



Das Pilotprojekt der Kroatischen Zentrale für Tourismus - Kroatien 365

Mit dem grundsätzlichen Ziel, das Bewusstsein über den Brand zu schärfen und Kroatien als ein Reiseziel mit attraktiven Angeboten in der Neben- und Hauptsaison zu etablieren, sowie mit der Absicht, Geschäftspartnern und potentiellen Gästen, Reiseziele, die Touristen in der Vor- und Nachsaison authentische und interessante Produkte/Inhalte und Erfahrungen bieten, näher zu bringen, hat die Kroatische Zentrale für Tourismus eine Kommunikations- / Marketingkampagne unter dem Namen Kroatien 365 erarbeitet.

Das Pilotprogramm Kroatien 365 umfasst 22 Reiseziele, die bis zum 15. Oktober touristische Inhalte bieten werden und zum ersten Mal unabhängig von den administrativen Grenzen aufgeteilt wurden. Die im Rahmen dieses Projekts entwickelten Produkte wurden endgültig im Einklang mit der Strategie für die Entwicklung des Tourismus gestaltet. Die Umsetzung dieses Projekts dürfte uns, so erwartet man, einen Schritt weiter bringen. Das Projekt wird auch in das neue Gesetz über die Tourismusgemeinden integriert, worüber im Herbst eine öffentliche Debatte stattfinden wird. Wesentlich ist, dass dieses Programm praktisch und konkret ausgerichtet ist und besser und anders funktionieren soll.

Unter PPS Konzept versteht man die Entwicklung eines attraktiven und wettbewerbsfähigen Angebots, wodurch die einschlägigen Reiseziele in Vor- und Nachsaison an Mehrwert gewinnen würden. Gleichzeitig sollte sich Kroatien zu einem Land etablieren, welches auch außerhalb der Hauptsaison spezifische, authentische und attraktive Tourismusprodukte anbietet und sowohl auf dem Land- als auch auf dem Luftweg leicht erreichbar ist. Dazu sollten neue Anreize und Produkte für unterschiedliche Verbrauchersegmente und verschiedene Märkte geschaffen werden, um unterschiedlichen Interessen und Vorlieben der Verbraucher gerecht zu werden, wodurch die Tourismussaison verlängert, die Saisonalität verkürzt und der Tourismusverkehr erhöht werden soll.

Die angeführte Kampagne umfasst die Organisation von Sonderpräsentationen mittels welcher die PPS Träger den Reiseveranstaltern und Reisebüros vorgestellt werden sollten, sowie die Organisation von Studienreisen für Journalisten und Agenten in die mit dem PPS-Zeichen gekennzeichneten Reiseziele, die Organisation einer besonderen PPS Kommunikationskampagne (PR, offline und online Marketing) und andere damit verbundenen Marketing- und Marktaktivitäten seitens der Kroatischen Zentrale für Tourismus.

Das Projekt konzentriert sich auf sechs Produkte, welche auf der einschlägigen Internet-Seite der Kroatischen Zentrale für Tourismus im Mittelpunkt stehen werden: Kultur, Wein und Gastronomie, Radfahren, Geschäftsreisen, Wellness und Gesundheit, Aktivurlaub.

Um eine erfolgreiche Marktkommunikation und größere Sichtbarkeit sicherzustellen, und ein bestimmtes Wertekonzept in Bezug auf Kroatien aufzubauen, wird ein System von PPS Kennzeichen und Zertifikaten eingeführt werden, welches Subjekte des öffentlichen und privaten Tourismussektors umfassen wird und Kroatien als das Land mit einem attraktiven PPS-Angebot etablieren soll. Die Implementierung des Kennzeichensystems wird für die Kennzeichenträger unmittelbaren Nutzen haben (Reiseziele und Wirtschaftssubjekte), da dies zur größeren Sichtbarkeit und/Erkennbarkeit, sowie zur leichteren Positionierung auf dem Markt mittels PPS Kennzeichen führen wird. Das PPS Kennzeichen kann uneingeschränkt bei allen Marketingaktivitäten verwendet werden. Die PPS-Träger sind Mitglieder des nationalen Clubs der mit PPS gekennzeichneten Reiseziele und sie werden im Internetportal der Kroatischen Zentrale für Tourismus auf einer PPS-Sonderseite vorgestellt (mit der intensiveren Entwicklung des PPS Angebots plant die Kroatische Zentrale für Tourismus für die nächsten Jahre auch die Gestaltung einer eigenen PPS Internetseite), sowie die Promotion durch Kommunikationskampagnen, welche ihrerseits durchgeführt werden.

Die PPS Projekte sollten in mehreren Phasen durchgeführt werden, angefangen mit der Nachsaison 2014 bis zur vollständigen Umsetzung im Jahr 2015.

Die visuelle Identität der Kampagne Kroatien 365

Bei der Vorstellung unserer Reiseziele, zählen das Logo und der Slogan zu den wichtigsten Elementen, weswegen die Kroatische Zentrale für Tourismus sich bei dieser Kampagne für warme Farben und eine leicht lesbare Schrift entschlossen hat.

Die vier Grundfarben des Logo stellen die vier Jahreszeiten mit deren Übergangsphasen dar (an den Überlappungsstellen entstehen neue Farben), während die grundsätzlich runde Form die Vollständigkeit (Abgerundetheit) des Angebots suggeriert. Die zergliederte ("blumenartige") Form ist offen nach außen, wodurch eine gewisse Dynamik und Vielfalt des Angebots vermittelt werden. Die einfache und stabile, gut lesbare Schrift steht im Gegensatz

zum verspielten und dynamischen Zeichen. Der Slogan an sich ist sehr klar und direkt, es lädt zu einem Besuch über das ganze Jahre hinweg und vermittelt klar, dass wir hier sind und immer was zu bieten haben.

Die im Rahmen dieses Projekts gesammelten Erfahrungen werden als ein sehr qualitätsvoller Ausgangspunkt für die rechtzeitige und allumfassende Planung der PPS Kommunikationskampagne im Jahr 2015 genutzt.

