do 13 milijuna kuna“, rekao je Ivošević.

Na studijska putovanja u Istru dolaze novinari iz Njemačke, Austrije, Italije, Nizozemske, Velike Britanije i Rusije. Bez obzira na tu glavnu postavku, dolazili su i *influenceri* iz ostalih zemalja pa su tako ugostili ponajbolje predstavnike te branše iz Turske, Finske, Švicarske i Francuske. Uz to, u Istri su boravili i *influenceri* iz SAD-a i zemalja Dalekog istoka gdje su brojke u medijima i u segmentu socijalnih mreža toliko velike da se s Europom uopće ne mogu uspoređivati.

„Iako nam to nisu primarna tržišta, *influenceri* koji su nam dolazili s tih tržišta imali su od milijun do tri milijuna sljedbenika što je Europi gotovo nemoguće osim ako nije riječ o praćenju neke jako popularne osobe. Osim toga, kod socijalnih mreža se princip emitivnog tržišta ne gleda na isti način kao kod nacionalnih medija jer su prijatelji na tim mrežama iz cijelog svijeta, a ne samo u matičnoj zemlji iz koje dolazi *influencer*, tako da smo promatrali njihov potencijalni doseg, interakciju te kreirane impresije... To su ujedno i tri ključna pokazatelja po kojima smo mjerili vrijednost cijele kampanje“, naglasio je Ivošević.

U oštroj konkurenciji u turizmu, stagnacija znači nazadovanje

Ipak, istraživanje o tome koliko turista dolazi u Istru na temelju čitanja objava stranih novinara, u Turističkoj zajednici Istarske županije nisu provodili, jer bi, kako kažu, s jedne strane to zahtijevalo veliku organizacijsku pripremu, a s druge strane kampanje poput ShareIstria primarno služe za jačanje reputacije destinacije i podizanja svijesti o važnosti Istre kao turističkog odredišta. U Turističkoj zajednici Istarske županije kažu kako je svima jasno da na taj projekt postoji kako bi privukli nove goste u destinaciju. S tim projektom definitivno dovode nove goste u destinaciju jer prate interakciju utjecajnih objavljivača s njihovim prijateljima kojima se sviđaju njihove objave i fotografije pa pišu komentare poput – super destinacija, nikad bio, druge godine dolazimo i mi, podijelit ću to s mojim prijateljima...

U toj su kampanji dva ključna cilja – kolika je medijska vrijednost cijele kampanje te osnaživanje reputacije Istre i dovođenje novih gostiju. Neovisne marketinške agencije zadužene za procjenu takvih kampanja kažu kako je vrijednost 20 milijuna eura. Tijekom 2017. godine doseg je iznosio 384 milijuna ljudi koji su vidjeli kampanju, a unutar tog dosega realizirana interakcija u kampanji iznosila je 3,8 milijuna prijatelja koji su neprekidno komunicirali što je jedan posto od ukupnog broja dosega. Ako se uzme u obzir najkonzervativnija opcija da je svega 0,1 posto njih i došlo u Istru temeljem rezultata interakcije tj. 0,1 posto od 3,8 milijuna dolazi se do 3800 gostiju, što nije zanemariva brojka.

I Ivošević, kao i njegove kolege iz ostalih turističkih zajednica smatra kako postoji uzročno-posljedična veza između objava stranih novinara i porasta dolazaka turista u Istru i u Hrvatsku. „Bez jake promocije i jakih kampanja u online ili offline segmentu ili bilo kojem drugom mediju bez obzira provodi li to HTZ, Turistička zajednica Istarske županije ili pojedini turoperator, avio prijevoznik, hotelijer ili netko drugi, teško mogu zamisliti uspješnu vidljivost i prepoznatljivost turističke destinacije. Taj stav poprima još značajniji status kada se uzme u obzir da konkurencija i kompetitivnost na globalnoj turističkoj sceni nikad nije bila zahtjevnija, oštrija i neizvjesnija. Istra se kao turistička destinacija nadmeće s više od 150 nacionalnih turističkih destinacija te s više od 3000 regionalnih turističkih odredišta. To su impresivne brojke koje predstavljaju realnost današnjeg globalnog turističkog tržišta. U igri si samo ako si kvalitetan, konkurentan i

kompetitivan. Ako nisi tada slijedi stagnacija, a stagnacija u turizmu znači nazadovanje“, zaključio je Ivošević.

Projekt ShareIstria – najznačajnija destinacijska kampanja Istre

Da je Istra zaista prvak u hrvatskom turizmu dokazuje i to što je nakon dva iznimno uspješna izdanja destinacijske marketinške kampanje pod nazivom ShareIstria, Turistička zajednica Istarske županije nastavila ciklus tog online projekta i u 2017. godini. Uz prepoznatljivi znak #ShareIstria, priče o Istri mogu se pratiti i dijeliti na društvenim mrežama Facebooku, Twitteru te Instagramu te na raznim drugim profilima socijalnih mreža specifičnih za tržišta Rusije i Dalekog istoka – Koreje, Kine, Tajvana i Singapura. Kampanja ShareIstria u izdanju za 2017. godinu dovela je u Istru 26 *influencera*, a obuhvatila je osam tjedana tijekom kojih su oni otkrivali Istru i njene sadržaje. Među njima je bio Scott Eddy iz Miamijske, jedan od 10 najboljih na području luksuznih putovanja koji je posljednjih 17 godina proveo putujući svijetom i gradeći karijeru u digitalnom konzaltingu.

Svaki je autor na svojim profilima na društvenim mrežama imao priliku objavljivati postove o Istri u ukupnom trajanju od 21 dan od dolaska u destinaciju. Temeljem neovisnih i ovlaštenih agencija za izračun medijske vrijednosti kampanje ShareIstria prema jednoj američkoj agenciji iznosi 20 milijuna eura, a prema agenciji iz Singapura 25 milijuna eura.

Sve više novinara piše o biciklističkim stazama i aktivnom turizmu

Još jedna vrlo posjećena regija u posljednje doba zasigurno je Splitsko-dalmatinska županija. U proteklih pet godina u tu je županiju došlo 4086 osoba na organizirana studijska putovanja od kojih je bilo 1263 novinara, 2703 agenta i 120 blogera. I u Turističkoj zajednici Splitsko-dalmatinske županije kažu kako je vrijednost objava višestruko veća od uloženog u studijsko putovanje. Kao primjer naveli su studijsko putovanje MammaMia, jedno od tri koje su u potpunosti sami financirali uz pomoć lokalnih turističkih zajednica iz područja Splitsko-dalmatinske županije.

Ukupni troškovi za novinarku Beate Schierle iznosili su 10.351 kunu, a vodič je vodio grupu od 27 osoba pa i navedenu novinarku te su također i svi transferi bili grupni. Njezina objava bila je printana u 260.682 primjeraka ukupne vrijednosti 541.908 kuna. U Turističkoj zajednici Splitsko-dalmatinske županije navode kako

se ponekad zna dogoditi da objava ima manju vrijednost od uloženog studijskog putovanja, ali su takve situacija rijetke. No, objave ostalih novinara nadoknade taj nedostatak.

Troškovi za novinarku Beate Schierle:

Avio karta	2315 kn
Transfer od zračne luke do trajektne luke	300 kn
8 x obrok (ručak i večera)	1360 kn
2 x trajektna karta	90 kn
4 x vodič	3200 kn
Brod (do Modre i Zelene špilje)	1000 kn
Cjelodnevni izlet autobusom	1000 kn
Transfer od trajektne luke do zračne luke	300 kn
Noćenje na Visu	750 kn

Upravo je objava novinarku Beate Schierle, ali i objave ostalih novinara potaknula povećan dolazak turista na Vis. Osim toga, studijska putovanja novinara koji pišu o aktivnom turizmu potiču turiste na povećan dolazak na cikloturizam i njihovu zainteresiranost za biciklistička staze na području Splitsko-dalmatinske županije. Sve više novinara zainteresirano je za biciklizam pa je tako 2018. napravljen poseban program za novinare koji pišu o aktivnom turizmu s naglaskom na biciklizam. Svjetski top novinari tri dana su vozili bicikle po Hvaru i Braču uz neizostavan obilazak Splita. Što se tiče struktura gostiju, može se reći da je miješana jer istodobno dolaze turisti mlađe, srednje i starije dobi, no naglasak je na tome da srednja i starija dob češće dolazi u razdoblju pred i posezone, a mlađa u turističkoj sezoni.

Istraživanja nadalje pokazuju da je i dalje prosječna dob turista 41 godina. Od ukupnog broja turista, 54 posto je od 30 do 49 godina, 19 posto su mlađi od 30 godina, a 27 posto stariji od 50 godina. Turisti najčešće dolaze zbog prirodnih ljepota, kulturne baštine i gastronomije. Nažalost, provedena istraživanja pokazuju kako je još uvijek nedostatak aktivnosti koje bi zadovoljile mlađu generaciju kao i aktivnosti koje se mogu odvijati za vrijeme loših vremenskih uvjeta.

Platežna moć turista je sve veća iz godine u godinu te u usporedbi 2017. sa 2014. godine zaključuje se kako su turisti 2017. imali 19 posto veće dnevne izdatke. Prema tom istraživanju vidljivo je kako je Internet zaslužan za 44 posto informacija, a na njemu se gledaju fotografije s putovanja, video sadržaji kao i sadržaji na blogu. Mediji čine 25 posto interesa turista i od toga 15 posto otpada na brošure, osam posto na članke u novinama i časopisima, a devet posto na radio i televiziju. Time se potvrđuje činjenica kako se studijska putovanja stranih novinara pozitivno odražavaju na našu zemlju, a ponajprije na turistička mjesta na koja su pozvani novinari jer na ta mjesta kasnije dolaze turisti. Tako je primjerice, od 6. do 9. svibnja 2018. na Visu boravilo 27 svjetskih top novinara koji su napravili odličnu promociju toga otoka pred samu turističku sezonu.

Promovira se „novi val“ dubrovačke gastronomije

Zvijezdu hrvatskog turizma – grad Dubrovnik godišnje posjete mnogi inozemni novinari. Zajedno s HTZ-om, predstavništvima HTZ-a u inozemstvu i Turističkom zajednicom Dubrovačko-neretvanske županije, Turistička zajednica grada Dubrovnika godišnje organizira boravak oko 400 predstavnika inozemnih medija i članova TV ekipa u tom gradu. Objavljeni članci i TV prilogi imaju neprocjenjivu vrijednost za promociju Dubrovnika kao turističke destinacije.

„Ugošćavamo predstavnike medija iz Ujedinjenog kraljevstva, SAD-a, Japana, Južne Koreje, Irske, Francuske, Španjolske, skandinavskih zemalja, Njemačke, Nizozemske, Belgije, Kine, Brazila, Indije, Afganistana, Kanade, Australije i Novog Zelanda, a oni pokrivaju razna područja, od kulturno-povijesne baštine do gastronomije. Sve je više novinara posebnih interesa koji dolaze raditi specifične teme, a očiti je porast interesa za gastronomiju kao jednog od ključnih motiva odabira turista za putovanja“, rekla je Sandra Milovčević, voditeljica Odjela za komunikacijske taktike Turističke zajednice grada Dubrovnika.

S obzirom na to da je u Dubrovniku sve više zanimljivih ugostiteljskih objekata, mladih i ambicioznih chefova i kreatora hrane, putem inozemnih medija ostvaruje se sjajna promocija „novog vala“ dubrovačke gastronomije.

Epiteti poput „skrivenog dragulja“, „hot odredišta“ ili odabira za posjetu „jednom u životu“, svrstavaju Dubrovnik među svjetske hit destinacije, a medijske objave rezultata su impresija koje izravnim kontaktima oblikuju djelatnici Turističke zajednice grada Dubrovnika, lokalni vodiči, hotelijeri, ugostitelji, turistički agenti,

vozači i sami Dubrovčani s kojima se, nerijetko, susreću strani novinari kako bi čuli i „drugu stranu priče“.

Dubrovnik je sve privlačniji inozemnim medijima – od onih tradicionalnih tiskanih do portala, blogova, ali i postova na društvenim mrežama. Unatoč tome što sve više novinara dolazi na studijska putovanja u Dubrovnik, u Turističkoj zajednici grada Dubrovnika nisu poznati točni iznosi vrijednost objava novinara u inozemnim medijima niti nije provedeno istraživanje u vezi toga. No, Sandra Milovčević ističe kako objave u inozemnim medijima, kao i objave na društvenim mrežama imaju utjecaj na odabir destinacije za putovanje čitatelja ili gledatelja pa tako oni postaju novi gosti u Dubrovniku.

Uz objave u tiskanim medijima i internetskim portalima i blogovima, iznimno je važna i promocija koja se ostvaruje putem socijalnih mreža – Instagrama, Facebooka i Twittera putem kojih novinari za vrijeme svog boravka u Dubrovniku dijele svoje oduševljenje tim gradom sa svojim prijateljima.

„Većina novinara koji dolaze k nama, već dobro poznaju Dubrovnik kao grad specifične ljepote i kvalitetne turističke ponude. Gostujućim novinarima pristupa se na način da se program prilagođava njihovim posebnim interesima, preferencijama i mogućnostima kako bi oni što kvalitetnije promovirali Grad“, naglasila je Milovčević.

I Hrvatsko zagorje sve više posjećuju strani turisti

Na kraju istraživanje o utjecaju pisanja stranih novinara na povećan dolazak turista u Hrvatsku zaključujemo podacima iz Turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije čiji slogan Bajka na dlanu ukazuje na sve značajniji turistički proizvod u kontinentalnom dijelu Hrvatske. Hrvatsko zagorje sve se više razvija i može se pohvaliti ne samo kvalitetnim turističkim proizvodom već i odličnim obiteljskim smještajem.

U Turističkoj zajednici Krapinsko-zagorske županije ističu kako se sva studijska putovanja novinara realiziraju u organizaciji HTZ-a ta tamošnja turistička zajednica sudjeluje na način da financira trošak vodiča, dodatne obroke i sudjeluje u oblikovanju programa obilaska unaprijed određenih lokacija odnosno izrađuje prijedloge obilaska prema afinitetima novinara i agenata.

Slijedom toga, upravo zbog organizacije HTZ-a, troškovi TZ KZŽ su minimalni te zasigurno ta županija ima veću korist od objavljenih tekstova od samih troškova studijskih putovanja. Kako je riječ o provjerenim medijima odnosno novinarima i blogerima od strane stručnih službi HTZ-a, nije upitna korist njihovih objava za Krapinsko-zagorsku županiju. Također, s obzirom da su kao županijska turistička zajednica na dnevnoj bazi, u izravnoj komunikaciji s ponuditeljima s područja Krapinsko-zagorske županije, a ponuditelji su članovi Turističkog vijeća i Skupštine, često, pogotovo u neformalnim razgovorima dobivaju informaciju o upitima i pohvalama posjetitelja Krapinsko-zagorske županije. Upravo članovi Turističkog vijeća i Skupštine prenose informacije djelatnicima TZ KZŽ o tome kako tu županiju posjećuju turisti upravo zahvaljujući odličnim objavama stranih novinara. Češće su to članci, ali ima i radio emisija koji su objavljeni u njihovim domicilnim državama.

Da su studijska putovanja novinara važna ukazuju i statistički podaci pa je tako do 31. srpnja 2018. godine na studijska putovanja novinara na području Krapinsko-zagorske županije utrošeno 14.865,45 kuna. U ožujku je na području županije boravio Rudolf Abraham iz Velike Britanije, u travnju je u sklopu akcije Buy Croatia bilo 15 aranžmana u sklopu zdravstvenog turizma dok je u svibnju organizirano studijsko putovanje četiri francuske novinarke koje su posjetile Terme Jezerčica, Terme Tuhelj, Villu Zelenjak – Ventek, Muzej Staro selo Kumrovec, dvorac Miljanu, Grešnu Goricu, Dvorac Veliki Tabor, Villu Magdalenu, Rody, Dvorac Oršić, OPG Mladen Cesarec i Majsecov mlin.

U istom je mjesecu na studijsko putovanje u Hrvatsko zagorje došao poljski novinar Bohuslav Borovicka. U lipnju je organizirano studijsko putovanje za dvije nizozemske blogerice dok su u srpnju gosti TZ KZŽ bili britanski novinari Michael MacEacheran i JustinFoulkes.

Usporedbe radi, 2017. su također organizirana studijska putovanja novinara, a planirana su sredstva u visini 27.852 kuna. Za cjelogodišnja studijska putovanja tijekom 2017. godine ostvareno je 57.696,50 kuna, a nositelj je bio Turistički ured Turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije.

Sve objave novinara utječu i na povećan dolazak turista na područje te županije, a kako je to izgledalo u sedam mjeseci 2018. prikazano je u sljedećoj tablici.

Podaci - 01.01.-31.07.2018.

	01.01.-31.07.2018.		01.01.-31.07.2017.		Indeks 2017./2018.	
	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja
UKUPNO	89.571	195.267	79.497	179.008	112,67	109,08
DOMAĆI	47.906	109.647	43.622	104.105	109,82	105,32
STRANI	41.665	85.620	35.875	74.903	116,14	114,31

NAČIN ORGANIZACIJE DOLASKA TURISTA - DO 31.07.2018.

Organizacija dolaska	Dolasci domaći/2018	Dolasci strani/2018	Dolasci ukupno	Indeks dolasci ukupno	Noćenja domaći/2018	Noćenja strani/2018	Noćenja ukupno	Indeks noćenja ukupno
Individualno	32.863	27.182	60.045	118,44	78.382	54.514	132.896	111,47
Agencijski	15.043	14.483	29.526	102,52	31.265	31.106	62.371	10,32
Ukupno:	47.906	41.665	89.571	112,67	109.647	85.620	195.267	109,08

OSTVARENI DOLASCI I NOĆENJA TURISTA PREMA ZEMLJAMA IZ KOJIH DOLAZE - DO 31.07.2018.

Država	Dolasci 2018	Indeks dolasci 2017/2018	Noćenja 2018	Indeks noćenja 2017/2018	Udio dolazaka 2018	Udio noćenja 2018
Hrvatska	47.906	109,82	109.647	105,32	53,48%	56,15%
Slovenija	10.884	121,98	25.901	120,80	12,15%	13,26%
Njemačka	3.711	101,64	9.707	99,71	4,14%	4,97%
Poljska	8.105	142,59	9.695	140,92	9,05%	4,96%
Bosna i Hercegovina	2.652	102,24	5.737	93,99	2,96%	2,94%
Danska	690	132,69	3.671	139,05	0,77%	1,88%
Italija	1.189	108,29	3.248	111,69	1,33%	1,66%
Izrael	1.026	126,98	2.524	108,42	1,15%	1,29%
Austrija	1.485	111,40	3.150	104,03	1,66%	1,61%
Koreja, Republika	2.134	78,05	2.210	77,63	2,38%	1,13%

Izvor: Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije

2017.

Posljednji podaci iz e-Visitor-a, za razdoblje siječanj-prosinac 2017. potvrđuju daljnji kontinuirani rast broja dolazaka i noćenja, kako stranih gostiju, tako i domaćih gostiju. Gledajući ukupne rezultate, strani gosti ostvarili su porast **od 19,18%** u dolascima (**68.564**) te porast od **20.63%** u noćenjima (**146.071**), dok su domaći gosti ostvarili rast od **11.62%** u dolascima (**72.819**) i **10.00%** u noćenjima (**176.216**). Ukupno gledano (domaći + strani gosti), na razini Krapinsko-zagorske županije je zamijećen rast u dolascima od **15.22%** (**141.383**) i rast od **14.57%** kod ostvarenih noćenja (**322.287**).

Podaci za razdoblje siječanj – prosinac 2017.

	siječanj-prosinac 2017		siječanj-prosinac 2016		Indeks 2016./2017.	
	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja
UKUPNO	141.383	322.287	122.711	281.291	115,22	114,57
DOMAĆI	72.819	176.216	65.182	160.203	111,72	110,00
STRANI	68.564	146.071	57.529	121.088	119,18	120,63

Izvor: e-Visitor

Najveći broj ostvarenih noćenja stranih turista u 2017.:

1. Slovenija: 41.816 ostvarenih noćenja, što je 17,81% više nego u istom razdoblju 2016.
2. Njemačka: 20.821 ostvarenih noćenja, što je 42,83% više nego u istom razdoblju 2016.
3. Poljska sa 13.884 ostvarenih noćenja, što je 93,75% više nego u istom razdoblju 2016.
4. Bosna i Hercegovina s 9.060 ostvarenih noćenja, što je za 13,33% manje nego u istom razdoblju 2016.
5. Italija sa 7.890 ostvarenih noćenja, što je za 4,06% manje nego u istom razdoblju 2016.

6. Izrael sa 7.344 ostvarenih noćenja, što je 47,00% više nego u istom razdoblju 2016.
7. Austrija sa 5.523 ostvarenih noćenja, što je 1,23% više nego u istom razdoblju 2016.
8. Koreja sa 5.155 ostvarenih noćenja, što je 10,17% više nego u istom razdoblju 2016.
9. Belgija sa 3.755 ostvarenih noćenja, što je 9,13% više nego u istom razdoblju 2016.
10. Češka sa 3.060 ostvarenih noćenja, što je 9,40% više nego u istom razdoblju 2016.

Na kraju se može zaključiti kako bez obzira na to što gotovo ni jedna turistička zajednica ne provodi istraživanje o tome koliko je utjecaj novinskih napisa na povećan dolazak turista u Hrvatsku, turistički djelatnici smatraju kako su te dvije kategorije u uzročno-posljedičnoj vezi. Što je više afirmativnih tekstova, blogova i novinskih objava, to će pozitivnije utjecati na radoznalost turista i njihovu odluku da posjete Hrvatsku. Osim toga, kako je nekoliko puta rečeno, **za organizaciju studijskih putovanja novinara troši se manje novaca nego za oglasni prostor u digitalnim ili tiskanim medijima**. Na taj način, inozemni novinari, blogeri, vlogeri i influenceri, postaju bitni promotori hrvatskog turizma.

- Zagreb je u 2017. posjetilo 98 studijskih grupa s ukupno 218 novinara iz 39 zemalja
- Splitsko-dalmatinsku županiju je u proteklih pet godine posjetilo 4086 osoba na studijskim putovanjima od čega 1263 novinara
- Istru godišnje posjeti u prosjeku oko 300 urednika, novinara, *influencera*, turističkih pisaca i autora te *gourmet* inspektora