



## RADNA GRUPA NA TEMU TURIZMA ZAVRŠNI DOKUMENT

Ancona, 27. svibnja 2010.

Izvršene aktivnosti:

### Adrion brend

Ideja o brendu dolazi iz 2007. Godine s ciljem da se napravi prvi korak prema glavnom cilju Radne grupe AIC Forum za turizam, a to je promoviranje Jadransko-jonskog turističkog područja. Cilj je da ovaj logo postane turistički brend za Jadransko-jonsko područje prepoznatljiv u međunarodnim turističkim krugovima, te da postane početna točka za planiranje učinkovitih teritorijalnih i marketinških aktivnosti u zemljama Jadransko-jonskog područja.

Logo se temelji na ideji teritorijalnog jedinstva i identiteta: naziv "Adrion" je akronim izveden iz riječi "Adriatic" i "Ionian", te metaforički označava savez između dva mora. Također označava i savez dvije zemlje koje graniče s ova dva mora, te ima i naziv "Adriatic and Ionian Lands".

### Pravila

Definirana su i odobrena pravila za korištenje ovog brenda koja štite sam zaštitni znak i one koji ga koriste. Odobren je privatnim turističkim operatorima koji promoviraju odmor u više zemalja, te organizacijama koje provode inicijative za promoviranje Jadransko-jonskog područja. Osnovano je upraviteljsko vijeće zaštitnog znaka Adrion – sastavljeno je od predstavnika gospodarske komore AIC Foruma. Vijeće je zaduženo za utvrđivanje dozvola za korištenje zaštitnog znaka, te izvršava kontrolu njegova korištenja.

### Brošura

Slogan "3000 years cultures on the sea" za promociju Jadransko-jonske turističke destinacije lansirano je na osnovi naznaka iz istraživanja 2009. koje se provelo u putničkim agencijama. Pokazalo se da je kultura karakterističan element ovog prostora, te značajan čimbenik za turiste. Slogan se nalazi na naslovnoj stranici brošure koja uključuje zanimljive teme popraćene slikama koje prikazuju "tipičnu" prirodu Jadransko-jonskog područja. Poseban naglasak stavlja se na sljedeće turističke teme:

- što se tiče mora, serija najljepših plaža na našoj obali s posebnim naglaskom na tipičan način života uz more, koji, zahvaljujući mirnom moru, tijekom stoljeća omogućava gradnju malih sela na obali;
- što se tiče kulture, dokaz umjetničkih pokreta koji su okarakterizirali različita povijesna razdoblja i geografske prostore Jadransko-jonskih zemalja;
- religija; najpoznatija mjesta i najpoznatiji religijski prikazi ovog područja;
- tražio se i novi tipični element, koji je mogao prikazivati novu i originalnu kulturnu atrakciju, "outdoor style" s lijepim pogledima na arhitekturu eksterijera;
- uključeni su običaji, tradicija, popularna glazba i plesovi, ručno izrađeni proizvodi obrtnika, kao još jedan element Jadransko-jonske destinacije;
- prirodne ljepote i parkovi kojima obiluje Jadransko-jonsko područje;
- brošura završava s dijelom o sportskom turizmu s pogledom na brojne sportske mogućnosti na otvorenom, kao i dijelom o hrani i vinu, tradicionalnim jelima i vinima zemalja ovog područja.

### AdrionTour seminari (25.-30. siječnja 2010.)

Organizirana su tri odvojena sastanka u tri različite zemlje (Albanija – Crna Gora – Bosna i Hercegovina), posebno u gradovima Durres, Podgorica i Mostar s privatnim operaterima i javnim tijelima kao članovima. Ovi sastanci bili su prilika za predstavljanje već provedenih aktivnosti za promociju turizma Jadransko-jonskog područja: Adrion je bio predstavljen, kao i zanimljive ideje za stvaranje turističkih paketa kroz više država.

### On-line Forum (veljača 2010.)

Nakon seminara, putničke agencije koje su sudjelovale ponovno su kontaktirane, a sustav komunikacije utemeljen na web stranicama ostvaren je kroz korištenje on-line platforme. Ova platform je virtualno mjesto kako bi putničke agencije upoznale i razmijenile ideje, te stvorile 10 turističkih paketa kroz više država s Adrion brendom.

### Turistički paketi (veljača 2010)



Turistički paketi uključuju kartice s detaljima kontakta i odgovarajućim web stranicama putničkih agencija koje pridonose stvaranju paketa. Takve digitalne kartice objavljuju se na Adrion web stranicama.

#### *ITB Berlin (10. – 15. ožujka 2010.)*

Sve odrađene aktivnosti prezentirane su na ITB sajmu, koji se održao u Berlinu od 10. do 15. ožujka 2010. Radna grupa za turizam sudjelovala je na sajmu sa štandom od 37 m<sup>2</sup>, na kojem su izlagale neke putničke agencije koje su sudjelovale na seminarima u siječnju. To je također bila i prilika za distribuciju AIC Forum materijala, npr. brošura i turistički paketi, te za prikazivanje materijala svake pojedine agencije i promoviranje Jadransko-jonskih destinacija.

#### *Edukacijska tura (rujan-listopad 2010.)*

Planirana edukacijska tura dovodi strane tour operatore na Jadransko-jonsko područje kako bi se upoznali s turističkim paketima za više zemalja. Unutar inicijative planirana je radionica kojom bi se pomoglo agencijama pri upoznavanju tour operatora, na taj način prikazali turistički potencijal ovog područja i ponudu turističkih paketa povezanih s Adrion brendom.

#### *Prezentacija zajedničkog projekta u IPC CBC Programu*

Predstavljena su sredstva za buduće aktivnosti povezane s Adrion brendom i turističkim prijedlogom za Jadransko-jonsko područje od strane IPA Adriatic Cross Border Cooperation Community. Prijedlog je prošao svoju prvu fazu formalne procjene, te slijedi konačan rezultat.

### ***Strateške smjernice***

#### **Razmatranja Radne grupe:**

- 1) Novi Lisbon Treaty (Lisabonski sporazum), koji je stupio na snagu 1. prosinca 2009., definira turizam kao novi politički prioritet Europske Unije, budući da je jedan od najvećih potencijala za razvoj i zaposlenje u Europskoj Uniji. U travnju 2010. Ministarstvo turizma Europske Unije odobrilo je Madridsku deklaraciju, te Europskoj Komisiji predložilo brojne ideje koje uključuju promociju društvenog turizma, ističući važnost inovacija, širenja informacija i korištenja novih komunikacijskih tehnologija.
- 2) Ove aktivnosti mogu se izvršavati putem koordinacije između različitih država članica za Okruglim stolom za turizam Jadransko-jonske inicijative, putem koje AIC Forum uspostavlja još bližu suradnju.
- 3) Adrion je predvidio trenutni nacionalni politički trend, koji se temelji na prepoznavanju područja Jadransko-jonskog makro područja, te predstavlja opipljiv i značajan primjer ovog trenda.
- 4) EU je razvila osnovni strateški pristup za razvoj turizma na principu održivosti (ekonomski, društveni i kulturološki aspekti). Moguće je predvidjeti buduće ideje za razvoj Adrion brenda AIC Foruma Gospodarske komore, što je od velike važnosti za Jadransko-jonsku makro regiju.
- 5) Što se tiče marketinga, važno je pronaći jednu strategiju za širenje Brenda, te definirati smjernice utemeljene na "jedinstvenom brendu" i komunikacijski pristup koji se razlikuje za domaće i strane klijente. Jedna od mogućnosti uključuje strategiju koja promovira brendove koji su specifični i različiti, a opet povezani s jedinstvenim teritorijalnim brendom. Posebna pažnja posvećuje se svijesti i znanju, te čimbenicima za prepoznavanje brenda ("brand identity"). Važna je i koordinacija. Kako bi se to postiglo važno je uključiti javne i privatne čimbenike. Strategija uključuje vrijeme, očekivane rezultate i izvore financiranja, te promatranje i primjena takvih aktivnosti.
- 6) Privatni operatori se slažu s projektom, priznaju njegovu snagu i potencijal, te potiču sudionike da podrže i uključe razne specifične teme.



### **Zaključci (aktivnosti)**

Radna skupina dogovorila se sljedeće:

- Definirat će strategiju širenja Adrion znaka kao jedinstvenog brenda, odbijajući njegovu primjenu na određene teme, te će prepoznati najprimjerenija sredstva i način njihova korištenja;
- Razviti će i učvrstiti Adrion brend kako bi podržali turističke operatore, tako razvijajući zajedničku marketinšku strategiju za područja turistički manje razvijena i omogućavajući bržu identifikaciju Jadransko-jonskog turističkog paketa okarakteriziranog zajedničkim povijesnim i kulturnim identitetom;
- Favorizirat će javno-privatno partnerstvo s korištenjem novih tehnologija za promoviranje i širenje Adrion brenda, uključujući svaku komoru, koja je članica AIC Foruma ili zainteresirana za njegove aktivnosti, kako bi poboljšali dostupne izvore i koordinirali sve promocijske aktivnosti Jadransko-jonskog turističkog područja;
- Planirat će se aktivnosti u skladu s europskim smjernicama nakon što na snagu stupi nova zakonska baza koju donosi Lisbon Treaty. Dakle, radit će se na udruživanju AIC Forum turističkih promocija sa smjernicama Europske Unije, kako bi se razvio društveni i održivi turizam, te stvorila slika kvalitetnih destinacija koje vode računa o društvenim i ekološkim problemima;
- Razvijat će se i promovirati definicija zajedničkih standarda kvalitete, koji bi se trebali povezati s Adrion zaštitnim znakom na osnovi iskustava talijanskog sustava gospodarskih komora preko talijanskog istraživačkog instituta "Italian Research Institute on Tourism ISNART";
- Planirat će se pilot akcije za razvijanje suradnje i dijaloga među članicama komore kako bi se izmjenila znanja, te koristile aktivnosti za promoviranje Jadransko-jonskog teritorija, a uključuju edukacijske ture, sastanke turističkih operatora i B2B susreti;
- Promovirat će se posebna edukacija turističkih operatora koja će isticati važnost zajedničke promocije ovog područja kao jedinstvene turističke destinacije, s posebnim naglaskom na društveno odgovoran turizam i kvalitetu usluga;
- Promatrat će europske političke trendove i načine financiranja, među kojima je moguće iznijeti prijedloge projekata usmjerenih na promoviranje međuregionalne, transnacionalne i prekogranične suradnje;
- Podržat će inicijative poput "*Appuntamento in Adriatico*", npr. Sastanak na Jadranu, u organizaciji Talijanskog nautičkog udruženja *Assonautica*, s multikulturalnim putevima kojima je more zajednički element.