

Osobne komunikacije prema korisnicima T-hrvatskog telekoma

Cestar, Dragana

Master's thesis / Diplomski rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:634245>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-20**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

DAMIR PIRALIĆ

MOBILNE APLIKACIJE U SLUŽBI PROMOCIJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Diplomski rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

DAMIR PIRALIĆ

MOBILNE APLIKACIJE U SLUŽBI PROMOCIJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Diplomski rad

JMBAG: 249-ED

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Kolegij: Turistička destinacija

Mentor: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, svibanj 2015.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE.....	3
2.1. TURISTIČKA DESTINACIJA KAO SUSTAV	5
2.1.1. Pojam turističke destinacije.....	5
2.1.2. Funkcioniranje destinacije kao sustava	8
2.1.3. Aspekti poimanja turističke destinacije.....	9
2.1.4. Imidž turističke destinacije.....	10
2.2. UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKE DESTINACIJE	13
2.2.1. Planiranje.....	14
2.2.2. Organiziranje	16
2.2.3. Implementacija	17
2.2.4. Kontrola.....	18
2.3. ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA	19
2.4. UTJECAJ INFORMACIJA NA ODLUKE O IZBORU TURISTIČKE DESTINACIJE	21
3. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA TURISTIČKE DESTINACIJE	24
3.1. OBLICI I ELEMENTI MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE U TURIZMU.....	28
3.2. SUVREMENI OBLICI OGLAŠAVANJA U TURIZMU	30
3.3. PRIMJENA MOBILNIH TELEFONA U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI.....	32
3.4. ULOGA "PAMETNIH" MOBILNIH UREĐAJA U INTEGRIRANOJ MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI.....	34
4. MOBILNI TELEFONI I MOBILNE APLIKACIJE U MARKETINGU TURISTIČKE DESTINACIJE	36
4.1. TRENDОВI U MOBILNOM OGLAŠAVANJU	36
4.2. SWOT ANALIZA MOBILNIH APLIKACIJA.....	38
4.3. VRSTE MOBILNIH APLIKACIJA	41
4.4. PRIMJERI USPJEŠNIH MOBILNIH APLIKACIJA U HRVATSKOJ I SVIJETU	45
4.4.1. Pula+ heritage tour	45
4.4.2. NW Istria - Colours of Istria.....	46
4.4.3. Croatia.hr - travel guide.....	47
4.4.4. TripAdvisor	48
5. ISTRAŽIVANJE UČESTALOSTI PRIMJENE APLIKACIJA I MOBILNOG WEB-A KAO INSTRUMENTA PROMOCIJE TURISTIČKIH DESTINACIJA.....	50
5.1. CILJEVI ISTRAŽIVANJA	50
5.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	51
5.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	51
6. ZAKLJUČAK.....	66
7. LITERATURA	68
8. POPIS GRAFIKONA	73
9. POPIS SLIKA	74
10. POPIS TABLICA.....	75

1. Uvod

Pametni mobilni telefoni posljednjih su nekoliko godina postali popularan komunikacijski alat kojim se služi više od milijardu ljudi diljem svijeta. Oni omogućuju svakom korisniku stvaranje personaliziranog uređaja na osnovu njegovih navika, hobija i posla koji obavlja. Pametni mobilni uređaji postali su idealan medij za potpuno prilagođenu marketinšku komunikaciju svakom pojedinačnom korisniku, budući da korisnici svoje mobilne uređaje stalno imaju uz sebe i ne dijele ih s drugim ljudima. Velikom broju korisnika pametni mobilni uređaji predstavljaju izvor informacija, mogućnost komunikacije i zabave, dok poduzećima predstavljaju novi atraktivan i direktan komunikacijski kanal.

Mobilne aplikacije sastavni su dio svakog pametnog mobilnog uređaja, te omogućuju svakom korisniku potpunu personalizaciju uređaja na osnovu njegovih interesa. U početku, mobilne aplikacije bile su pretežno zabavnog karaktera ili jednostavne aplikacije za organizaciju, dok danas pronalaze razne funkcionalne primjene u poslovnom svijetu kao i u osobnoj upotrebi. Uz pomoć lokacijskih servisa, društvenih mreža i brojnih programa, mobilne aplikacije pronalaze svoju primjenu u brojnim turističkim poduzećima diljem svijeta.

Mobilne aplikacije jedan su od oblika direktnog marketinga, a pametni mobilni uređaji predstavljaju komunikacijski kanal između poduzeća ili turističke destinacije i posjetitelja. Pametni mobilni uređaji i mobilne aplikacije postale su nezamjenjiv alat u promociji turističkih destinacija. Omogućavaju brz i jednostavan pregled informacija, mogućnost pohrane i filtriranje traženih informacija, te njihovu dostupnost u bilo kojem trenutku. Osim mobilnih aplikacija, razvoj mobilnog web-a također je od ključnog značenja, budući da sve više posjetitelja Internet stranica koriste mobilne uređaje za pregled internet sadržaja.

Svrha diplomskog rada je prikazati temeljne značajke i prednosti upotrebe mobilnih aplikacija i mobilnog web-a u turističkom gospodarstvu.

Cilj ovog rada je analizirati prednosti razvoja mobilnih aplikacija i mobilnog web-a u promociji turističke destinacije. Također, ovim radom se želi istražiti prisustvo mobilnih aplikacija i mobilnog web-a kod značajnijih turističkih poduzeća u Istarskoj županiji. Pritom je glavni cilj istraživanja utvrditi važnost mobilnog web-a i aplikacija u svrhu promocije turističke destinacije.

Kako bi tema bila što kvalitetnije obrađena, provedeno je istraživanje metodom opažanja na temelju prikupljenih sekundarnih izvora informacija.

Rad je podijeljen na četiri glavna dijela uz uvod i zaključak. U drugom poglavlju govori se o pojmovima i obilježjima marketinga turističke destinacije. Prikazan je proces upravljanja marketingom turističke destinacije, a slijedi proces istraživanja turističkog tržišta i utjecaj informacija na odluke o izboru turističke destinacije.

Treće poglavlje odnosi se na integriranu marketinšku komunikaciju turističke destinacije. Opisani su oblici i elementi marketinške komunikacije u turizmu, kao i suvremeni oblici oglašavanja u turizmu. U ovom poglavlju naglasak se stavlja na primjenu mobilnih telefona odnosno pametnih telefona u integriranoj marketinškoj komunikaciji prikazujući ulogu, prednosti i način provođenja marketinga putem pametnih mobilnih uređaja.

Četvrto poglavlje usredotočeno je na mobilne telefone i mobilne aplikacije u destinacijskom marketingu. Opisani su trendovi u mobilnom oglašavanju, te se naglasak stavlja na primjenu mobilnih aplikacija. Prikazana je SWOT analiza mobilnih aplikacija i podjela mobilnih aplikacija s obzirom na njihovu primjenu. Na posljertku slijedi prikaz uspješnih mobilnih aplikacija u turizmu u svijetu i primjeri u Hrvatskoj.

U petom poglavlju rada prikazani su rezultati istraživanja učestalosti primjene aplikacija i mobilnog web-a kao instrumenta promocije turističkih destinacija. Osim osnovnog cilja postavljeno je i četiri izvedena cilja i četiri hipoteze koje su se ovim istraživanjem nastojale provjeriti.

Metode primijenjene u pisanju rada su metoda analize sekundarnih izvora podataka, te je u sklopu rada provedeno deskriptivno istraživanje o učestalosti primjene mobilnih aplikacija i mobilnog web-a kao instrumenta promocije turističkih destinacija.

2. Marketing turističke destinacije

Marketing je jedan i jedinstven, varira prema potrebama svakog specifičnog tržišta, a i prema karakteristikama uvjeta u kojima djeluje. U turizmu javlja se kao zbroj pojedinačnih marketinških aktivnosti, gdje ih u trenutku tog zajedništva karakterizira objekt na koji je usmjeren cijeli marketinški napor a to je kupac odnosno turist. Pokazuje bit odnosa koji proizlaze iz prisutnosti marketinških aktivnosti na turističkom tržištu.¹

Marketing turističke destinacije kompleksno je područje, zbog toga što se i pojam „turistička destinacija“ različito tumači. Razlozi različitog shvaćanja sadržaja pojma turistička destinacija nalaze se u različitosti aspekata njegova promatranja. To može biti zemljopisno, ekonomsko, sociološko, marketinško promatranje, odnosno promatranje s obzirom na organizaciju i upravljanje turističkom potražnjom, što apelira i na različitost interesa dionika koji se susreću kroz interakcije svojstvene turizmu.²

Uključuje proces komuniciranja prodavača i kupca gdje je turističkoj promociji zapravo cilj modifikacija potrošačkog ponašanja odnosno nagovaranje potencijalnih turista da ostvare svoje turističke boravke tamo gdje nisu to ostvarili ranije odnosno da utječe na promjenu u turističkom ponašanju u smislu odabira različitih destinacija i načina turističke potrošnje ili pak da utječe na zadržavanje dosadašnjeg turističkog proizvoda.³

Strategijski ciljevi marketinga turističke destinacije su:⁴

- Priskrbiti lokalnom stanovništvu dugoročan napredak
- Maksimizirati zadovoljstvo posjetitelja
- Maksimizirati multiplikativne učinke i profitabilnost lokalnih poduzetnika
- Optimizirati učinke turizma osiguranjem održive ravnoteže između ekonomskih koristi i društveno-kulturnih i enviromentalističkih troškova.

¹ Senečić, J., Vukonić, B., Marketing u turizmu, (Zagreb, Mikrorad d.o.o., 1997. god.), str. 39.

² Križman Pavlović, D., Živolić, S., „Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj“, Ekonomska istraživanja 2008. god., Vol. 21, br. 2, hrcak.srce.hr/file/59982 (04.04.2015).

³ Senečić, J., Promocija u turizmu, (Zagreb, Mikrorad d.o.o., 1998. god.), str. 190.

⁴ Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, (Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2008. god.), str. 87.

Iz navedenog može se zaključiti kako marketing turističke destinacije usmjerava svoje aktivnosti na način da zadovolji potrebe lokalnog stanovništva, posjetitelja a time ujedno zadovoljava i potrebe gospodarstva. Za razliku od marketinga u drugim djelatnostima, marketing turističkih destinacija ulaže bitno veće napore u promotivne svrhe stvarajući odgovarajući imidž turističke destinacije. Osim velikog broja različitih proizvođača čiji proizvodi sudjeluju u stvaranju turističkog paketa, u stvaranju imidža destinacije sudjeluju i turističke institucije koje su zadužene za promociju pojedine destinacije. Neke od posebnosti su nemogućnost skladištenja i transportiranja turističkih usluga, odnosno činjenica da se proizvodnja i potrošnja turističkog proizvoda ostvaruje istodobno na mjestu turističke proizvodnje, što za posljedicu ima naglašeni problem usklađivanja ponude i potražnje u turizmu.

Organizacije zadužene za promociju turističke destinacije najčešće su javna ili polu javna tijela koja djeluju na regionalnoj ili nacionalnoj razini zemlje. Svoje promotivne aktivnosti usmjeravaju prema turistima kao i prema turističkim posrednicima odnosno turoperatorima koji formiraju turističke pakete. Koristeći se raspoloživim medijima, u emitivnim destinacija potencijalnim turistima prezentira se imidž destinacije, gdje se naglašavaju bitne odlike destinacije, atraktivnost, te postojanje agencija za davanje informacija o destinaciji. Uspješnost promocije ostvaruje se uključivanjem destinacije u promotivne materijale (brošure, kataloge) turističkih posrednika. Osim u emitivnim zemljama, organizacije su također aktivne prilikom dolaska turista u destinaciju, pružajući potrebne informacije o turističkim događanjima, te iniciranjem za sudjelovanje u tim aktivnostima.⁵

Posebnosti marketinga u turizmu proizlaze iz činjenice da turističko tržište pretežno je tržište usluga, stoga je potreban zasebni marketinški pristup prema ovakvim oblicima tržišta.

Razlike između tržišta fizičkih proizvoda i usluga jesu:⁶

- Inverzno kretanje ponude i potražnje tj. korisnika usluge prema ponudi odnosno mjestu pružanja usluge
- Istovremeno prisustvo korisnika i ponuđača usluga

⁵ Prema Senečić, J., Grgona, J., Marketing menadžment u turizmu, (Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2006. god.), str. 108.

⁶ Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, (Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2008. god.), str. 46.

- Usluge se najprije prodaju a zatim „proizvode“ i troše
- Usluge su nepostojane, nije ih moguće prezentirati kao robu putem uzorka
- Neopipljiv su proizvod, kupnjom usluge kupuje se vještina, sposobnost i znanje pružatelja usluge
- Pružanje usluga vremenski je određeno jer se za razliku od proizvoda ne mogu uskladištiti.

2.1. Turistička destinacija kao sustav

Sustav predstavlja svaki uređeni skup od najmanje dva elementa (gornja granica broja elemenata nije ograničena, ali mora biti konačan broj) koji interakcijom ostvaruju neku, jednostavnu ili složenu funkciju cjeline. Sustav je dio univerzuma odnosno svoje vlastite okolice u kojoj djeluje i s kojom održava stanovite veze. Kako bi nešto bilo sustav mora imati tri bitne značajke: elementi, struktura i funkcija.⁷

Turizam kao složena društvena pojava često se objašnjava upravo putem teorije sustava, najčešće „holističkim pristupom“. Turistička destinacija jedan je od elemenata turističkog sustava, i to onaj koji potiče djelovanje cjelokupnog sustava, privlačenjem turista i motiviranjem njihova dolaska, te povezuje sve njegove dijelove. Većina turističkih destinacija amalgam su komponenti kao što su: atrakcije, receptivni sadržaji, pristupačnost, dostupni paket-aranžmani, aktivnosti i pomoćne usluge.⁸

2.1.1. Pojam turističke destinacije

Riječ destinacija dolazi od latinske riječi *destinatio* koja označava ciljno odredište, upotrebljava se u različitim oblicima u svim romanskim jezicima, a vrlo je raširena i u anglosaksonskim zemljama. U našem jeziku taj se pojam udomaćio, te je postao dio

⁷ Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom, (Split, Ekonomski fakultet u Splitu, 2011. god.), str. 4.

⁸ Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, (Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2008. god.), str. 61.

svakodnevnog medijskog i kolokvijalnog rječnika. U svom izvornom značenju, pojam i termin destinacija upotrebljavali su se kao sinonim za odredište odnosno cilj putovanja. U World Travel Dictionary rječniku stoji definicija da je destinacija krajnja točka putovanja bez obzira na njegovu svrhu. Smatra se kako je riječ destinacija ušla u turizam posredstvom prometa, preciznije zračnog prometa, koji koristi englesku terminologiju.⁹

Prostor je najvažniji element turističke ponude, te kao takav ima ekonomsku, geografsku, socijalnu i ekološku vrijednost. Također mora raspolagati heterogenom ponudom kako bi zadovoljila različite zahtjeve posjetitelja ovisno o dobi, spolu, nacionalnosti kao i profesiji. Daljnji kvalitativni i uspješan turistički razvoj nije moguće ostvariti bez primjene načela marketinga kao poslovne filozofije i strategije koji analizira i upozorava na trendove u turizmu, te definira dugoročnu viziju turističkog proizvoda.¹⁰

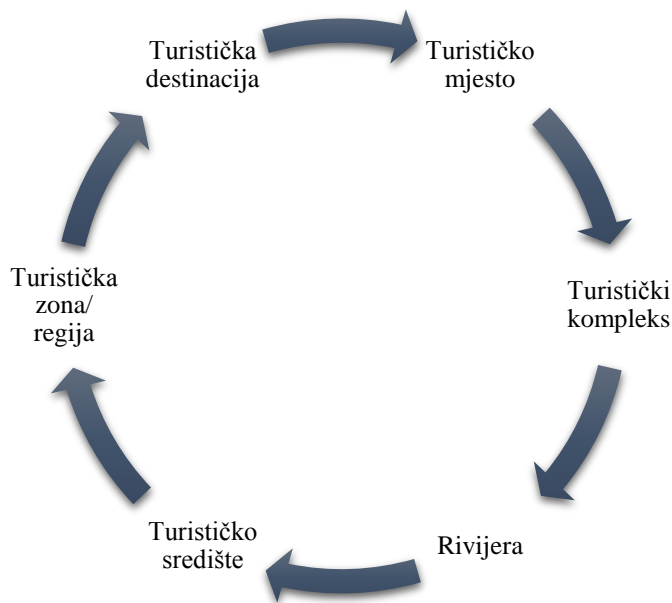
Smatralo se kako turističko mjesto svojom veličinom kao i turističkom ponudom može zadovoljiti potrebe turista. Konstantnim turističkim rastom dolazi do sve veće izgradnje objekata za koje su potrebni dodatni prostori čime dolazi do širenja granica mjesta te dolazi do izgradnje turističkih kompleksa. Širenjem i spajanjem turističkih kompleksa dolazi do stvaranja obalnih pojaseva odnosno turističkih rivijera. Daljnjim razvojem rivijera dolazi do stvaranja turističkih središta, nakon čega slijede zone odnosno turističke regije te na kraju dolazi do stvaranja turističke destinacije.¹¹

⁹ Senečić, J., Grgona, J., Marketing menadžment u turizmu, (Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2006. god.), str. 123.

¹⁰ Prema: Alkier Radnić, R., „Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije“, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str. 1 <http://www.scribd.com/doc/62488546/178661-Marketinki-Aspekt-Razvoja-Turistike-Destinacije#scribd> (05.04.2015).

¹¹ Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom, (Split, Ekonomski fakultet u Splitu, 2011. god.), str. 13.

Slika 1. Nastanak pojma turističke destinacije



Izvor: Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, (Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2008. god.), str. 59.

Pod pojmom turistička destinacija podrazumijeva se uža ili šira prostorno cjelovito obuhvaćena jedinica čiji turistički proizvod kao rezultat izvorne i izvedene turističke ponude ima potencijalnu ili stvarnu turističku utrživost. (Meler, 1998.:212).¹² Pojam destinacije obuhvaća i mjesta u koja raspolažu određenim turističkim kapacitetima kao i regije u kojima je locirano više turističkih centara. Obuhvaća različite tipove prostornih cjelina u kojima se odvija turistički promet, koji je najčešće lokalnog i regionalnog, zatim nacionalnog i kontinentalnog karaktera. Kao koncepcija značajnije se počela obrađivati u literaturi devedesetih godina 20. stoljeća.

Pod pojmom destinacija uobičajeno se podrazumijeva veće mjesto koje služi kao njen gravitacijski centar. Uzme li se za primjer grad Pulu, koju je moguće promatrati kao samostalnu destinaciju, posjetitelji će vrlo vjerojatno posjećivati atrakcije i gradove koji se nalaze u blizini glavne destinacije poput Medulina, Fažane, Brijunskog otočja, čime je taj prostor zapravo postao prostor „pulske destinacije“. Razlog tomu je što su turisti u prošlosti preferirali pasivan odmor zasnovan na samo jednom odredištu i zadovoljavali su se standardnom ponudom. Dolazak zapadnjačkog stila života, utjecao je na stavove, prioritete i potrebe suvremenog turista. Pojedinačno turističko odredište pokazalo se nedovoljno atraktivno kako bi uspjelo

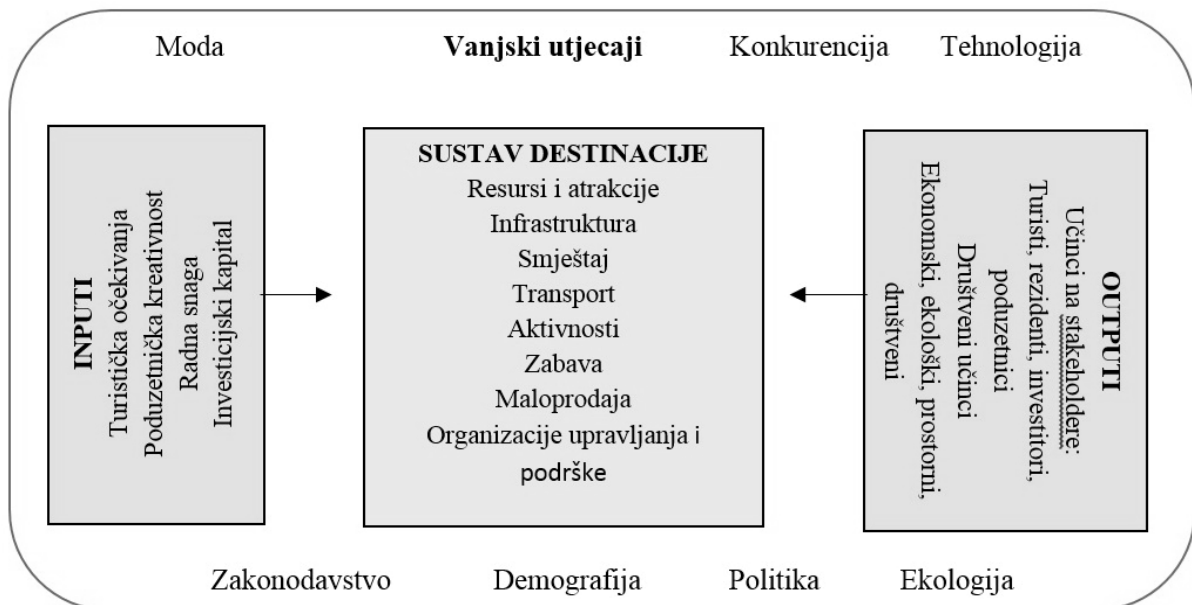
¹² Preuzeto od Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, (Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2008.god.), str.57.

zadržati interes i zadovoljiti potrebe turista, stoga su posjetitelji odlazili u bliža ili udaljenija mjesta od glavne destinacije ili su u svoje putovanje uvrstili veći broj odredišta i lokaliteta u određenoj regiji ili državi koja su mogla zadovoljiti njihove potrebe, interese i hobije.

2.1.2. Funkcioniranje destinacije kao sustava

Bez obzira na prostorni obuhvat, funkcioniranje turističke destinacije kao sustava moguće je objasniti pojednostavljenim prikazom „metode crne kutije“.

Slika 2. „Metoda crne kutije“



Izvor: Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom, (Split, Ekonomski fakultet u Splitu, 2011. god.), str. 19.

Iz priložene slike može se vidjeti da destinacijski sustav čine različiti elementi poput: resursi i atrakcije, infrastruktura, zabava i smještaj koji različitim procesima transformiraju inpute (turistička očekivanja, poduzetnička kreativnost, radna snaga i investicijski kapital) u outpute (učinke na dionike i društvene učinke). Kvaliteta djelovanja turističke destinacije kao sustava može se mjeriti istraživanjem rezultata svake od skupina dionike kao i učinaka koje turizam generira u društvenim podsustavima. Svaku turističku destinaciju čine različita obilježja i karakteristike koje su određene geografskim položajem, kulturom i poviješću i drugim faktorima, stoga je upravljanje svakom od destinacija specifično. Efikasnost destinacije ovisi o promjenama bilo kojeg elementa od kojeg se sastoji.

2.1.3. Aspekti poimanja turističke destinacije

Turističku destinaciju, osim s aspekta teorije sustava također je moguće objašnjavati s aspekta tržišta i turističkog proizvoda. Tržište predstavlja mjesto na kojem se susreće ponuda i potražnja te se vrši razmjena. U turizmu tržište nastaje uslijed turističkih kretanja, odnosno kako bi se turistička dobra mogla konzumirati u pravilu turist mora posjetiti određenu destinaciju. Turistička ponuda (dobra) objedinjava elemente koji su karakteristični za određenu destinaciju i čine je jedinstvenom: smještaj, gastronomija, infrastruktura, atrakcije.¹³

Turistička destinacija predstavlja turističko tržište budući da je mjesto u kojem neprestano dolazi do susreta ponude i potražnje, prodaju se usluga i zadovoljavaju potrebe posjetitelja destinacije. Osim s aspekta tržišta turističku destinaciju se objašnjava i kao turistički proizvod. Gledajući s razine globalnog tržišta, svaka od destinacija predstavlja zaseban turistički proizvod koji zajedno čine cjelinu odnosno globalnu ponudu. Međusobno su konkurentne s obzirom na razinu atraktivnosti te diferenciranosti proizvoda. Kao i svaki proizvod tako i destinacija ima svoj životni vijek odnosno faze kroz koje prolazi.¹⁴

Turistička destinacija započinje s fazom istraživanja koja predstavlja otkrivanje novih destinacija i područja s malim brojem posjetitelja, lošom infrastrukturom i ponudom u destinaciji ali s čistom i netaknutom prirodom. Nakon početne faze započinje angažiranje i postupno razvijanje destinacije. U ovoj fazi započinje stvaranje kvalitetnije ponude u destinaciji, povećava se broj posjetitelja, razvoj infrastrukture te je nužno planiranje kao i kontrola razvoja destinacije. Faza konsolidacije i stagnacije podrazumijeva smanjenje broja posjetitelja kao i probleme s održivim razvojem, socijalnim i ekonomskim problemima. Nakon faze stagnacije slijedi faza propadanja odnosno pomlađivanja destinacije ovisno o ambicijama dionika u smislu povećanja kvalitete ponude te praćenjem trendova na turističkom tržištu.¹⁵

¹³ Prema Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom, (Split, Ekonomski fakultet u Splitu, 2011. god.), str. 20.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid. str. 21.

2.1.4. Imidž turističke destinacije

Turistički proizvodi relativno su supstitutivni, što se ponajviše odnosi na turističke destinacije koje svoju ponudu zasnivaju na suncu, moru i pijesku (3s- sun, sea, sand). Kako bi pridobili pažnju potencijalnih turista, te ih uvjerali na mogućnost zadovoljenja njihovih potreba, destinacije moraju biti u konkurentskoj prednosti nad destinacijama sa sličnom turističkom ponudom. Upravo zbog toga, turističkim destinacijama od krucijalnog je značenja stvaranje i promocija pozitivnog imidža destinacije kod potencijalnih turista. Prilikom stvaranja imidža treba imati u vidu poteškoće oko definiranja turističkog proizvoda kao i ciljne skupine turista, te pozicioniranje proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode. Imidž destinacije promovira se izravno potencijalnim turistima u njihovoj domicilnoj zemlji turističkom propagandom ili preko turističkih predstavništava u njihovoj zemlji.¹⁶

Intenzivnim povećanjem konkurentnih odnosa među destinacijama, povećava se i značaj ulaganja sve većeg napora u stvaranju odgovarajućeg imidža turističke destinacije. Imidž turističke destinacije upućuje na stavove, percepcije, iskustva, mišljenja, predodžbe, pa i na predrasude koje pojedina osoba ima o određenom geografskom području. Imidž se formira na temelju mnoštva različitih spoznaja o određenoj turističkoj destinaciji. Na temelju različitih spoznaja o određenoj destinaciji, proizašlih iz prikupljanja i procesuiranja informacija iz različitih izvora tijekom vremena, formira se svojevrsan psihološki konstrukt. Imidž je rezultat komunikacijskog procesa i predstavlja jednog od ključnih faktora u procesu donošenja odluka o putovanju i o konačnom izboru turističke destinacije.¹⁷

Prilikom kreiranja imidža turističke destinacije, marketinški stručnjaci moraju voditi računa o objektivnosti informacija, zbog toga što svaki oblik pretjerivanja, u pozitivnom ili negativnom smislu, može štetno utjecati na budućnost turističke destinacije. Imidž je mentalni konstrukt i sastoji se od tri komponente: kognitivne, afektivne i konativne (slika 3.). Međusobni odnosi navedenih komponenata determiniraju predispoziciju za posjet destinaciji.

¹⁶ Senečić, J., Promocija u turizmu, (Zagreb, Mikrorad d.o.o., 1998. god.), str. 189.

¹⁷ Senečić, J., Grgona, J., Marketing menadžment u turizmu, (Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2006. god.), str. 136.

Slika 3. Komponente imidža turističke destinacije.



Izvor: Puh, B., „Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije“, *Ekonomski misao praksa* 2014, br. 2, str. 485 <http://hrcak.srce.hr/130850> (10.04.2015).

Kognitivna komponenta imidža: naziva se još i spoznajna komponenta, predstavlja različita uvjerenja i stavove prema nekoj turističkoj destinaciji. Bazirani su činjenicama usvojenih u određenom vremenskom intervalu iz različitih izvora informacija. Oni sudjeluju u stvaranju vlastite slike o određenoj turističkoj destinaciji, te ovise o načinu primanja i interpretiranja informacija.

Afektivna komponenta imidža: predstavlja različite osobne osjećaje i motive vezane uz određenu turističku destinaciju. Motivi određuju očekivanja i želje turista od same turističke destinacije, te je na taj način vrednuje i valorizira. Stvaranje novih motiva i njihov intenzitet uvelike ovisi o ispunjenju očekivanja vezanih za motive prisutne prije posjete destinaciji.

Konativna komponenta imidža: naziva se još i pokušajna komponenta, zajedno s ostalim komponentama formira proces donošenja odluke o odabiru turističke destinacije. Komponenta je akcije koja nastaje nakon što se ocijeni i vrednuje turistička destinacija putem kognitivne i afektivne komponente. Turist donosi odluku hoće li posjetiti određenu destinaciju ili ne.¹⁸

¹⁸ Puh, B., „Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije“, *Ekon. Misao praksa* 2014, br. 2, str. 485 <http://hrcak.srce.hr/130850> (10.04.2015).

Tri su različita aspekta korištenja imidža turističke destinacije u promociji: kreiranje, prijenos i prihvaćanje imidža.¹⁹

Kreiranje imidža, ujedno je i početna faza za koju su najčešće zadužene specijalizirane javne ili polu-javne turističke institucije jedne zemlje (u Hrvatskoj je to Hrvatska turistička zajednica). Ovaj oblik imidža predstavlja „službeni“ imidž turističke destinacije. Nije najznačajniji pošto nije oblikovan javnim medijima i ne sadrži osobna iskustva turista temeljenih na ranijim posjetima. Temelj uspjeha kreiranja imidža stoji u njegovoj jednostavnosti, jasnoći i komplementarnosti s postojećim stavovima i predrasudama.

Nakon kreiranja imidža, slijedi druga faza kojoj je cilj da turistička organizacija kroz raspoložive medije uspješno **prenese imidž** do potencijalnih turista. Prije izbora destinacije turistima su potrebne informacije koje prikupljaju kroz formalne i neformalne izvore. Turističke organizacije zadužene za prijenos imidža destinacije moraju osigurati uvjete da njihove poruke sadrže kvalitetnu, diferenciranu i lako razumljivu informaciju kako bi se s lakoćom mogla prenijeti bilo kojim vidom promocije. Prilikom promocije destinacije koriste se različiti oblici tiskanih materijala, promocija putem sajмова kao i elektroničkim medijima. Promotivne poruke imaju za cilj ukazati potencijalnim posjetiteljima na kvalitetu i posebnost promovirane destinacije.

Treća ujedno i završna faza je **prihvaćanje imidža** od strane ciljane skupine turista. Uspješnost prethodnih faza kreiranja i prijenosa imidža ovisi upravo o stupnju prihvaćenosti imidža, pošto izloženost turista porukama ne znači nužno i učinkovitost informacija sadržanih u poruci. Njihova senzibilnost odnosno osjetljivost na informacije o određenoj destinaciji uvelike ovisi o njihovom odabiru destinacije za budući odmor. U koliko je to ista destinacija veći su izgledi da pozitivno reagiraju i interpretiraju različite izvore informacija. Promovirani imidž i imidž oblikovan od strane turista na temelju boravka u destinaciji ne moraju biti identični. Ovisno o mjeri u kojoj se promovirani imidž razlikuje od stečenog odnosno ostvarenog iskustva, utjecat će na zadovoljstvo turista kao i odabir alternativnih destinacija za odmor.

Izbor načina oblikovanja imidža turističke destinacije ovisi o fazi životnog ciklusa u kojoj se destinacija nalazi. Ako se radi o novoj destinaciji na turističkom tržištu, primarna zadaća turističkih organizacija zaduženih za promociju destinacije je informiranje potencijalnih

¹⁹ Prema: Senečić, J., Promocija u turizmu, (Zagreb, Mikrorad d.o.o., 1998. god.), str. 193

turista o postojanju i dostupnosti destinacije. Ukoliko je destinacija u fazi rasta, promocija imidža zasniva se na diferencijaciji u odnosu na druge destinacije. U fazi stagnacije promocija se zasniva na podsjećanje na prisutnost destinacije te kontinuirani izbor promovirane destinacije.

Imidž turističke destinacije diferencira i sudjeluje u pozicioniranju turističke destinacije na međunarodnom turističkom tržištu. Kvalitetan, prepoznatljiv i pozitivan imidž, ključan je faktor u procesu odabira turističke destinacije, stoga je proces oblikovanja imidža destinacije od krucijalne važnosti. Neophodno je da se prilikom kreiranja i oblikovanja imidža destinacije zadrži osobnost i autentičnost određene destinacije.

2.2. Upravljanje marketingom turističke destinacije

Upravljanje turističkom destinacijom znanost je o organizaciji i provođenju aktivnosti u destinaciji učinkovitim korištenjem ljudskih, financijskih i materijalnih resursa. Zadaci destinacijskog managementa moraju biti u skladu sa strateškim ciljevima organizacije. Menadžment turističke destinacije čini ukupnost strateških, organizacijskih i operativnih ciljeva usmjerenih na definiranje, promociju i prodaju turističkog proizvoda kako bi utjecali na privlačenje turista, što dovodi do zadovoljavanja ekonomskih i gospodarskih potreba lokalnih aktera uključenih u turističko gospodarstvo.²⁰

Na razini turističke destinacije neophodno je cjelovito ili integralno upravljanje koje predstavlja kontinuiranu aktivnost koja uključuje koordinaciju kratkoročnih i dugoročnih ciljeva i instrumenata upravljanja, koje dolaze od lokalne razine, kao i nacionalne i internacionalne razine. Gledajući s marketinškog aspekta, kooperativna koordinacija destinacije od iznimne je važnosti budući da predstavlja prvi subjekt konkurencije na turističkom tržištu: dobavljači usluga mogu biti konkurentni, ukoliko je odredište zastupljeno na kognitivnoj mapi potencijalnih posjetitelja destinacije.²¹

²⁰ Mezei, K.: Tourist destination management, Revista de Turism, br. 8, str. 52., www.revistadeturism.ro/rdt/article/view/105 (14.04.2015).

²¹ Sziva, I., „The role of destination management as cooperative strategy in the success of small touristic enterprises“, MIC 2012, Corvinus University Budapest, 926. str. <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-201-1/papers/MIC4188.pdf> (14.04.2015).

2.2.1. Planiranje

Proces upravljanja marketingom turističke destinacije započinje s planiranjem koje uključuje određivanje misije, ocjenu povoljnih tržišnih uvjeta i određivanje strateških ciljeva turističke destinacije. Ključna je sastavnica upravljanja, predstavlja način na koji menadžment usklađuje ciljeve i resurse kojima raspolaže destinacija. Uspješno marketinško planiranje pretpostavlja postojanje jasno definirane misije, vizije i strateške ciljeve destinacije. Cilj procesa planiranja je izrada adekvatnog marketinškog plana, te identificiranje i kreiranje konkurentske prednosti.

Planiranjem marketinških aktivnosti, turističke destinacije definiraju način prilagođavanja promjenama u okruženju. Tako se stvara mogućnost da se anticipiraju promjene na tržištu, a ne samo da se reagira na te promjene. Planiranjem marketinških aktivnosti osigurava se osnova za proaktivno umjesto reaktivnog djelovanja na promjene na tržištu. Reaktivno djelovanje predstavlja vid marketinga koji se stavlja u funkciju po identificiranju potreba na tržištu, dok se proaktivnim djelovanjem predviđaju buduće potrebe i kojim se marketing unaprijed stavlja u funkciju.²²

Definiranje misije prvi je korak u procesu planiranja marketinga turističke destinacije, budući da je njezino definiranje od ključne važnosti za egzistenciju organizacije za upravljanje turističkom destinacijom. Odgovara na pitanja kao što su: Koja je svrha postojanja organizacije za upravljanje turističkom destinacijom? Koje rezultate/prednosti želi ostvariti? Na koji način? Sadržaj misije trebao bi točno odrediti područje poslovanja organizacije. Prilikom formuliranja misije organizacije potrebno je sagledati okruženje u kojem se turistička destinacija nalazi. Struktura i kvaliteta resursa, kao i konkurentske prednosti turističke destinacije nad drugim destinacijama ima presudnu ulogu pri njezinom definiranju. Misiju nije moguće definirati samo jednom, već je potrebno konstantno prikupljati podatke, te je redefinirati kako bi se prilagodila uvjetima u okruženju.²³

²² Grbac, B., Meler, M., Marketinško planiranje-preduvjet uspješnog razvoja, (Zagreb, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, 2007. god.), str. 29.

²³ Ibid, str.30.

Nakon definiranja misije slijedi procjena portfelja turističke destinacije, koji predstavlja skup turističkih proizvoda određene destinacije. Kako bi se pravilno alocirali resursi na određene turističke proizvode, potrebno je izvršiti analizu portfelja turističke destinacije. Analiza portfelja ima veliki doprinos u olakšavanju problema strateškog planiranja organizacije. Može se naći u različitim oblicima analiza, razvijene su kako bi zadovoljile nove potrebe za centraliziranim odlukama oko ključnih strategijskih pitanja važnim za destinaciju. Prednost se očituje u tome što pruža sredstva za usporedbu brojnih poslovnih aktivnosti u odnosu na druge, te se utvrđuju prioritete i odabir između pobjednika i gubitnika.²⁴ Matrica portfelja predstavlja sredstvo za alociranje resursa među proizvodima na osnovu tržišnog udjela i stope rasta. Najpoznatije matrice za procjenu portfelja su BCG-ova matrica i GE-ova matrica

Slika 4. BCG-ova matrica rasta i udjela i GE-ova multifaktorska portfeljska matrica

		Relativni tržišni udio	
		Visok	Nizak
Stopa rasta tržišta	Visoka	Zvijezda	Upitnik
	Niska	Krava muzara	Pas

Privlačnost tržišta	Visoka			
	Srednja			
	Niska			
		Visok	Srednji	Nizak
Konkurentski položaj				

Izvor: autor, prema <http://www.ebizmags.com/bcg-matrica-rasta/> (preuzeto, 14.04.2015).

BCG-ova matrica rasta i udjela zamišljena je i valorizirana od strane Boston Consulting Grupe po kojoj je i dobila ime. Sastoji se od četiri kvadranta nazvanih - zvijezda, upitnik, krava muzara i pas, kako bi bili lakše pamtljivi. Proizvode je moguće smjestiti u jedan od ponuđenih kvadranta na osnovu tržišnog udjela i pokazateljima rasta industrije. GE-ova matrica kreirana je kako bi se otklonili nedostaci BCG-ove matrice rasta i udjela. Proizvod se procjenjuje na osnovi dviju glavnih dimenzija: privlačnosti tržišta i konkurentskoga položaja.²⁵

²⁴ Žic, S., Hadžić, H., Ikonić, M.,: Portfolio analysis- a useful management tool, Technical Gazette 2009, Rijeka, br.16, str. 101. hrcak.srce.hr/file/70745 (15.04.2015).

²⁵ BCG matrica: <http://profitiraj.hr/bcg-matrica-procjenite-svoj-trzisni-rast-na-jednostavan-nacin/> (15.04.2015).

Sljedeće faze nakon analiziranja portfelja je dodjela cilja pojedinim turističkim proizvodima, te izbor ciljnih tržišta. Temeljna zadaća turističke destinacije je odrediti koje će ciljeve dodijeliti pojedinim turističkim proizvodima, što u konačnici označava i ostvarenje ciljeva turističke destinacije. Prilikom izbora ciljnoga tržišta turistička destinacija usmjerava svoje marketinške napore prema određenom segmentu potrošača koje se želi opsluživati. Pri tome treba paziti na kompatibilnost segmenta s ciljevima i sredstvima turističke destinacije. Nakon što je turistička destinacija dodijelila ciljeve te odredila ciljna tržišta, slijedi faza pozicioniranja pojedinog turističkog proizvoda destinacije. Ova faza od ključnog je značaja budući da broj turističkih destinacija neprestano raste, s čime raste i broj konkurenata na tržištu. Stoga pozicioniranje pojedinih turističkih proizvoda imaju presudno značenje za uspješnost turističke destinacije. Pozicioniranjem turistička destinacija ukazuje na različitost između vlastite ponude i ponude turističkih destinacija koje opslužuju isto ciljno tržište.²⁶

Posljednja faza je izrada marketinškog programa kojim se definiraju akcije na temelju kojih organizacija očekuje da će ostvariti zacrtane ciljeve. Sadrži niz zaduženja za provođenje aktivnosti po instrumentima marketinškog miksa, plan izrade budžeta i formuliranje marketinškog miksa.

2.2.2. Organiziranje

Svaka turistička destinacija prilagođava svoju unutarnju organizacijsku strukturu uvjetima u kojima djeluje, kako bi ostvario optimalni organizacijski model u funkciji definiranih srednjoročnih i dugoročnih ciljeva destinacije. Na temelju determiniranih čimbenika organizacije marketinga (interne i eksterne), moguće je postaviti vanjsku i unutarnju organizaciju poslovne funkcije marketinga. Eksterne čimbenike čini: poslovno okruženje, tržište i zahtjevi potrošača, a interne čimbenike: poslovna politika, politika proizvoda i kadrovi.

27

Organizacija marketinga treba ići u dva, naizgled proturječna i divergentna smjera. Prvo, prema centraliziranju pojedinih marketinških aktivnosti na razini poduzeća i drugo, prema

²⁶ Prema: Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, (Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2008. god.), str. 145.

²⁷ Ružić, D., Marketing u turističkom ugostiteljstvu, (Osijek, Ekonomski Fakultet u Osijeku, 2007.god.), str. 357.

unutarnjem decentraliziranju pojedinih marketing-djelatnosti u autonomne i fleksibilne organizacijske jedinice, utemeljene na specijalnostima pojedinaca u njima. Prema tome, suvremena marketing-organizacija mora težiti prema optimizaciji razina odlučivanja, i to uglavnom u smjeru smanjivanja njihova broja.²⁸

2.2.3. Implementacija

Implementacija ili provođenje marketinškog plana je proces kojim marketinške strategije i planove organizacija pretvara u aktivnosti kako bi se postigli strateški ciljevi. Uspješnost odlične strategije i marketinškog plana određuje način njihove implementacije, dok uspješnost implementacije ovisi o nizu programa akcija, organizacijske strukture, načina odlučivanja, ljudskih potencijala kao i kulture poduzeća. Strategija se može objasniti kao „činiti pravu stvar“, a implementacija kao „činiti prave stvari na dobar način“. ²⁹

Prilikom implementacije marketinškog plana turističke destinacije organizacije koja upravlja marketingom turističke destinacije mora voditi brigu, osim o internim čimbenicima implementacije marketinškog plana turističke destinacije, i o tzv. vanjskim čimbenicima implementacije, a to su: ³⁰

- Pluralitet centara odlučivanja,
- Nužnost koordiniranog djelovanja i suradnje dionika turističke destinacije,
- Mogućnost kreiranja različitih tipova suradnje među dionicima turističke destinacije, promatrano s aspekta obuhvata, forme, načina i motiva suradnje
- Fazni razvoj suradnje među dionicima turističke destinacije.

Budući da turističku destinaciju čine različite organizacije kao i niz individualaca različitih potreba i interesa, neophodna je njihova koordinacija i međusobno djelovanje kako bi utjecali na uspješnost upravljanja marketingom turističke destinacije. Turistički proizvod je kompleksan skup različitih fizičkih dobara, aktivnosti i usluga koje se nude od različitih

²⁸ Ibid.

²⁹ Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom, (Split, Ekonomski fakultet u Splitu, 2011.god.), str.181.

³⁰ Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, (Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2008.god.), str.176.

individualnih dobavljača, stoga uspješnost svakog pojedinog dobavljača ovisi o uspjehu ostalih na turističkom tržištu.³¹

2.2.4. Kontrola

Kontrola marketinga turističke destinacije proces je mjerenja i vrednovanja rezultata strategija i planova, te poduzimanje korektivnih mjera kako bi se postigli strateški ciljevi. Ujedno je i informacijski input za sljedeći ciklus marketinškog planiranja, odnosno, za definiranje optimalne marketinške odluke i strategije za naredni period. Marketinškom kontrolom utvrđuje se u kojoj mjeri su ostvarena predviđanja i ciljevi zacrtani u cjelokupnom marketinškom planu.³²

Tijekom cjelokupnog procesa provedbe marketinškog plana, potrebno je pratiti u kojoj mjeri se ostvaruju zacrtani ciljevi (kao npr. rast prometa, prihoda, smanjenje troškova). To zahtjeva pravovremeno i sustavno prikupljanje podataka te njihovu kontinuiranu obradu. Kako bi se ta zadaća mogla ostvariti, destinacijska menadžment organizacija mora imati na raspolaganju marketinški informacijski sustav. Sustav djeluje na dvije razine, odnosno prikuplja informacije na makro i mikro razini radi postizanja ciljeva pojedinih poduzeća.³³

Kontrola se sastoji od četiri koraka:³⁴

- Određivanje ciljeva
- Mjerenje uspjeha
- Vrednovanje uspjeha
- Poduzimanje korektivnih mjera.

³¹ Prema Ibid. str.180

³² prema Senečić, J., Vukonić, B., Marketing u turizmu, (Zagreb, Mikrorad d.o.o., 1997. god.), str. 182.

³³ Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom, (Split, Ekonomski fakultet u Splitu, 2011. god.), str. 181.

³⁴ prema Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, (Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2008.god.), str.190

Postoje dvije vrste kontrola marketinga: operativna označava kratkoročno praćenje rezultata s obzirom na godišnji plan, te strategijska kontrola koja je dugoročna, provjerava kompatibilnost strategija sa prilikama i snagama destinacije.

2.3. Istraživanje turističkog tržišta

Kako bi određena turistička destinacija bila u korak s novim trendovima na turističkom tržištu, zahtjevima turista kao i razlozima zbog kojih donose odluke o posjetu određenoj destinaciji, potreban je proces konstantnog prikupljanja informacija. Prikupljeni podaci služe za adekvatno donošenje odluka u korist organizacije za marketing turističkog odredišta kao i u korist svim njezinim dionicima. Informacije prikupljene analizom tržišta također smanjuju nesigurnost, povećavaju kvalitetu i sadržaj turističkog odredišta, te omogućuje efikasnije donošenje odluka u marketingu turističke destinacije.

Istraživanje turističkog tržišta definira se kao: “Sustavno i objektivno prikupljanje, analiza i diseminacija informacija, čiji je cilj pomoći upravljačkom kadru u donošenju odluka povezanih s prepoznavanjem problema i rješenjima (prilikama) u marketingu.”³⁵ Istraživanje turističkog tržišta također se može objasniti kao funkcija koja putem prikupljenih informacija identificira i definira tržišne mogućnosti i probleme, te na taj način povezuje turista s lokalnim dionicima u destinaciji. Specificira informacije te odlučuje o metodama odnosno načinima prikupljanja informacija, upravlja i provodi proces prikupljanja informacija kao i analizu podataka te prezentacija rezultata.³⁶

³⁵ Pike, S., Marketing turističkog odredišta, (Zagreb, M Plus d.o.o., 2010. god.), str. 166.

³⁶ Prema: Pike, S., Marketing turističkog odredišta, (Zagreb, M Plus d.o.o., 2010. god.), str. 166.

Slika 5. Šest koraka u istraživanju tržišta



Izvor: Pike, S., Marketing turističkog odredišta, (Zagreb, M Plus d.o.o., 2010. god.), str. 172.

Kao što je vidljivo iz slike, istraživanje tržišta je proces koji se sastoji od šest koraka, te se ne radi o linearnom već kružnom procesu koji ne završava šestim korakom odnosno sastavljanjem izvješća. To znači da izvješće sastavljeno analizom prikupljenih informacija vode prema ukazivanju na definiranje novih problema i ciljeva neophodnih za novo istraživanje tržišta.

Proces istraživanja započinje s definiranjem problema i ciljeva istraživanja. U ovoj fazi najveću odgovornost u donošenju odluka ima rukovoditelj istraživanja, koji sastavlja kratki izvještaj o problemima i prilikama s kojima se susreću rukovodeći djelatnici. Nakon toga slijedi određivanje izvora podataka i vrstu istraživanja. Izvori informacija potrebnih za istraživanje mogu se prikupiti primarnim i sekundarnim izvorima informacija. Primarni izvori podataka koriste se kada su sekundarni izvori ograničenog karaktera, zastarjeli ili nisu odgovarajući. To su najčešće opažanja koja se prikupljaju za rješavanje određenog tržišnog problema. Sekundarni izvori informacija su podaci prikupljeni i analizirani u prethodnom istraživanju, najčešće su to povijesni podaci. Plan istraživanja definira ciljnu skupinu ispitanika kao i metodu i postupak mjerenja podataka, osmišljavanje upitnika i analiza podataka. Nakon određivanja izvora

podataka i sastavljanja plana slijede faze prikupljanja podataka i njihova analiza. U ovim fazama posebnu pozornost potrebno je obratiti na minimaliziranje pogrešaka prilikom prikupljanja odnosno analiziranja informacija. Završna faza u procesu istraživanja tržišta je sastavljanje izvještaja, odnosno prezentacija istraživanja. Prezentacijom je potrebno ukazati na problem definiran na početku istraživanja, te ih na adekvatan način iskoristiti u procesu donošenja odluka u marketingu turističke destinacije.³⁷

2.4. Utjecaj informacija na odluke o izboru turističke destinacije

Stvaranje pozitivnog imidža destinacije kao i dostupnost informacija o destinaciji od ključnog su značenja budući da na svjetskom kao i na regionalnom turističkom tržištu konkurencija među zemljama postaje sve izraženija. Porastom razine dohotka, kao i povećanjem slobodnog vremena i učinkovitijom infrastrukturom, današnji turisti imaju priliku birati između različitih turističkih destinacija. Kao rezultat toga, tržišni sudionici suočeni su s utjecajem na odlučivanje potrošača u sve složenijem i konkurentnijem globalnom tržištu.³⁸

Kako bi opstale na turističkom tržištu, destinacije moraju temeljiti svoj razvoj na konkurentskim prednostima. Stoga stvaranje pozitivnog imidža destinacije uvelike utječe na percepciju turista na donošenje odluke o izboru destinacije. Stvaranje pozitivnog imidža destinacije predstavlja jedan od najznačajnijih marketinških izazova danas. Kako bi se uspješno promovirala na ciljanom turističkom tržištu, destinacija se mora pozitivno razlikovati od konkurencije ili biti pozitivno pozicionirana u svijesti budućeg posjetitelja. Ključna komponenta u procesu pozicioniranja je stvaranje i upravljanje osebnim i atraktivnim imidžem ili percepcijom turističke destinacije.³⁹

Teorija polazi od postavke da turist prije nego što odabere destinaciju mora biti svjestan njezina postojanja, a prije nego što poduzme akciju mora posjedovati interes i želju da upravo nju posjeti. U potencijalnog turista interes i želja mogu se potaknuti stvaranjem pozitivnog

³⁷ prema Pike, S., Marketing turističkog odredišta, (Zagreb, M Plus d.o.o., 2010. god.), str. 172.

³⁸ I. Pavlič, T. Kesić, M. Jakeljčić, „Komparativni modeli destinacijskog imidža Dubrovnika i Splita“, Ekonomski pregled, Vol. 64, br. 4, str. 327 <http://hrcak.srce.hr/106708> (20.04.2015).

³⁹ Ibid.

imidža destinacije, dok će akcija i posjet nastupiti tek nakon što se poželjan imidž formira u njegovoj svijesti i tako iz individualnog izbora istisne ostale potencijalne destinacije.⁴⁰

Budući posjetitelji destinacije nastoje valorizirati, odnosno utvrditi vrijednosti u stanovitim mjerilima, različitih elemenata ponude određene destinacije koje su uzeli u razmatranje, komparirajući ih s drugim destinacijama koje imaju iste ili slične elemente. Informacije koje služe kao podloga takvim razmišljanjima, mogu doći iz različitih izvora zavisno od toga kako koriste primljene informacije, turisti se razlikuju po stupnju osjetljivosti u odnosu na informacije kojima su izloženi.⁴¹

Proces formiranja destinacijskog imidža opisao je Reynolds (1965.g.) kao i razvoj mentalnog konstrukta na temelju utisaka u mnoštvu dostupnih informacija. U slučaju imidža destinacije, izvori informacija predstavljaju promotivni materijali (brošure i plakati), mediji (novine, časopisi, knjige, filmovi, televizija, internet), putničke agencije i preporuke prijatelja i obitelji. Konačnim posjetom destinaciji, posjetiteljeva percepcija destinacije mijenjat će se na temelju informacija dobivenih iz prve ruke odnosno iskustvom. Utjecaj različitih izvora informacija i njihova uloga u formiranju imidža destinacije predstavio je Gunn (1988.god.), koji iskustvo putovanja dijeli na sedam faza :⁴²

1. Akumulacija mentalnih slika o budućem putovanju
2. Modificiranje stečenih slika daljnjim prikupljanjem informacija
3. Donošenje odluke o putovanju u destinaciju
4. Putovanje u destinaciju
5. Boravak u destinaciji
6. Povratak u domicilno mjesto
7. Stvaranje percepcije posjećene destinacije na temelju iskustva.

⁴⁰ Blagus, Ž.: Autohtona glazba i oblikovanje imidža turističke destinacije, Tržište 2010. god., Vol. 22, br. 1, str. 80 <http://hrcak.srce.hr/62114> (20.04.2015).

⁴¹ Senečić, J., Grgona, J., Marketing menadžment u turizmu, (Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2006. god.), str.144.

⁴² Echtner, C.M., Brent Ritchie, J.R.: Measurement of destination image, The journal of tourism studies 2003., vol. 14, br. 1, str. 37. http://www.jcu.edu.au/cblg/public/groups/everyone/documents/journal_article/jcudev_012855.pdf (21.04.2015).

Koristeći ovaj model, formiranje imidža destinacije vidljivo je u prvoj, drugoj i sedmoj fazi. U prvoj i drugoj fazi percepcija budućeg odredišta formira se na temelju prikupljenih sekundarnih izvora informacija, dok u sedmoj fazi, percepcija destinacije formirana je na temelju stvarnog posjeta destinaciji. Prva faza odnosno faza akumuliranja metalnih slika o budućem putovanju, temelji se na informacijama koje nisu stvorene od strane putničkih agencija odnosno marketinga određene destinacije. Odnosi se na informacije dostupne u medijima, preporuke obitelji i prijatelja kao i informacije stečene edukacijom u školama i fakultetima.⁴³

⁴³ Ibid

3. Integrirana marketinška komunikacija turističke destinacije

Razvojem gospodarstva i jačanjem sve većeg značaja marketinga u suvremenom gospodarstvu, porasla je i važnost marketinške komunikacije. Dugi niz godina pojedini oblici marketinške komunikacije primjenjivani su pojedinačno i kao neovisni elementi, a brojna poduzeća se još uvijek oslanjaju na jedan ili dva komunikacijska alata. Pojavom i širokim prihvaćanjem elektroničkih medija dolazi do promjena u oglašavanju te spoznaje o potrebi integracije komunikacijskih elemenata s ciljem postizanja sinergijskih učinaka. Povećanjem raspona komunikacijskih alata, kao i poruka i publike, zahtijevaju od poduzeća kao i turističkih destinacija da primjenjuju integriranu marketinšku komunikaciju.

Čimbenici koji su uvjetovali pojavu integrirane marketinške komunikacije su:⁴⁴

- Smanjenje efikasnosti oglašavanja putem masovnih medija
- Široka upotreba, te povećanje povjerenja prema tržišno usmjerenim komunikacijskim metodama (Internet, televizija, časopisi)
- Povećanje zahtjeva poduzeća za detaljnijim podacima o potrošačima, potencijalnim kupcima i konkurentskim proizvodima.

Koncept integrirane marketinške komunikacije započinje se primjenjivati devedesetih godina prošloga stoljeća, kada marketinški stručnjaci shvaćaju da će integrirana marketinška komunikacija biti konkurentska prednost poduzeća odnosno destinacije. Integrirana marketinška komunikacija dobila je znatnu pozornost u marketinškoj literaturi, a donosi cjelovit prikaz marketinških komunikacija kako bi se postigao najveći utjecaj kroz integraciju svih elemenata marketinškog miksa kao što su: oglašavanje, unapređenje prodaje, manifestacije i iskustva, odnosi s javnošću, izravni marketing, interaktivni marketing i osobna prodaja.⁴⁵

Integrirana marketinška komunikacija definira se kao proces planiranja koji je oblikovan na način da svi dodiri s markom, koje potrošač ili korisnik ima preko proizvoda, usluga ili organizacija, budu značajni za potrošača i konzistentni kroz vrijeme. Taj proces

⁴⁴ Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, (Zagreb, Opino d.o.o., 2003. god.), str. 31.

⁴⁵ Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, (Zagreb, Opino d.o.o., 2003. god.), str. 28.

planiranja ocjenjuje ulogu različitih komunikacijskih disciplina - kao što su opće oglašavanje, izravni odgovor, unapređenje prodaje i odnosi s javnošću, i te discipline vješto kombinira kako bi omogućile jasnoću, konzistentnost i maksimalni učinak kroz glatku integraciju poruka.⁴⁶

Prema Kesić, temeljna obilježja integrirane marketinške komunikacije jesu:⁴⁷

- Utjecati na ponašanje bilo da se potiču novi oblici ponašanja, učvršćuju postojeći ili mijenja trenutačno ponašanje. Konačni cilj je pokretanje potencijalnog kupca ka kupovini konkretne marke proizvoda.
- Početi od potrošača ili potencijalnog kupca jer potrošač kao ishodište cjelokupnih marketinških aktivnosti predstavlja i početak sinergije integrirane marketinške komunikacije jer bez poznavanja potrošača komunikacija neće postići željene ciljeve.
- Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije za dosezanje ciljne publike i prezentiranje željene poruke. Ključno obilježje ove odrednice jest upotreba kombiniranja poruka i medija na način da se postignu željeni učinci komunikacije.
- Postići sinergijske učinke između komunikacijskih oblika i medija uz postizanje jakog jedinstvenog imidža marke i poduzeća koji pokreću potrošače na akciju.
- Izgraditi dugoročni odnos s kupcima, pošto je dugoročni odnos s kupcima ključ modernog marketinga a integrirana marketinška komunikacija je ključ izgradnje dugoročnih poslovnih odnosa.

Integrirana marketinška komunikacija podrazumijeva integraciju i koordinaciju svih elemenata marketinške komunikacije.

⁴⁶ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., Upravljanje marketingom, (Zagreb, Mate d.o.o., 2014. god.), str. 495.

⁴⁷ Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, (Zagreb, Opino d.o.o., 2003. god.), str. 29.

Slika 6. Oblici integrirane marketinške komunikacije



Izvor: Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, (Zagreb, Opino d.o.o., 2003. god.), str. 35

Oblike integrirane marketinške komunikacije prikazuje slika 6.:⁴⁸

Oglašavanje. Definira se kao plaćeni i neosobni oblik komunikacije, usmjeren prema veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu. Unapređenje prodaje čine promocijski naponi koji dopunjuju oglašavanje i osobnu prodaju, čineći ih efikasnijima. Predstavlja sve aktivnosti koje pribavljaju dodatnu vrijednost ili poticaj prodavačima, distributerima ili neposrednim potrošačima.

⁴⁸ Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, (Zagreb, Opino d.o.o., 2003. god.), str. 35.

Osobna prodaja, značajan je oblik promocijskog miksa i smatra se najefikasnijim i najskupljim oblikom promocije. Prodavač usmjerava svoje poruke specifičnom kupcu, tako da se sadržaj prodajne komunikacije prilagođava tijekom samog razgovora.

Odnosi s javnošću predstavlja dugoročnu i planiranu aktivnost marketinške komunikacije u najvećem dijelu pod kontrolom same organizacije. Vrednuju stavove šire publike i na temelju te spoznaje o poduzeću planiraju i organiziraju sve aktivnosti kojima je cilj kreiranje pozitivnog imidža te korekcija postojećih nepoželjnih mišljenja i stavova.

Publicitet, za razliku od oglašavanja, predstavlja neplaćeni oblik komunikacije i pruža širi i pouzdaniji opseg informacija s mnogo manje poticajnog sadržaja. Sadržaj publiciteta pojavljuje se u uredničkom dijelu masovnih medija, zbog zanimljivih novosti koje se u njima iznose.

Vanjsko oglašavanje predstavlja jedan od najstarijih oblika oglašavanja. Pogodan način komunikacije, zemljopisno i vremenski fleksibilno, doseže ciljani segment publike, odgovara prezentiranju proizvoda i usluge namijenjenih širokom segmentu potrošača.

Uz pojam integrirane marketinške komunikacije sve se više spominje pojam interaktivne marketinške komunikacije. To je interaktivni marketinški sustav koji koristi jedan ili više medija za utjecanje na mjerljivi odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji.⁴⁹

Kao glavna prednost interaktivne marketinške komunikacije može se navesti mogućnost direktne komunikacije između zainteresiranih strana bez vremensko-prostornih ograničenja, dok su individualiziran oblik kontakta s potrošačem i individualiziran oblik odgovora potrošača njezine osnovne karakteristike. Međutim, interaktivnu marketinšku komunikaciju karakteriziraju i sljedeća obilježja:⁵⁰

- Dvije strane koje imaju mogućnost kontrole komunikacije i informacije koje se razmjenjuju
- Dvosmjernost komunikacije, odnosno dijalog
- Personalizacija komunikacije prema segmentima korisnika
- Mogućnost trenutačnog odgovora svake uključene strane

⁴⁹ Vlašić, G. i suradnici, Interaktivni marketing: interaktivna marketinška komunikacija, (Zagreb, PeraGO, 2007.), str. 85.

⁵⁰ Ibid, str 87.

- Precizna mjerljivost rezultata komunikacijskih napora.

Koncepcija integrirane marketinške komunikacije u turizmu omogućava turističkim destinacijama da pažljivo integriraju i koordiniraju svoje mnogobrojne komunikacijske kanale kako bi potencijalnim posjetiteljima destinacije isporučila jasnu, dosljednu i primamljivu poruku o turističkoj destinaciji. Cilj integrirane marketinške komunikacije je izgraditi dugoročni odnos s posjetiteljima destinacije koristeći jedan ili sve oblike komunikacije za dosezanje ciljne publike i prezentiranje željene poruke.

3.1. Oblici i elementi marketinške komunikacije u turizmu

Marketinška komunikacija predstavlja proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja posredstvom medija, a s ciljem postizanja određenih efekata. Ona obuhvaća sve promotivne aktivnosti uključujući ekonomsku propagandu, osobnu prodaju, pakovanje, prodajnu promociju, publicitet, kao i komuniciranja funkcionalnim elementima marketinškog spleta (proizvod, cijena distribucija i imidž) i sl.

Marketinšku komunikaciju s obzirom na prisutnost proizvoda ili usluge može se podijeliti na simboličku i funkcionalnu:⁵¹

- Simboličku marketinšku komunikaciju – kod nje proizvod nije prisutan, a prenošenje ideja, misli i emocija provodi se jezikom koji je prilagođen svakom pojedinom mediju preko kojeg se poruka prenosi. Simbolička marketinška komunikacija predstavlja već ustaljene i prihvaćene oblike komuniciranja uključene u promociju (oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, publicitet i odnosi s javnošću).
- Funkcionalnu marketinšku komunikaciju - odvija se uz prisutnost proizvoda, tako da izvor komunikacije (komunikator) može demonstrirati proizvod i pokazati njegove prednosti.

⁵¹ Golubić, Z., Jurić, B., Duboković, I., „Upravljanje marketinškim komunikacijama u razdoblju krize“, M&S, 2009.god., str.27 http://www.safety.hr/downloads/zbornik_radova_m&s_2009.pdf (25.04.2015).

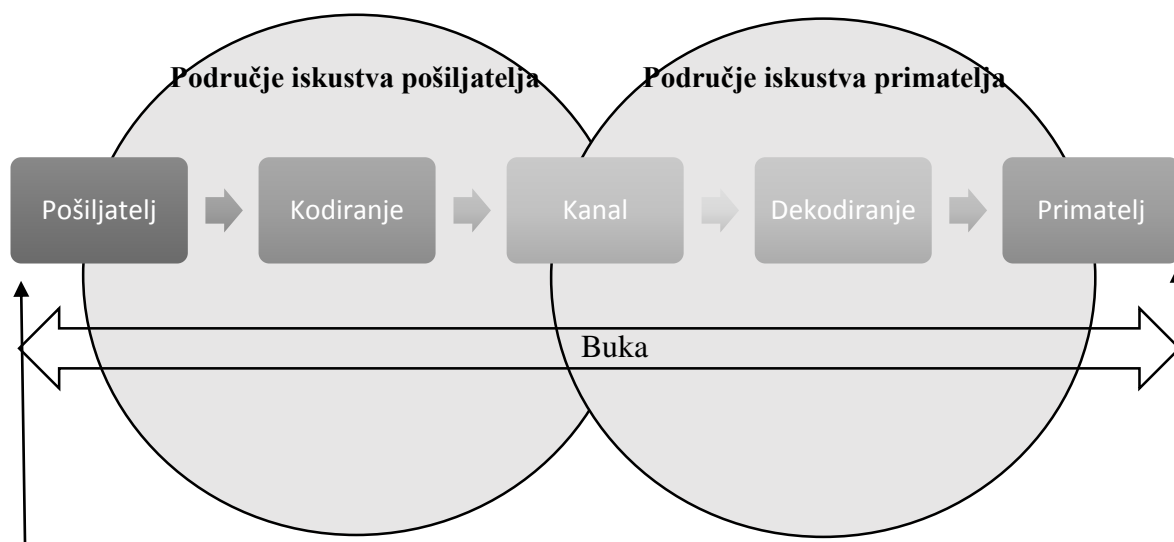
Kod definiranja oblika ili vrsta, marketinška komunikacija se može odvijati u dva temeljna oblika:⁵²

- Međusobna komunikacija
- Masovna komunikacija.

Međusobna komunikacija predstavlja proces prenošenja misli jezikom ili nekim drugim simbolima uz prisutnost primatelja i pošiljatelja i mogućnost izmjena uloga. To je odnos koji se uspostavlja na temelju pripadnosti određenoj formalnoj ili neformalnoj grupi. Odlikuje je fleksibilna komunikacija i sudionici su spremni na prilagođavanje komuniciranog sadržaja ako naiđu na otpor. Zbog pripadnosti određenoj grupi i prihvaćanja njezinih stavova, ciljevi se mogu postići uz manje napore.

Masovna komunikacija predstavlja javno komuniciranje, odnosno uključivanje masovnih medija kao posrednika u prenošenju komunikacijskog sadržaja velikom broju ljudi istodobno i nemogućnost izravnog povratnog utjecaja primatelja poruke. Poruka se u masovnoj komunikaciji prilagođava specifičnom mediju i prosječnom primatelju, te se šalje nepoznatim primateljima.

Slika 7. Proces komunikacije



Izvor: Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, (Zagreb, Opino d.o.o., 2003.god.), str.46.

⁵² Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, (Zagreb, Opino d.o.o., 2003. god.), str. 14.

Iz slike broj sedam vidljivo je da se proces komunikacije dijeli na područje iskustva pošiljatelja i područje iskustva primatelja. Područje iskustva pošiljatelja čini izvor ili pošiljatelj poruke koji može biti pojedinac ili grupa ljudi koja predstavlja poduzeće ili organizaciju čiji je finalni proizvod poruka. Slijedi kodiranje poruke što označava prevođenje jezičnog koda u kod prilagođen određenom mediju komuniciranja, dok dekodiranje označava suprotan proces kojim se poruke pretvaraju u misli, ideje i informacije. Poruka se zatim putem medija komunikacije odnosno posrednika prenosi do primatelja komunikacijskog sadržaja.

3.2. Suvremeni oblici oglašavanja u turizmu

Kada se govori o suvremenim oblicima oglašavanja u turizmu, to se prvenstveno odnosi na oglašavanje putem interneta, zatim društvenih mreža (*Facebook, Twitter, Google+*), gerila marketing, viralni marketing i oglašavanje putem mobilnih telefona. Internet marketing i marketing društvenih mreža predstavlja temeljni alat u marketinškom djelovanju turističke destinacije. Za razliku od jednosmjernog komunikacijskog kanala, prisutnog prije pojave interneta, internet marketing i marketing društvenih mreža omogućuje dvosmjernu komunikaciju, gdje su turisti u mogućnosti da sudjeluju u razvoju destinacijskog *branda*. Destinacijski *brand* stvoren indirektnim putem od strane turista, na način da putem interneta odnosno društvenih mreža dijele svoj doživljaj destinacije, podloga su za uspješan razvoj *branda* destinacije.⁵³

Marketing društvenih mreža i marketing baziran na web sadržaju može se smatrati današnjim glavnim alatom *brandiranja* destinacije. Razlog tome je što ti kanali komunikacije iskazuju mnoge korisne strane te pomažu destinacijama, kao i turističkim organizacijama, u poboljšanju *branda*. Internet marketing više se ne koristi u kontekstu novih medija i predstavlja nezaobilazan dio oblikovanja *branda* turističke destinacije. Utjecaj interneta preokrenuo je sliku marketinškog spleta te su njegove komponente postale prilagodljive, interaktivne, dinamične i transparentne. Društvene mreže dobivaju sve više pažnje od marketinških stručnjaka, zbog toga što potrošači gube povjerenje prema velikim plakatima, brošurama, reklamnim programima, televizijskim oglasima itd. Potrošači danas traže *brandove* kojima će

⁵³ Vukman, M., Drpić, K., „Utjecaj Internet marketinga na razvoj *branda* turističke destinacije“, Praktični menadžment, Vol. 5, br. 1, str. 144. <http://hrcak.srce.hr/134967> (26.04.2015).

vjerovati te internet kao donekle neovisni i slobodni komunikacijski kanali potiče znatiželju u njime te se sve veći broj potrošača upravo okreće njemu prilikom konačnog izbora, odabira destinacije, kupovine itd.⁵⁴

Internet je sjajna podloga za primjenu gerilskog marketinga. Gerilski ili gerila marketing nekonvencionalni je marketing nastao u novije doba. Usmjeren je na ostvarivanje maksimalnih rezultata iz minimalnih ulaganja. Takav marketing kao početnu premisu pretpostavlja izuzetnu kreativnost i inovativnost onih koji se njime bave ili onih koji ga samo žele primijeniti. Ovdje svakako spadaju profili na raznim društvenim mrežama. *Facebook*, primjerice, nudi mnoštvo kanala za nekonvencionalni tip marketinga, gotovo bez ikakvih novčanih ulaganja. Profil se kreira na način da se privuče što više "prijatelja" odnosno obožavatelja stranice. Na njemu je lako i poželjno izraziti strast za određenom markom, tvrtkom ili proizvodom koji se želi promovirati.⁵⁵

Ovaj oblik oglašavanja u turizmu sve je prisutniji. Mnogobrojna turistička poduzeća izrađuju strategiju za gerilski marketing, te putem svoje stranice na društvenim mrežama, prikupljaju sve veći broj obožavatelja. Potencijalni posjetitelji destinacije odnosno „obožavatelji“, na stranicama turističkih destinacija ili poduzeća, mogu sudjelovati u raznim nagradnim igrama, pročitati informacije o novim pogodnostima, bolje se informirati o turističkoj destinaciji, te stupiti u kontakt s ponuđačima usluge.

Viralni se marketing još naziva i *World of Mouth Marketing*, *Buzz Marketing*, ili samo *Buzz*. Ta vrsta marketinga podrazumijeva dobrovoljno prenošenje promidžbene poruke od strane samih korisnika. Da bi netko poželio reklamu dobrovoljno proslijediti nekom drugom, odnosno da bi kampanja postala uspješna, ona mora ostvariti vrlo pozitivan efekt. Takve kampanje izazivaju emocije. Šire se poput virusa, svi ih žele vidjeti, a kada ih pogledaju i stvore mišljenje o njima, žele ga s nekim podijeliti. Tada je proizvod sam sebi najbolji marketinški alat.⁵⁶ Primjer ovog oblika oglašavanja u turizmu je „natječaj za najbolji posao na svijetu“, kreiran od strane turističke zajednice Velikog koraljnog grebena u australskom Queenslandu.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Stanojević, M.: Marketing na društvenim mrežama, Meedianali 2011.god., Vol.5., br. 10, str. 168 hrcak.srce.hr/file/115717 (28.04.2015)

⁵⁶ Ibid.

Ponudili su dobro plaćeni posao u idiličnim uvjetima koraljnog grebena. Putem oglasa za posao iz snova, privukli su više od 34.000 kandidata za posao, a vijest o oglasu prenijeli su brojni svjetski mediji.⁵⁷

Oglašavanje putem mobilnih telefona odnosno pametnih mobilnih telefona, jedna je od suvremenih i još uvijek nedovoljno razvijenih oblika oglašavanja u turizmu. Mobilno oglašavanje u turizmu prvenstveno služi za informiranje potencijalnih turista kao i turista u destinaciji o događajima u destinaciji, akcijama poduzeća za pružanje raznih usluga, mogućnost rezervacije, bitnim informacijama o destinaciji kao i kontakt s destinacijom odnosno poduzećem. Omogućavaju bolju informiranost turista o destinacija kao i mogućnost međusobne interakcije gosta i ponuđača turističkih usluga u određenoj destinaciji.

3.3. Primjena mobilnih telefona u marketinškoj komunikaciji

Posljednjih nekoliko godina na području marketinške komunikacije dolazi do sve većih promjena. Uzrok tomu je razvoj i uvođenje novih tehnologija, kao i odmicanje marketinških stručnjaka od masovnog marketinga ka ciljnom marketingu s točno usmjerenom marketinškom komunikacijom. Nove tehnologije u marketinškoj komunikaciji omogućavaju personaliziranu marketinšku komunikaciju i visoki stupanj interakcije s kupcima.

Nove tehnologije omogućavaju marketingašima da putem višestrukih platformi i kanala u realnom vremenu personaliziraju komunikaciju prema svakom korisniku posebno, tako da današnju marketinšku komunikaciju obilježava visoki stupanj interakcije. Interaktivni mediji poput Interneta i mobilnih telefona (pametnih mobilnih telefona) dovode do pomaka od jednosmjerne ka dvosmjernoj marketinškoj komunikaciji pružajući nove mogućnosti za interakciju sa postojećim i potencijalnim korisnicima. Mobilni telefon koji se koristi u integraciji s tradicionalnim medijima poput televizije ili radija kao medij za isporuku određenog

⁵⁷ Viralni marketing u turizmu: <http://www.poslovni.hr/after5/traze-se-osobe-za-najbolji-posao-na-svijetu-placa-100000-australskih-dolara-233149#> (28.04.2015.).

sadržaja i kao kanal za izravan odgovor, ili se koristi kao samostalan medij, postaje sve značajniji marketinški alat.⁵⁸

Mobilni telefoni u sve većoj mjeri zamjenjuju računala, digitalna mobilna komunikacija u većoj je mjeri prihvaćena od strane interneta, sve je više uključena u sustav prikupljanja, analize i distribucije informacija omogućavajući.⁵⁹

- Potrošačima dobivanje informacija o dostupnosti različitih proizvoda i usluga
- Komuniciranje s osobama, kao i sa strojevima (kupnja parkirne karte)
- Mobilno plaćanje
- Pozicijski marketing putem GPS-a (Global Positioning System)
- Pristup radiosignalima, televizijskim signalima i internetu putem mobilnog uređaja.

Mobilni marketing, relativno je novi pojam u marketingu, predstavlja jedan od metoda direktnog marketinga koristeći mobilne telefone, pametne mobilne telefone, dlanovnike i tablet računala. Američka udruga za mobilni marketing objašnjava ga kao korištenje bežičnog medija (mobilnog uređaja ili dlanovnika) za integriranu distribuciju određenog sadržaja i izravan odgovor na integrirani marketinški program.⁶⁰

Mobilna komunikacija i mobilni marketing predstavljaju jedan od najvažnijih oblika interaktivnog marketinškog komuniciranja, budući da razvojem tehnologije mobilni telefoni postaju sve osebujniji uređaji koji u sve većoj mjeri zamjenjuju računala. Marketinškim stručnjacima pružaju idealnu priliku za direktnu komunikaciju i interakciju s ciljnom publikom

⁵⁸ Leppaniemi, M., „Mobile marketing communications in consumer markets“, Acta universitatis ouluensis 2008. g., G Oeconomica 33, str. 17 <http://herkules oulu.fi/isbn9789514288159/isbn9789514288159.pdf> (29.04.2015).

⁵⁹ Newell F., Newell Lemon, K., „Wireless Rules-New Marketing Strategies for Customer Relationship Management Anytime, Anywhere“, McGraw Hill, New York 2001., str. 53 <http://capitadiscovery.co.uk/mmu/items/1629084> (29.04.2015).

⁶⁰ Hovančakova, D., „Mobile marketing“, Studia commercialia Bratislava, Vol 4., br. 14, 2011. god., str. 211. http://econpapers.repec.org/article/vrsstcomb/v_3a4_3ay_3a2011_3ai_3a14_3ap_3a211-225_3an_3a3.htm (29.04.2015).

bez vremenskih i prostornih barijera, te omogućuju značajne uštede u troškovima kao i dobivanje povratnih informacija od korisnika.

3.4. Uloga "pametnih" mobilnih uređaja u integriranoj marketinškoj komunikaciji

Korištenje pametnih mobilni telefona takozvanih smartphona u posljednjih nekoliko godina u konstantnom je porastu, tako da mobilni uređaj postaje vrlo osobni uređaj koji čini dio korisnikove osobnosti. Zbog činjenice kako korisnici svoje mobilne uređaje stalno imaju uz sebe i ne dijele ih s drugim ljudima, postali su idealan medij za potpuno prilagođenu marketinšku komunikaciju svakom pojedinačnom korisniku. Za razliku od tradicionalnih medija poput televizije, časopisa i novina, mobilni uređaji idealni su za provođenje direktne marketinške komunikacije, utječu na smanjenje troškova prijenosa kao i vremena prijenosa poruke.

Iako mobilni marketing postaje sve moćniji medij za prijenos poruka, cilj mobilne marketinške komunikacije nije isključiva upotreba mobilnog uređaja kao marketinškog komunikatora. Kao bi se postigao sinergijski učinak marketinške komunikacije, bitno je integrirati mobilni uređaj s ostalim medijima koji će zajedničkim djelovanjem stvoriti dugoročne vrijednosti u odnosima s korisnicima. Integracijom mobilnog marketinga u *online i offline* marketinške kampanje, on postaje participativan i u potpunosti iskorišten za stvaranje duboke i trajne veze, te također pomaže u kreiranju dugoročnih odnosa s potrošačima.⁶¹

Jedinstvenost mobilnog marketing je također njegova sposobnost izrade tradicionalnog *offline* oglašavanja. Mogućnosti integracije odnose se na: tiskane medije, elektronske medije i *online* oglašavanje. Integracija s tiskanim medijima (novine, časopisi, brošure, katalogi) predstavlja najveću i najisplativiju mobilnu integraciju. Putem tiskanih medija veoma se jednostavno može pozvati potrošače da posjete određenu Internet stranicu putem svog mobilnog uređaja ili da pošalju tekstualnu poruku kako bi sudjelovali u nagradnoj igri. Danas je također veoma popularno korištenje QR kodova (*quick response*), točkastih barkodova koji se očitavaju putem pametnih mobilnih uređaja i u trenutku povezuju uređaj s internet stranicom

⁶¹ Krum, C., „Mobile marketing: Finding your customers no matter where they are“, Pearson education, USA, 2010. god., str. 217 deca.cuc.edu.cn/.../_5B00_iPhone_005FD153664E4D7C275968515D0 (01.05.2015).

poduzeća. Prednost ovakvog oblika oglašavanja je njegova besplatna izrada na internetu, te se potom tiskati na proizvode, omote, posjetnice i sl.⁶²

Integracija mobilnih uređaja s digitalnim medijima (televizija, radio, filmovi) vrlo često se koriste u marketinškoj komunikaciji. Integraciju je moguće provesti na različite načine: pozivanjem gledatelja za sudjelovanje u anketama ili davanju prijedloga, dobivanje nagradnih kupona putem mobilnog uređaja, primanje obavijesti o događajima i koncertima njima dragim izvođačima, kao i korištenje besplatnih poveznica za preuzimanje različitih sadržaja.

Online mediji i mobilni uređaji predstavljaju učestalu i jednostavnu vrstu integracije, a odnosi se na promociju putem internet stranica. Internet stranice omogućavaju promociju proizvoda i usluga, te objašnjavaju prednost mobilne interakcije. Upravo zbog toga mnogi korisnici putem svojih stolnih računala pretražuju detaljnije informacije o ponudama primljenim putem mobilnog uređaja. Osim internet stranice, elektronička pošta također je jedan od djelotvornijih alata putem kojeg poduzeća ili destinacije obavještavaju potencijalne kupce o ponudama i akcijama, te putem poveznica usmjerava na službene internet stranice gdje mogu pročitati više informacija vezanih uz sadržaj elektroničke pošte.

Mobilni uređaj postaje sve više prihvaćen medij za marketinšku komunikaciju, te u integraciji s ostalim medijima omogućava znatno veću interakciju tradicionalnih medija i potencijalnih potrošača. Prilikom integracije mobilnog uređaja i ostalih medija važno je da mediji djeluju zajedno, te definiranom strategijom i zajedničkim naporima ostvare interakciju s ciljnom publikom.

⁶² Krum, C., „Mobile marketing: Finding your customers no matter where they are“, Pearson education, USA, 2010. god., str. 219 deca.cuc.edu.cn/.../_5B00_iPhone_005FD153664E4D7C275968515D0 (01.05.2015).

4. Mobilni telefoni i mobilne aplikacije u marketingu turističke destinacije

Nedostatak slobodnog vremena, prometne gužve i ubrzan način života, doveo je do toga da potrošači više cijene besplatne pozive, internet trgovinu, mobilno oglašavanje i ostale prednosti izravnog marketinga. Poruke je moguće prilagoditi i personalizirati po mjeri, kako bi se ostvario kontinuirani odnos sa svakim pojedinim kupcem. Izravni marketing moguće je tempirati tako da dolazi točno u određenom trenutku do potencijalnih kupaca. Kako bi bio uspješan izravni marketing mora biti integriran s ostalim komunikacijskim aktivnostima.⁶³

Mobilno oglašavanje jedan je od oblika direktnog marketinga, a podrazumijeva oglašavanje s upotrebom mobilnog uređaja kao komunikacijskog kanala između poduzeća ili turističke destinacije te krajnjeg korisnika. Moguće ga je definirati kao tekstualna, glasovna, video i interaktivna komunikacija dostavljena putem mobilnog uređaja u marketinške svrhe. Usavršavanjem i tehnološkim napretkom pametnih mobilnih uređaja dovode do stvaranja boljih performansi telefona kao i doživljaja krajnjeg korisnika. Za očekivati je da će razvoj aplikacija, SMS oglašavanja kao mobilnog web-a prerasti u još bolje multimedijalno iskustvo za krajnjeg korisnika, te također potaknuti oglašivače na još kreativniji i interaktivan odnos s korisnicima.⁶⁴

4.1. Trendovi u mobilnom oglašavanju

Kada se govori o primjeni mobilnih uređaja u marketinškoj komunikaciji, prvenstveno se odnosi na razvoj mobilnih aplikacija, 2d kodova, lokacijskih servisa, SMS oglašavanje i mobilni web. Sve opcije služe za bolje informiranje potencijalnih turista o sadržajima u destinaciji (izleti, razne manifestacije, zanimljive lokacije i sl.), mogućnost rezervacije kao i mogućnost plaćanja, te izravni kontakt s destinacijom odnosno poduzećem.

Mobilne aplikacije jedan su od najnovijih i ujedno najefikasnijih kanala komunikacije sa tržištem. U odnosu na klasične komunikacijske kanale, osim što su korisniku uvijek dostupni gdje god se nalazili, nude i najveću razinu interaktivnosti. Velikom broju korisnika mobilni

⁶³ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., Upravljanje marketingom, (Zagreb, Mate d.o.o., 2014. god.), str. 536.

⁶⁴ Janković, B., „Uporaba SMS in MMS sporočil za potrebe traženja“, Fakultet za organizacijske vede, Kranj, 2009. god., str. 9. <https://dk.um.si/IzpisGradiva.php?id=10578&lang=slv> (02.05.2015).

uređaji predstavljaju izvor informacija, komunikacije i zabave, a oglašivačima novi, atraktivan i direktan komunikacijski kanal. Mobilne platforme kao što su *iPhone* i Googleov *Android* čine dio svakodnevnice privatnog i poslovnog svijeta, a upravo zbog njihove sve veće popularnosti, klasični telefoni stvar su prošlosti, a smartphone uređaji temelj budućnosti. Mobilne aplikacije tj. *apps* predstavljaju faktor koji je najviše pridonio naglom porastu smartphone tržišta i glavni su nositelj mobilne revolucije.⁶⁵

2D kodovi imaju sposobnost zaprimanja veće količine podataka odnosno informacija na manjem prostoru, a podaci sadržani u njima mogu se iščitati i pomoću mobilnih uređaja. Obično sadržavaju informacije poput web adresa, teksta, kontakta i sličnih podataka koji navode korisnika na stupanje na interakciju kako bi došao do željene informacije, zabave, popusta ili rezervacije pa čak i kupnje. Mogućnost povezivanja fizičkog i digitalnog svijeta pomoću 2D kodova stavila je pred marketinšku struku nove izazove za razvoj strategija u mobilnom marketingu. Mnoge su tvrtke prepoznale njihov potencijal još u fazi uvođenja i koriste ih u svom marketinškom djelovanju.⁶⁶

Primjena lokacijskih servisa u oglašavanju u sve većem je porastu. Služi kao sredstvo oglašavanja ili pružanja informacija potrošaču u zavisnosti od lokacije na kojoj se on upravo nalazi, a za što je potrebno posjedovati mobilni uređaj s ugrađenom GPS (*Global Positioning System*) tehnologijom. Inovativnost lokacijskog marketinga leži u činjenici da se zapravo radi o zamjeni dosadašnjeg izvora informacija – reklamnih poruka unutar našeg vidnog polja s izvorom koji se nalazi na dohvatu ruke – najčešće je to mobilni uređaj i dostupnim lokacijskim servisima.⁶⁷

SMS (*Short Message Service*) oglašavanje označava korištenje komunikacijskog servisa za razmjenu kratkih tekstualnih poruka u svrhu oglašavanja i interakcije s kupcima. Kako bi poduzeće kontaktiralo potencijalne kupce ili korisnike usluge, svaki korisnik mora dati dopuštenje poduzeću za mogućnost kontaktiranja odnosno slanja poruka. Poduzeća mogu na

⁶⁵ Trendovi u mobilnom oglašavanju: <http://www.hi-tech.hr/services/mobilne-aplikacije/> (02.05.2015).

⁶⁶ Podmanicki, T., Turkalj, D., „Primjena 2d kodova u marketinškoj praksi“, Ekonomski vjesnik : časopis Ekonomskog fakulteta Osijek 2011.god., Vol. 24, br.1, str. 170 hrcak.srce.hr/file/105087 (02.05.2015).

⁶⁷ Dobrača, I., „Lokacijski servisi i njihove marketinške mogućnosti“, Praktični menadžment 2012.god., Vol 3, broj 4, str. 83 <http://hrcak.srce.hr/96970> (03.05.2015).

različite načine prikupiti brojeve svoj korisnika, te nakon prikupljanja odrediti ciljnu publiku i sadržaj koje žele podijeliti s njima. Uspješno SMS oglašavanje označava slanje kratke i jasne poruke koja je vrlo često personalizirana kako bi se povećala mogućnost odgovora. Poruka može sadržavati Internet poveznicu, broj telefona ili e-mail adresu kako bi se korisnik dodatno informirao o sadržaju poruke.⁶⁸

Mobilni Internet ili bežični Internet može se jednostavno definirati kao korištenje mobilnog uređaja za pristup internetu ili sličnim aplikacijama. Razvoj mobilne tehnologije, pristup internetu i podacima na njemu moguć je i na vlastitom mobilnom uređaju, što zamjenjuje klasično spajanje na Internet putem stolnog ili prijenosnog računala. Svoj uspon započeo je 2007. godine te se razvojem mobilnih uređaja znatno povećao 2011. godine, kada mobilni Internet postaje jedan od tri najčešće korištenih platformi zajedno s *iOS* i *Android*.⁶⁹ Dizajn i sadržaj mobilnog interneta znatno se razlikuje od internet stranica namijenjenih računalima zbog same veličine ekrana uređaja, jačine procesora, te same brzine interneta. Korisnici većinom ne pretražuju internet na svojim mobilnim uređajima, već traže određene informacije o proizvodima ili uslugama.

4.2. SWOT analiza mobilnih aplikacija

Mobilne aplikacije čine brzo rastući segment globalnog mobilnog tržišta, to dokazuje i podatak Juniper istraživanja da je 2013. godine preuzeto više od 80 milijardi aplikacija te se očekuje kako će se 2017. godine ta brojka udvostručiti odnosno iznositi 160 milijardi preuzimanja.⁷⁰ Mnoge mobilne aplikacije poput SMS klijenta, internet preglednika, navigacije i glazbenih svirača dolaze već instalirani na mobilnom uređaju dok se ostale mogu preuzeti naknadno. Mobilne aplikacije su internet aplikacije dizajnirane za korištenje na pametnim mobilnim uređajima i ostalim mobilnim uređajima. Pomažu korisnicima povezujući ih s internetskim uslugama na jednostavniji i brži način za razliku od stolnog ili prijenosnog

⁶⁸ SMS oglašavanje: <http://www.business2community.com/mobile-apps/sms-marketing-0962895> (03.05.2015).

⁶⁹ Mobilni Internet: <http://mobilewebstudio.net/what-is-mobile-webquick-guide-for-beginners/> (03.05.2015).

⁷⁰ Mobilne aplikacije: <http://www.cinemablend.com/games/Report-160-Billion-Apps-Downloaded-Mobile-Devices-2017-57174.html> (03.05.2015).

računala. Kao i drugi načini mobilnog oglašavanja tako i mobilne aplikacije pružaju određene prednosti kao i nedostatke u korištenju.

Tablica 1. SWOT analiza mobilnih aplikacija

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • Brzina • Pohrana audio-video materijala • Dostupnost • Jednostavnost • Dijeljenje informacija • Mobilno plaćanje 	<ul style="list-style-type: none"> • Slaba informiranost o aplikacijama • Dostupnost aplikacija • Sigurnost⁰
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> • Oglašavanje putem mobilnih aplikacija • Porast broja korisnika pametnih mobilnih uređaja • Povezivanje s ostalim uređajima 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepostojanje standardizacije • Preuzimanje aplikacija s neslužbenih stranica • Nedostatak standarada za učenje o mobilnim aplikacijama • Snažna konkurencija

Izvor: Autor

Snage mobilnih aplikacija jesu:⁷¹

- Brzina: u današnjem ubrzanom načinu života, u kojem potrošači/korisnici znaju što žele i to žele odmah, klasičan način pretraživanja putem stolnih ili prijenosnih računala predstavljaju gubitak vremena. Mobilne aplikacije pružaju puno brži i praktičniji način pružanja informacija, mogućnost pretraživanja više informacija u isto vrijeme, te konstantni priključak na internet bez obzira gdje se korisnik nalazi.
- Odličan alat za pohranu audio i video materijala kao i kataloga, te omogućava jednostavan pristup i mogućnost pregledavanja svim korisnicima.

⁷¹ Prema: Prednosti mobilnih aplikacija: <http://infomedia.com/blog/the-advantages-of-mobile-apps/> (03.05.2015).

- Dostupnost korisnika: budući da korisnici neprestano drže svoj mobilni uređaj uz sebe, poduzećima omogućavaju kontakt i interakciju u bilo kojem trenutku. Ako je mobilni uređaj isključen korisnik će primiti poruku netom nakon što uključi uređaj.
- Jednostavnost: aplikacije omogućavaju korisniku pohranu informacija te njihovi dostupnost u bilo kojem trenutku, jednostavnije je i ekonomičnije za razliku od stolnih ili prijenosnih računala.
- Dijeljenje informacija: aplikacije omogućavaju korisnicima da podijele dobre informacije sa svojim prijateljima, što pruža poduzećima viralni oblik promocije.
- Mobilno plaćanje: putem aplikacija omogućava se korisnicima da na brz i siguran način plate određeni proizvod i uslugu u bilo kojem trenutku.

Slabosti mobilnih aplikacija jesu:⁷²

- Slaba informiranost o mogućnostima i prednostima korištenja mobilnih aplikacija, te njihovoj dostupnosti.
- Dostupnost aplikacija na samo jednom operativnom sustavu. Primjer aplikacije izrađene za mobilne uređaje s android operativnim sustavom.
- Sigurnost - zaštita osobnih podataka.

Prilike mobilnih aplikacija jesu:

- Oglašavanje putem aplikacija: mobilne aplikacije pružaju oblik oglašavanja kojeg korisnik nosi u svom džepu. Mnogobrojna poduzeća prepoznala su potencijal u ovom obliku oglašavanja, budući da je u svijetu više od milijardu korisnika pametnih mobilnih uređaja ili pametnih mobilnih uređaja.
- Porast broja korisnika pametnih mobilnih uređaja
- Mogućnost povezivanja s ostalim uređajima i računalom: omogućavaju korisnicima pohranu i pregled sadržaja na stolnim ili prijenosnim računalima, tabletu kao i na televiziji.

⁷² Prema: Nedostaci mobilnih aplikacija: <http://mobiledevices.about.com/od/additionalresources/a/Advantages-And-Disadvantages-Of-Mobile-Marketing.htm> (03.05.2015).

Prijetnje mobilnih aplikacija uključuju:

- Nepostojanje standardizacije: budući da mobilni uređaji dolaze u različitim veličinama ekrana kao i sposobnostima procesora, određene aplikacije predstavljaju problem u njihovom korištenju i pregledavanju sadržaja.
- Preuzimanje aplikacija s neslužbenih stranica mogu uzrokovati kvar na mobilnom uređaju
- Nedostatak standarada za učenje o mobilnim aplikacijama
- Snažna konkurencija.

4.3. Vrste mobilnih aplikacija

Rastom i progresivnim napretkom pametnih mobilnih uređaja, mogućnost i raznovrsnost mobilnih aplikacija nastavlja se širiti i rasti. Biti dijelom ovog novog digitalnog svijeta, šanse su da se koriste mnogobrojne i raznovrsne aplikacije za mobilne uređaje, od različitih igrica za slobodno vrijeme do potpuno integriranih poslovnih aplikacija. Prema načinu izrade, mobilne aplikacije mogu se podijeliti u tri glavne kategorije: nativne, web ili Internet aplikacije te hibridne aplikacije (tablica 2.).⁷³

Tablica 2. Vrste mobilnih aplikacija

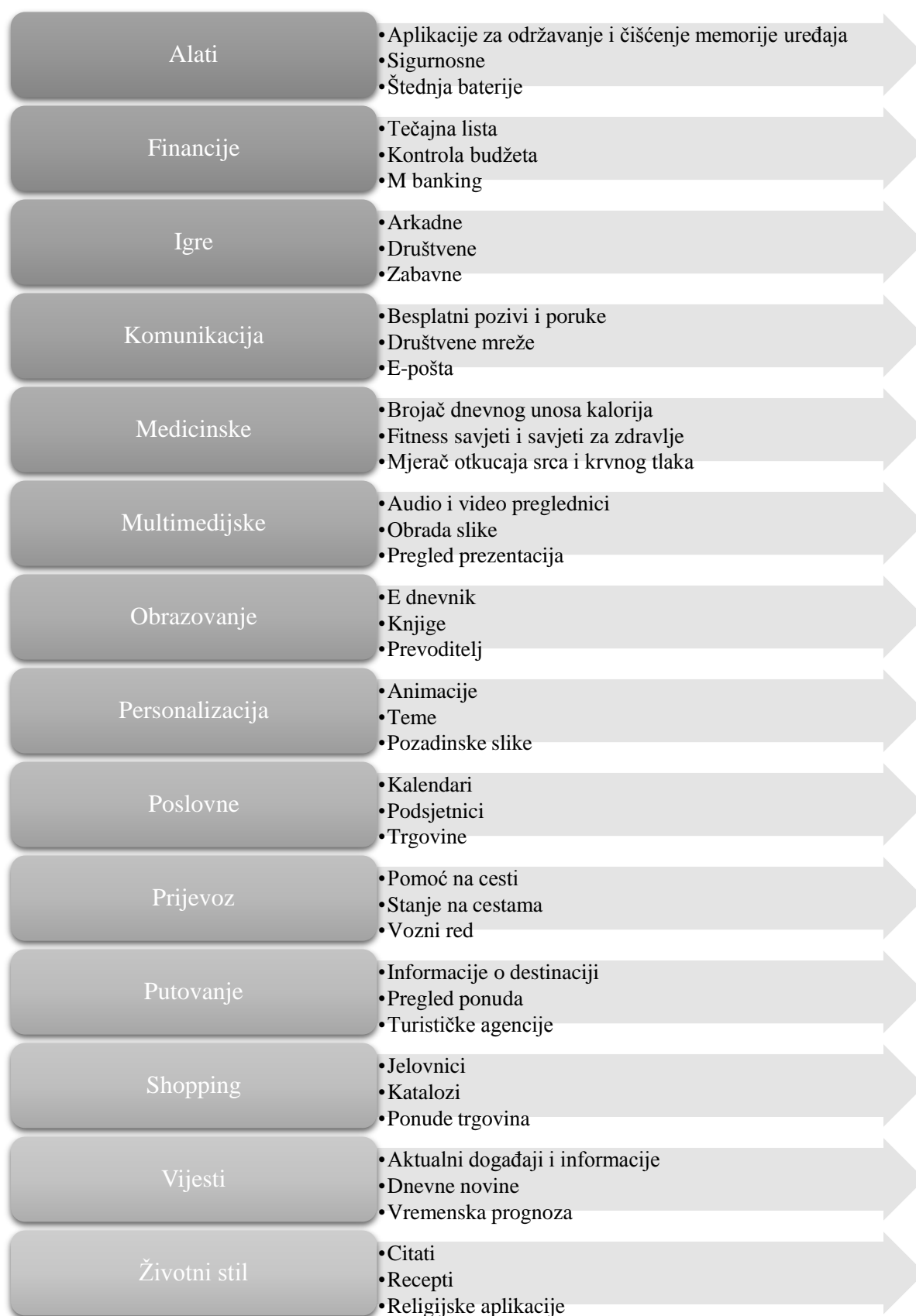
Nativne mobilne aplikacije	<ul style="list-style-type: none">• aplikacije napravljene isključivo za jednu vrstu platforme koristeći njen programski jezik• izrađene su po mjeri za zadanu platformu i daju najbolji rezultat
Web mobilne aplikacije	<ul style="list-style-type: none">• aplikacije izrađene koristeći programski jezik za izradu internet stranica (<i>HTML, Java Script i CSS</i>)• pristup aplikaciji omogućuje internet preglednik na mobilnom uređaju
Hibridne mobilne aplikacije	-spoj nativne i web mobilne aplikacije -nativna mobilna aplikacija s internet kontrolom pregleda- rezolucija se prilagođava mobilnom uređaju.

Izvor: <http://www.nngroup.com/articles/mobile-native-apps/> (04.05.2015)

⁷³ Prema: Vrste mobilnih aplikacija: <http://www.nngroup.com/articles/mobile-native-apps/> (04.05.2015.).

Kako bi se lakše shvatilo koje mogućnosti mogu pružiti mobilne aplikacije, potrebno je prije svega imati detaljniji uvid u njihovu kategorizaciju. Osim prema načinu kreiranja, aplikacije se svrstavaju u različite kategorije ovisno o njenoj funkciji te tipu aplikacija. U nastavku, prikazane su osnovne kategorije i tipovi mobilnih aplikacija. Jedna aplikacija može sadržavati i više kategorija, ovisno o njezinoj namjeni i ciljnoj grupi.

Slika 8. Kategorije mobilnih aplikacija



Izvor: <https://play.google.com/store> (04.05.2015)

Današnji mobilni uređaji (pametni mobilni uređaji) prilagođavaju se svakom korisniku ovisno o njegovim interesima, stilu života i poslu. Kako bi se najbolje uklopili u korisnikov stil života, pametni mobilni uređaji koriste niz aplikacija dostupnih za besplatno preuzimanje. Ovisno o želji i namjeni korisnik može birati između niz kategorija i tipova aplikacija, od alata potrebnih za normalno funkcioniranje uređaja sve do niza igrica s kojima korisnik može upražnjavati svoje slobodno vrijeme. Neke od glavnih kategorija prikazane su u slici 8.

Interesi, hobiji i profesija korisnika određuje na koji će se način mobilni uređaj koristiti, te aplikacije koje će biti zastupljene u uređaju kako bi mu olakšale svakodnevne obveze i posao kojim se bavi, te upotpunile slobodno vrijeme. Na taj način svaki je uređaj usko vezan uz korisnika, njegovu osobnost i profesiju, te postaje dio njegove intime.

Primjer za korisnike koji se bave sportom i svakodnevno su aktivni, aplikacije im pružaju mogućnost mjerenja krvnog tlaka kao i otkucaja srca, praćenje unosa kalorija kao i savjete za vježbanje od strane uspješnih sportaša. Isto tako poslovni korisnici imaju mogućnost putem niza aplikacija olakšati svoj posao koristeći bilješke, podsjetnike, mobilno plaćanje ili konferencijske razgovore, te dostupnost internetu i informacijama na bilo kojem mjestu i trenutku.

4.4. Primjeri uspješnih mobilnih aplikacija u Hrvatskoj i svijetu

Razvoj i primjena mobilnih aplikacija i mobilnog interneta u svrhu promocije turističke destinacije postao je nezamjenjiv alat za turističku industriju. U posljednjih nekoliko godina turističko tržište se diversificiralo i aplikacije koje pružaju pomoć za svaku fazu putovanja sve su dostupnije turistima. Ovu priliku prepoznale su brojna poduzeća kao i turističke zajednice koje svojim sufinanciranjem pomažu u razvijanju ovakve vrste promocije destinacije.

Porastu trenda korištenja mobilnih aplikacija i mobilnog interneta u turizmu pridonijela je i mogućnost korištenja besplatnog bežičnog interneta na području destinacije (često ponuđene od strane javnih institucija ili poduzeća), te sve jeftinije cijene roaminga u stranim zemljama, što omogućuje turistima pristup internetu gdje god se oni nalazili. U skladu s tim trendovima, neke od budućih usluga u turizmu čine: turističke rute o kojima se turisti mogu konzultirati u pokretu, savjeti i usluge koje se nude na temelju pojedinih profila i želja korisnika, i personalizirane vodiče koji su pouzdani, redovno ažurirani i interaktivni. Ove dodatne usluge stvoriti će značajan prihod za turistička poduzeća.⁷⁴

U narednim poglavljima predstaviti će se četiri primjera mobilnih aplikacija iz prakse na lokalnoj razini (grad Pula), na razini klastera (sjeverozapadna Istra), nacionalnoj razini (Hrvatska), te međunarodnoj razini.

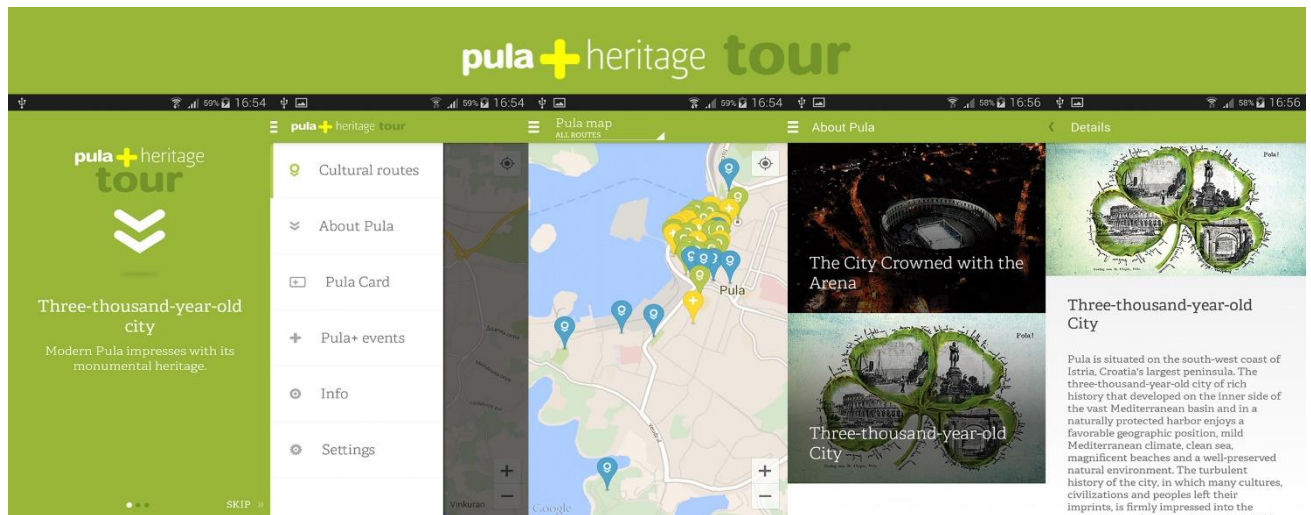
4.4.1. Pula+ heritage tour

Pula+ heritage tour kulturni je vodič grada Pule koji obuhvaća dvije kulturne rute (rimsku i austrougarsku Pulu) odnosno najznačajnije kulturne znamenitosti i lokalitete nastale u to doba. Aplikacija sadrži interaktivnu kartu, galeriju fotografija i opisne tekstove koji korisnika vodi kroz 70-ak lokaliteta, približavajući gradsku prošlost, te omogućuju lakše snalaženje te bržu dostupnost pojedinim informacijama. Obuhvaćeni su najznačajniji kulturni punktovi grada, te razne manifestacije (Pula film festival, Visualia, Dani antike i drugi). Ova

⁷⁴Porast trenda korištenja mobilnih aplikacija: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-business-portal/documents/toolstutorials/positioning/tourism_apps.pdf (05.05.2015).

aplikacija odgovor je na sve zahtjevnije kulturno-turističko tržište i dodatni je segment u *brandiranju* grada Pule, te obogaćuje kulturnu ponudu grada.⁷⁵

Slika 9. Pula+ heritage tour



Izvor: <https://play.google.com/store/apps/details?id=co.infinum.kultour>

Aplikacija je preuzeta više od 500 puta, te je ocjenjena od strane korisnika s ocjenom 4,3. Dostupna je za sve uređaje s *Android* ili *iOS* sustavima, te je dostupna na četiri jezika: hrvatski, njemački, talijanski i engleski.

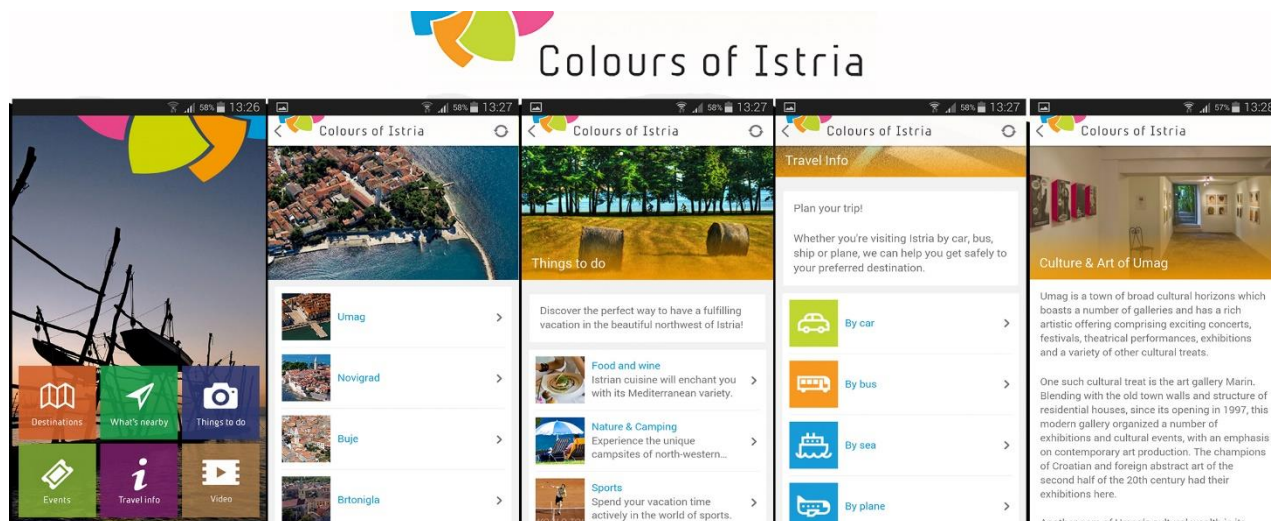
4.4.2. NW Istria - Colours of Istria

NW Istria - Colours of Istria mobilna aplikacija namijenjena za sve posjetitelje sjeverozapadne Istre, uključuje gradove: Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje. Sadrži fotogaleriju i video sadržaje navedenih gradova, opisne tekstove gradova i njihove povijesti, pruža informacije o zanimljivim manifestacijama u ovom dijelu Istre, kao i zanimljivim kulturno-povijesnim lokalitetima, sadrži i interaktivnu mapu, te mogućnost dijeljenja informacija i sadržaja s prijateljima. Sadržaj je moguće filtrirati ovisno o destinacije koju posjetitelj posjećuje, te njegovim interesima (gastronomija, prirodne znamenitosti, sport, *welness*).

⁷⁵ Pula+ heritage tour <https://play.google.com/store/apps/details?id=co.infinum.kultour> (05.05.2015).

Aplikacija također sadrži korisne informacije za posjetitelje za sve oblike prijevoza (automobilom, autobusom, brodom, zrakoplovom ili vlakom).

Slika 10. NW Istria - Colours of Istria



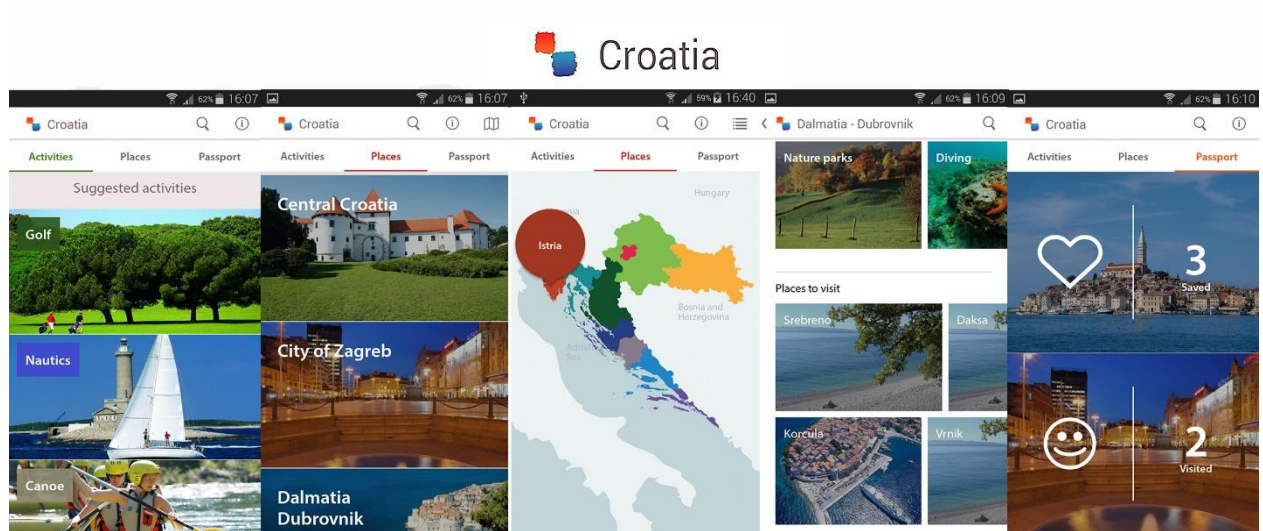
Izvor: <https://play.google.com/store/apps/details?id=hr.apps.n161184164>

Aplikacija je preuzeta više od 500 puta, te je ocijenjena od strane korisnika s ocjenom 4,6. Dostupna je za sve uređaje s *Android* ili *iOS* sustavima, na engleskom jeziku.

4.4.3. Croatia.hr - travel guide

Mobilna aplikacija „Croatia.hr - travel guide“ kreirana od strane Hrvatske turističke zajednice, odlikuje se jednostavnošću i iscrpnim informacijama o svim dijelovima Hrvatske. Pruža mogućnost planiranja putovanja, te bilježenje mjesta koje je turist već posjetio. Sastoji se iz četiri dijela: aktivnosti, mjesta, smještaja i putovnica, te je svaki od navedenih dijelova popraćen fotografijama aktivnosti, mjesta i smještaja. Pruža informacije o manifestacijama, aktivnostima, smještaju, te opisne tekstove većine gradova u Hrvatskoj, informacije o poduzećima koja pružaju usluge, te mogućnost vođenja vlastitog dnevnika putovanja po Hrvatskoj. Ova mobilna aplikacija otvara novi marketinški kanal putem kojeg će krajnjim korisnicima na jednostavan i brz način približiti hrvatsku turističku ponudu.

Slika 11. Croatia.hr - travel guide



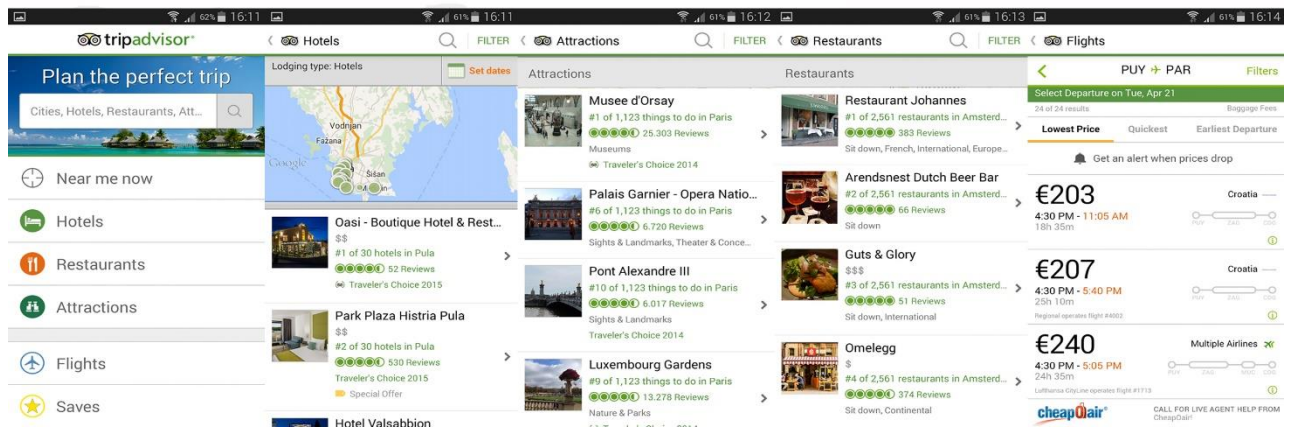
Izvor: https://play.google.com/store/apps/details?id=eu.fiveminutes.htz&feature=search_result

Mobilna aplikacije preuzeta je više od 10 000 puta, te je ocjenjena od strane korisnika s ocjenom 4,0. Dostupna je za sve mobilne uređaje s *Android*, *iOS* i *symbian* operativnim sustavom, na engleskom jeziku.

4.4.4. TripAdvisor

TripAdvisor jedna je od najpoznatijih međunarodnih mobilnih aplikacija u turizmu. Sadrži više od 150 milijuna recenzija, fotografija, video materijala, mapa i sugestija putnika koji koriste ovu aplikaciju, te olakšava pronalaženje najniže cijene avio-karte, smještaja, restorana i zabavnih aktivnosti u cijelome svijetu. Također nudi mnoštvo opcija za rezervaciju hotela, restorana ili letova. Pruža pronalaženje hotela prema želji korisnika, te mogućnost pregleda ocjena i komentara korisnika koji su već posjetili hotel, pregled restorana prema ocjenama korisnika, cijenama i vrsti jela koje poslužuju, te mnogobrojne aktivnosti u destinaciji. Sadrži i opciju koja pronalazi zanimljiva mjesta, restorane i smještaj u neposrednoj blizini posjetitelja koristeći navigacijski sistem, te na taj način utvrđuje lokaciju u kojoj se posjetitelj nalazi, te zanimljivosti kojima je okružen. Također svaki korisnik aplikacije može napisati vlastita razmišljanja o smještaju, destinaciji ili aktivnosti te poslati vlastite fotografije i videozapise s putovanja.

Slika 12. TripAdvisor



Izvor: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tripadvisor.tripadvisor>

Aplikacija je preuzeta više od 100 miliona puta te je ocjenjena od strane korisnika s ocjenom 4,4. Dostupna je za sve mobilne uređaje s *Android*, *iOS* i *symbian* operativnim sustavom, na engleskom jeziku.

5. Istraživanje učestalosti primjene aplikacija i mobilnog web-a kao instrumenta promocije turističkih destinacija

5.1. Ciljevi istraživanja

Svrha ovog istraživanja je istražiti učestalost primjene mobilnih aplikacija i mobilnog web-a u turizmu, te njihov utjecaj na promociju destinacije. Pritom je glavni cilj istraživanja utvrditi važnost mobilnog web-a i aplikacija u svrhu promocije turističke destinacije. Na temelju glavnog cilja izvedeni su sljedeći popratni ciljevi:

- Utvrditi porast korištenja mobilnih uređaja u turističke svrhe.
- Prikazati navike posjetitelja iz drugih europskih zemalja.
- Istražiti prisutnost mobilnih aplikacija u turizmu Istarske županije.
- Istražiti primjenu mobilnog web-a kod značajnijih turističkih poduzeća u Istarskoj županiji.

Uvažavajući navedene ciljeve, postavljaju se sljedeće hipoteze:

H1: Podizanje kvalitete usluge u turističkoj destinaciji može se postići primjenom mobilnih aplikacija.

H2: Mobilne aplikacije omogućuju viši stupanj interakcije s posjetiteljima kao i bolju informiranost gosta o sadržajima u destinaciji.

H3: Budućnost informiranja i oglašavanja leži u stvaranju novih i kompaktnijih mobilnih aplikacija.

H4: Većina turističkih poduzeća u Istarskoj županiji odlučuje se na uvođenja mobilnog web-a u poslovanje

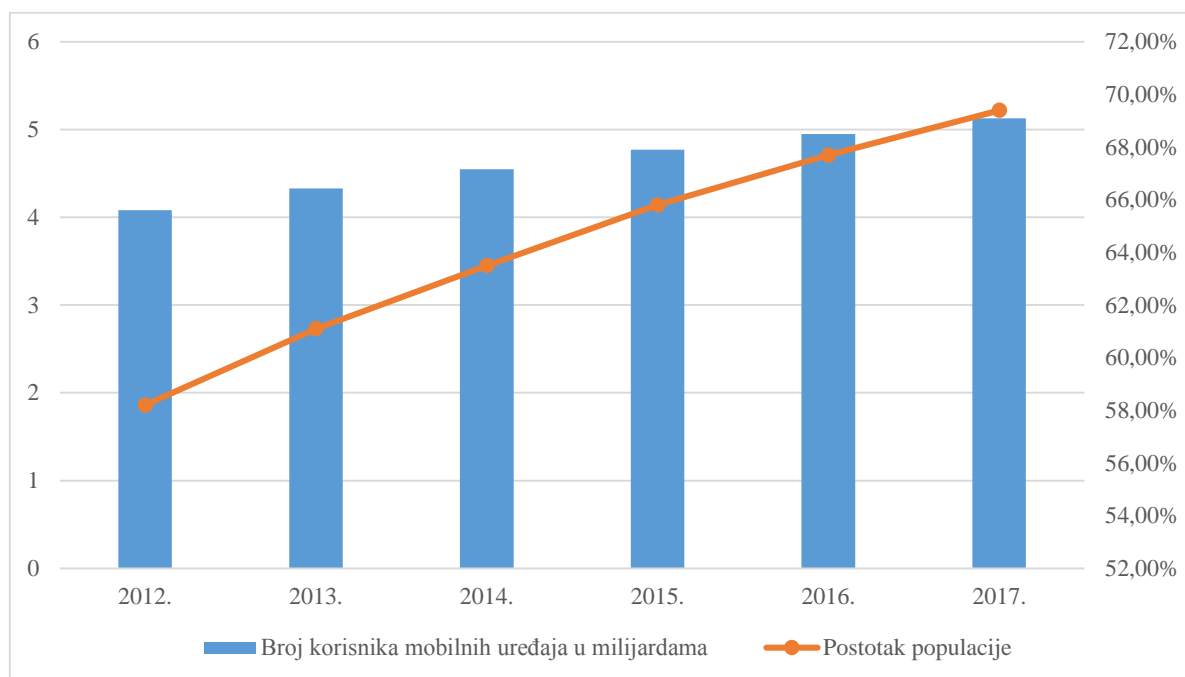
5.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje o učestalosti primjene mobilnih aplikacija i mobilnog web-a kao instrumenta promocije turističkih destinacija deskriptivno je istraživanje. Istraživanje je provedeno metodom opažanja na osnovu prikupljenih sekundarnih izvora podataka. Prikupljene podatke ustupila je turističko poduzeće Valamar Riviera d.d., te turistička zajednica grada Pule. Prikupljeni podaci obrađeni su statističkim alatima u programu Microsoft Excel-a te su prikazani u obliku grafikona.

5.3. Rezultati istraživanja

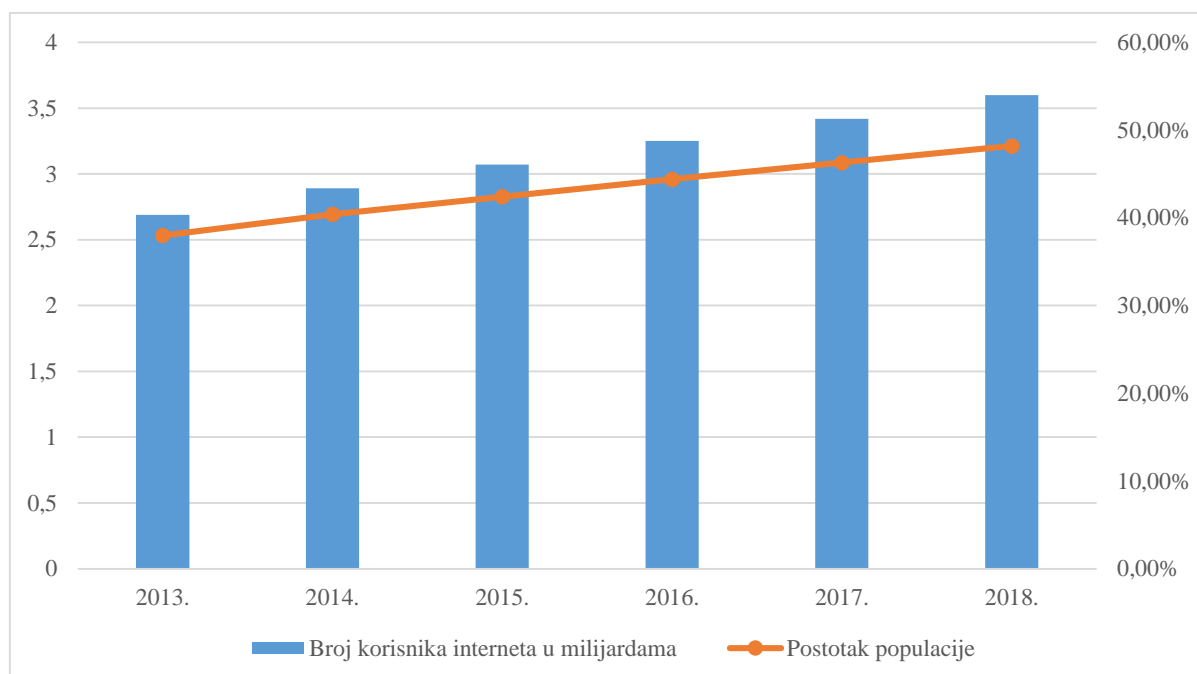
Važnost razvijanja mobilnog web-a i mobilnih aplikacija leži u činjenici da je broj korisnika pametnih mobilnih uređaja (smartphona) kao i internet korisnika (uključujući i korisnike mobilnog interneta) u konstantnom porastu, što je vidljivo iz grafikona 1. i 2. Sa sigurnošću se može reći kako budućnost pružanja informacija i oglašavanja leži u razvijanju mobilnih aplikacija ali i mobilnog web-a kompatibilnog za sve tipove mobilnih uređaja. Grafikon 1. prikazuje broj korisnika mobilnih uređaja u razdoblju od 2012. do 2017 godine, pri čemu je vidljiva predikcija da će gotovo 70% populacije u svijetu posjedovati mobilni uređaj. Također u razdoblju od 2013. do 2018. godine predviđa se da će gotovo 50% populacije imati pristup internet sadržajima što je vidljivo iz grafikona 2.

Grafikon 1. Broj korisnika mobilnog uređaja u svijetu, 2012-2017 godine



Izvor: Autor, prema <http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Users-Worldwide-Will-Total-175-Billion-2014/1010536> (06.05.2015.)

Grafikon 2. Broj korisnika interneta u svijetu, 2013-2018 godine



Izvor: Autor, prema <http://www.emarketer.com/Article/Internet-Hit-3-Billion-Users-2015/1011602> (06.05.2015.)

Prateći trend porasta broja korisnika mobilnih uređaja i mobilnog interneta, brojna poduzeća i turističke zajednice prepoznale su priliku u približavanju kupcima pružajući

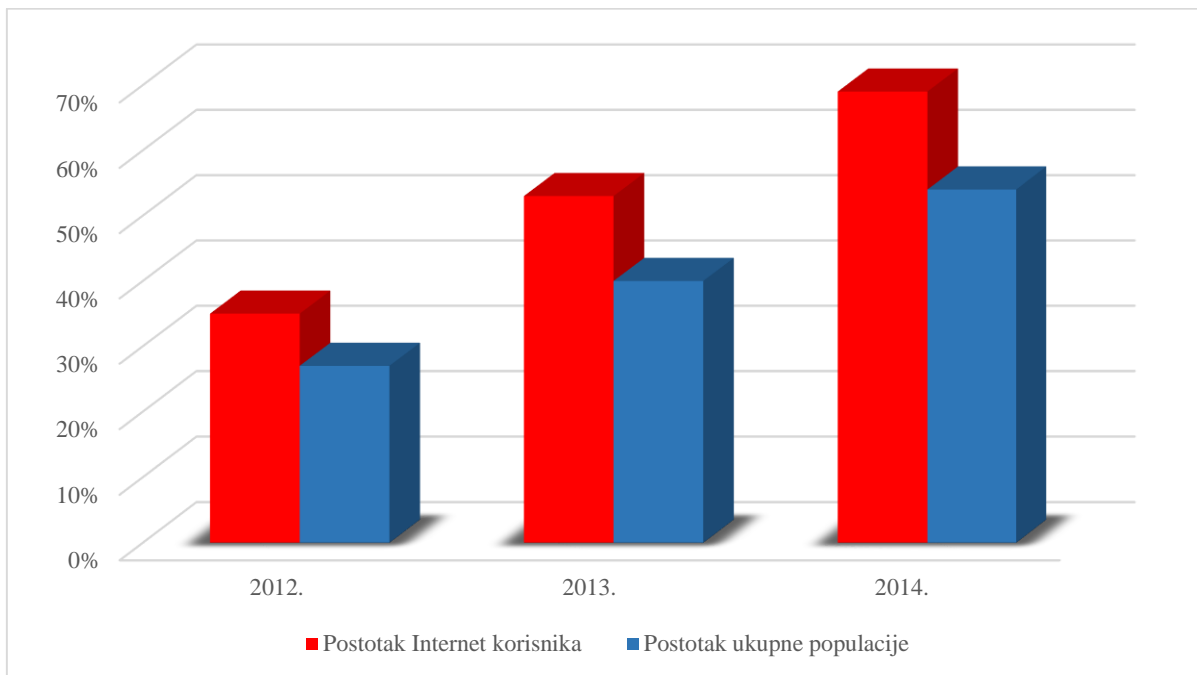
informacije putem mobilnih aplikacija i mobilnog web-a. Ulaganjem u nove tehnologije i prateći međunarodne trendove, utječe se na imidž destinacije kao i konkurentnost na turističkom tržištu, što u konačnici dovodi do povećanja broja posjetitelja i ukupnog prihoda iz turističkog gospodarstva. Grafikon 3. i 4. prikazuje porast broja korisnika pametnih mobilnih uređaja u zapadnoj Europi i mobilnog interneta u Njemačkoj, budući da se radi o jednoj od najemitivnijih zemalja u svijetu, a Nijemci su također jedni od najbrojnijih posjetitelja Republike Hrvatske.

Tablica 3. Broj korisnika pametnih mobilnih uređaja u zapadnoj Europi, 2013.-2018. (u milijardama)

Zemlja	Godina					
	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
Njemačka	29,6	36,4	44,5	50,8	56,1	59,2
Velika Britanija	33,2	36,4	39,4	42,6	44,9	46,4
Francuska	21,0	26,7	32,9	37,8	41,5	43,7
Italija	19,5	24,1	28,6	32,2	33,7	37,0
Španjolska	18,9	22,0	25,0	26,9	28,4	29,5
Nizozemska	7,1	8,8	10,4	11,7	12,4	13,1
Švedska	4,6	5,3	5,9	6,5	7,1	7,5
Švicarska	3,6	4,3	4,8	5,3	5,8	6,2
Danska	2,8	3,3	3,8	4,1	4,4	4,5
Norveška	2,7	3,1	3,6	3,9	4,2	4,3
Irska	2,5	2,7	3,0	3,2	3,4	3,7
Finska	2,1	2,5	2,9	3,2	3,4	3,7
Ostali	13,6	16,7	19,5	21,6	23,1	24,0
Ukupno u zapadnoj Europi	161,4	192,2	224,3	249,5	268,3	282,6

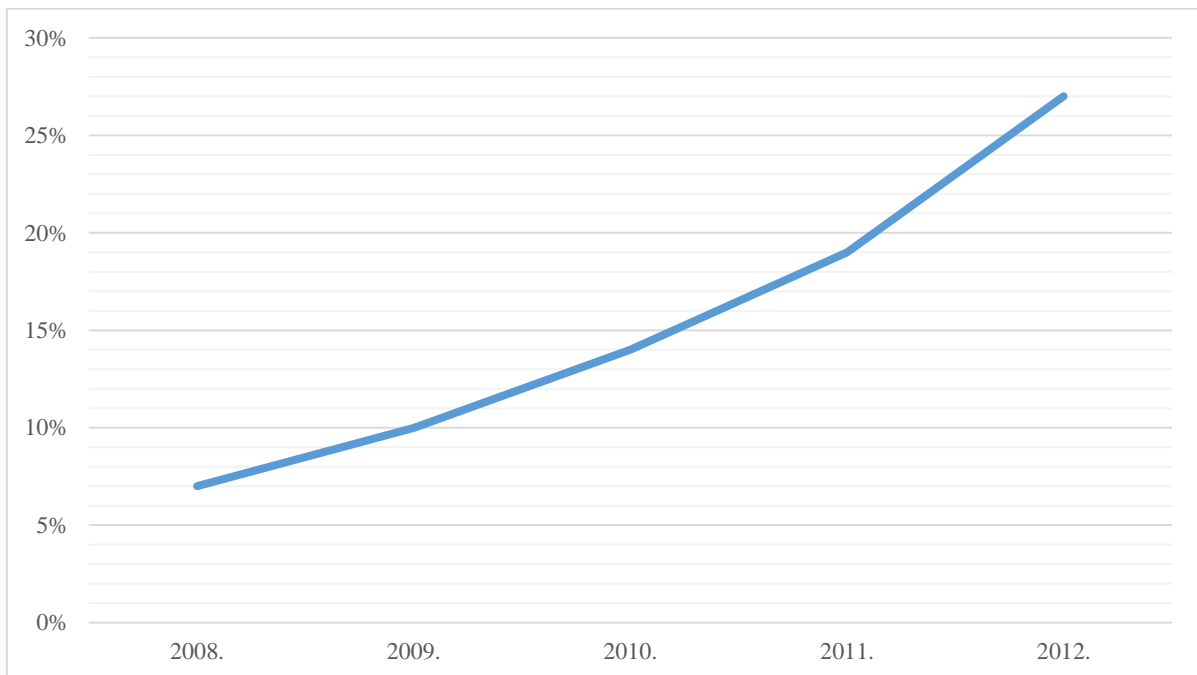
Izvor: Autor, prema <http://www.emarketer.com/Article/Germany-Posts-Big-Increase-Mobile-Internet-Use/1011884> (06.05.2015)

Grafikon 3. Broj korisnika mobilnog interneta u Njemačkoj, 2012.-2016.



Izvor: Autor, prema <http://www.emarketer.com/Article/Germany-Posts-Big-Increase-Mobile-Internet-Use/1011884> (06.05.2015.)

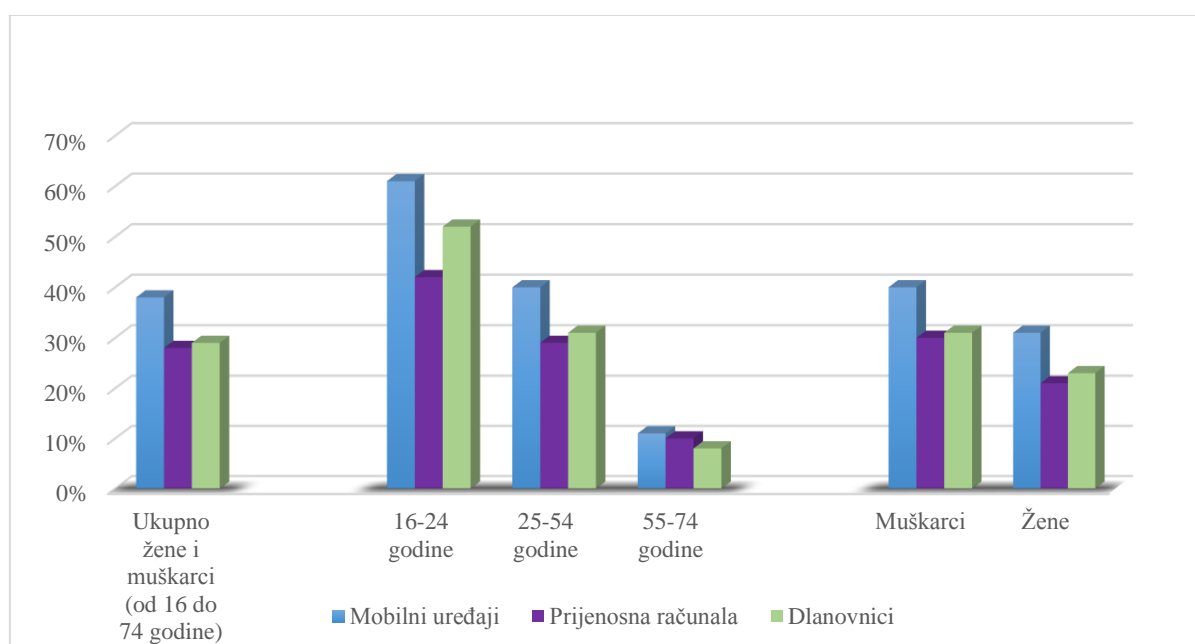
Grafikon 4. Pojedinci koji koriste mobilni uređaj za pristup internetu u EU27, 2008.-2012.



Izvor: Autor, prema Eurostat

Iz grafikona 5. je vidljivo kako se broj pojedinaca u zemljama članica Europske unije 27 koji koriste mobilne uređaje za pristup internetu, od 2008. godine do 2012. povećao za 20%. Za očekivati je da se taj trend nastavio povećavati sve do danas, te također daljnji rast u budućnosti. Treba istaknuti četiri zemlje koje imaju više od 60% populacije koje koriste mobilne uređaje za pristup internetu a to su: Danska (61%), Luksemburg (63%), Velika Britanija (63%) i Švedska (70%).

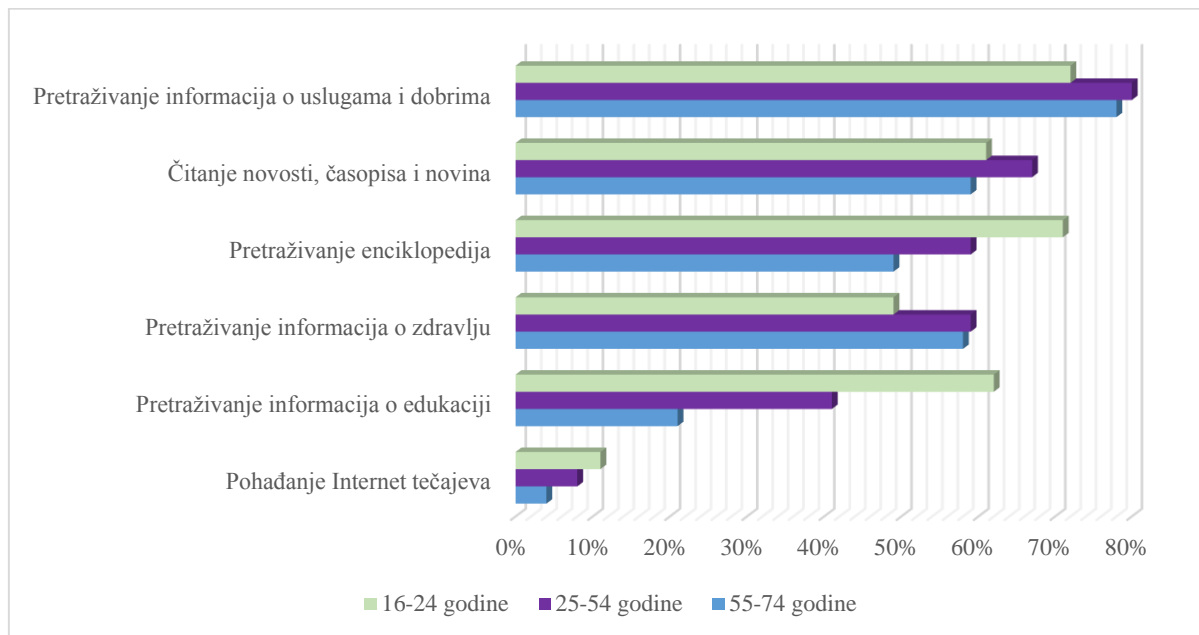
Grafikon 5. Korisnici mobilnog interneta prema dobi i spolu u Europskoj uniji (2012. god.)



Izvor: Autor, prema Eurostat

Prema podacima iz grafikona 6. najviše korisnika mobilnih uređaja je u dobnoj kategoriji 16-24 godina, a slijedi ih populacija 25- 54 godina. U segmentaciji prema spolu, vidljivo je da se mobilnim uređajima nešto više služe muškarci u odnosu na žene.

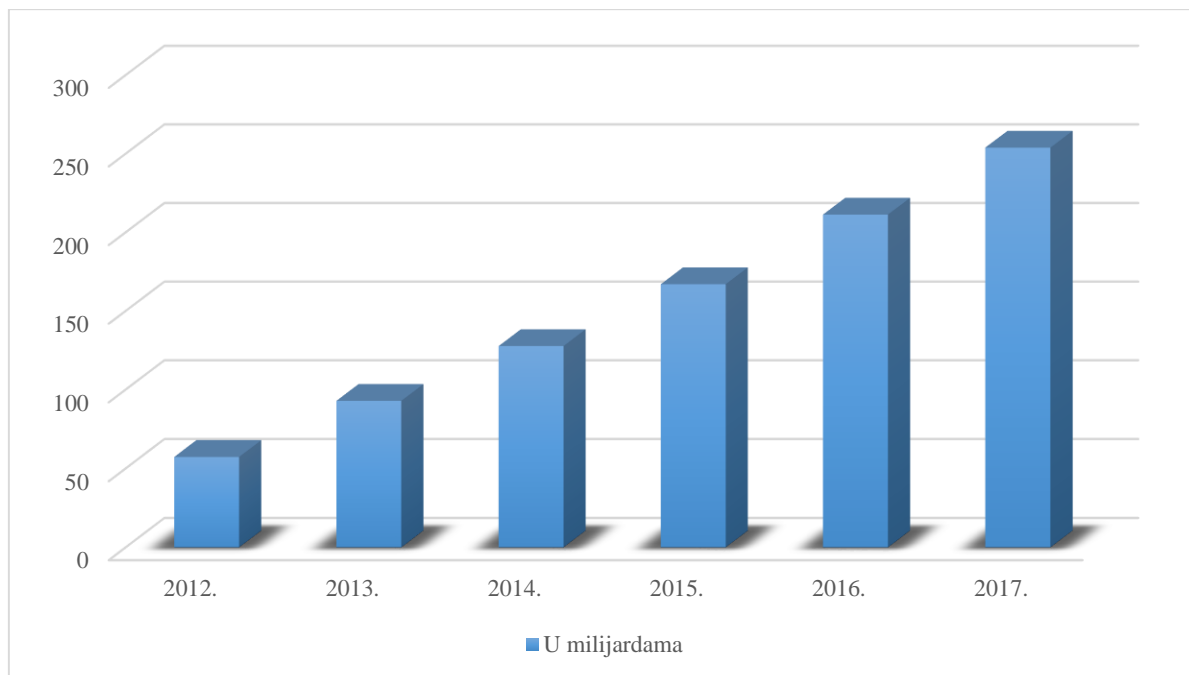
Grafikon 6. Svrha korištenja interneta prema dobi, EU28 (2013. god.)



Izvor: Autor, prema Eurostat

Iz grafikona 7. vidljivo je kako je najčešći razlog pretraživanja interneta pronalazak informacija o uslugama i dobrima, pod kojima se može uvrstiti i informacije o ponudama u turističkoj destinaciji. Više od 80% pojedinaca koji pretražuju informacije o dobrima i uslugama su između 25 i 54 godina starosti, što je ujedno i ciljna skupina koja posjećuje Hrvatsku. Ovo je još jedan od pokazatelja da je ulaganje u mobilni web kao i aplikacije od ključne važnosti kako bi bili u korak s trendovima na europskom tržištu.

Grafikon 7. Broj preuzetih besplatnih mobilnih aplikacija u svijetu od 2012.-2017. godine
(u milijardama)

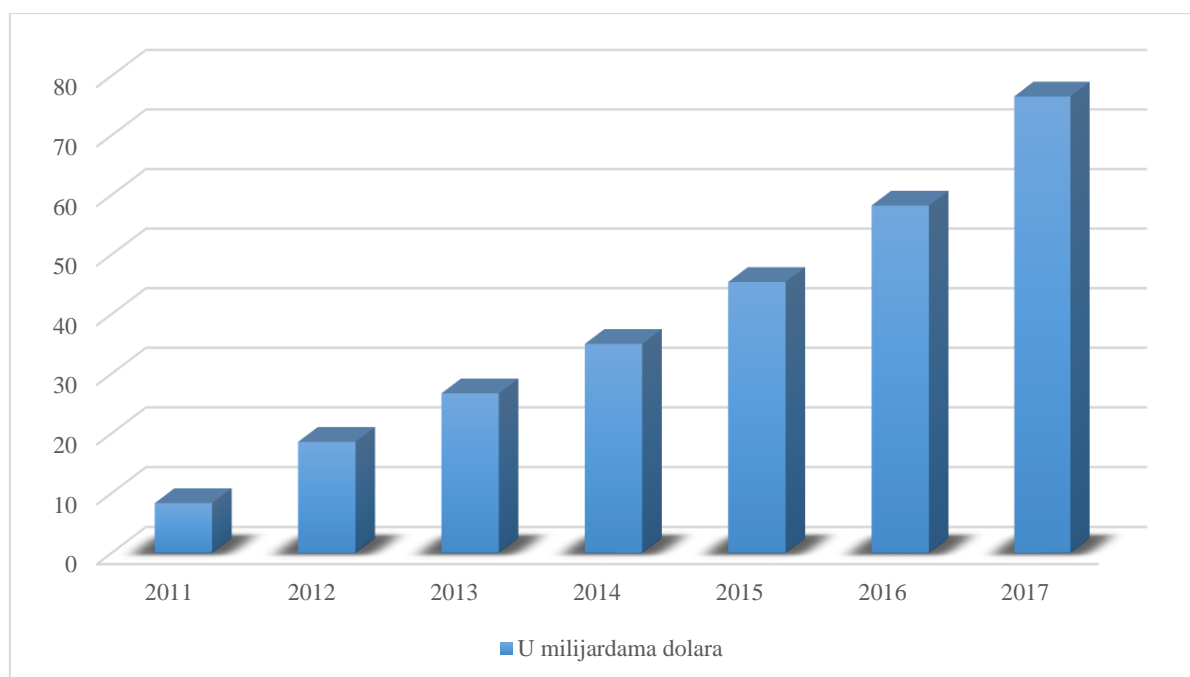


Izvor: Autor, prema <http://www.statista.com/statistics/241587/number-of-free-mobile-app-downloads-worldwide/> (07.05.2015)

Trgovina mobilnim aplikacijama i poduzeća koja ih razvijaju, u posljednjih nekoliko godina bilježe golem porast u njihovom preuzimanju kao i prihodima od istih. Od 2012. do 2015. godine broj preuzimanja mobilnih aplikacija porastao je s 57,3 milijarde na 167 milijardi, a do 2017. godine ta brojka će se povećati na 253,9 milijardi. Ista situacija je s prihodima iz grafikon br. 9, u 2011. godini bilo je zabilježeno 8,3 milijarde dok u 2015. godini ta brojka se povećala na 45,3 milijarde američkih dolara, te se očekuje povećanje prihoda na 76,5 milijarde dolara.

Grafikon 8. Prihod od mobilnih aplikacija u svijetu od 2011. - 2017.godine

(u milijardama dolara)

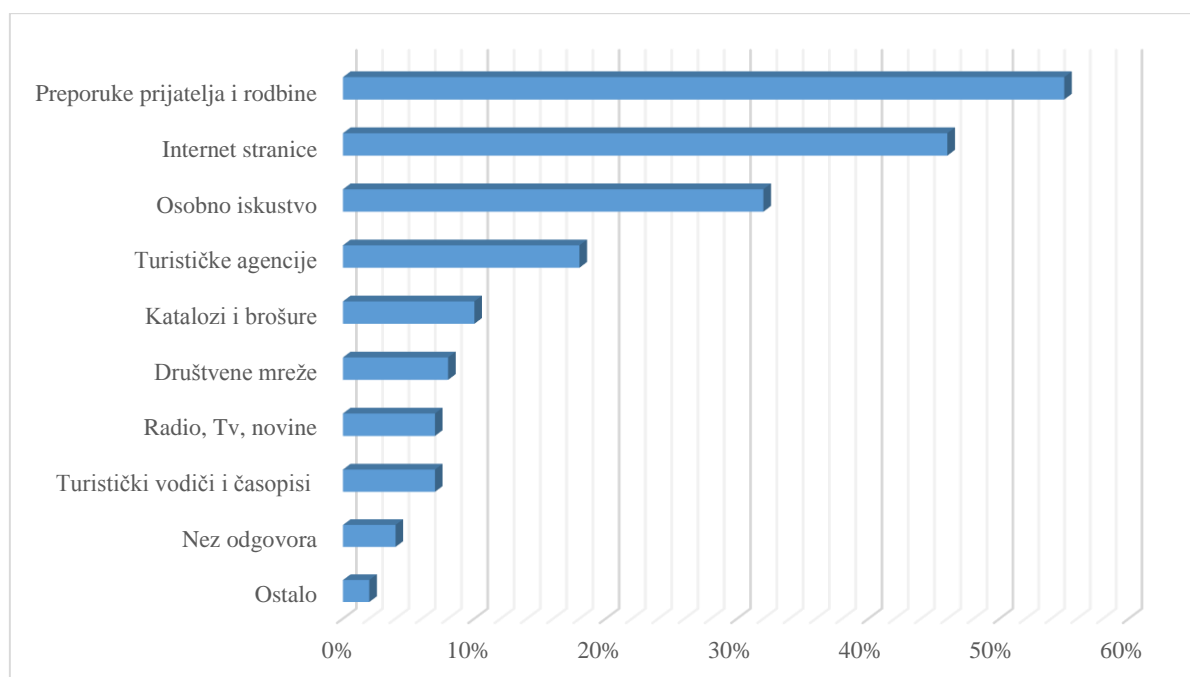


Izvor: Autor, prema <http://www.statista.com/statistics/269025/worldwide-mobile-app-revenue-forecast/> (07.05.2015)

Mobilne aplikacije sastavni su dio svakog mobilnog uređaja. Stoga je više od 87% ukupnog vremena korištenja mobilnih uređaja je vrijeme provedeno na mobilnim aplikacijama. Putem aplikacija dostupni su različiti sadržaji za korisnike uređaja. Stoga u turizmu 95% informacija o destinaciji dostupno je upravu putem mobilnih aplikacija namijenjenih za turističke svrhe. Omogućavaju jednostavan brz pregled traženih informacija kao i prijedloga za posjetitelje koji se nalaze u određenoj destinaciji. Prema tomu više od 85% korisnika mobilnih uređaja koriste mobilne aplikacije za vrijeme posjete određene destinacije.⁷⁶

⁷⁶ Prema: <http://gobluebridge.com/tourism/> (07.05.2015)

Grafikon 9. Najvažniji izvori informacija o putovanju za stanovnike EU u 2014. godini



Izvor: Autor, prema <http://www.statista.com/statistics/415795/main-sources-travel-information-european-union-eu/> (07.05.2015.)

Za stanovnike Europske unije, kao najvažniji izvor informacija za putovanje u 2014. godini su preporuke rodbine i prijatelja (55%), nakon čega slijede Internet stranice (46%) i osobno iskustvo (32%). Tradicionalni načini oglašavanja putem brošura, radija i televizije bilježe mali postotak korištenja. Internet stranice postaju sve traženiji i važniji izvor informacija o putovanju, budući da su poput preporuke prijatelja ili rodbine vidljivi osvrti mnogobrojnih prijašnjih posjetitelja destinacije, koji omogućavaju budućim posjetiteljima predviđanje budućih događaja kao i lakše planiranje putovanja. Vidljive su ocjene smještaja i mnogobrojne fotografije, video materijali destinacije. Osvrti i kritike posjetitelja utječu na odluku pri odabiru destinacije a poduzećima i turističkim zajednicama služe za poboljšanje kvalitete usluge i doživljaja posjetitelja.

Slika 13. Najznačajnije mobilne aplikacije u Istarskoj županiji

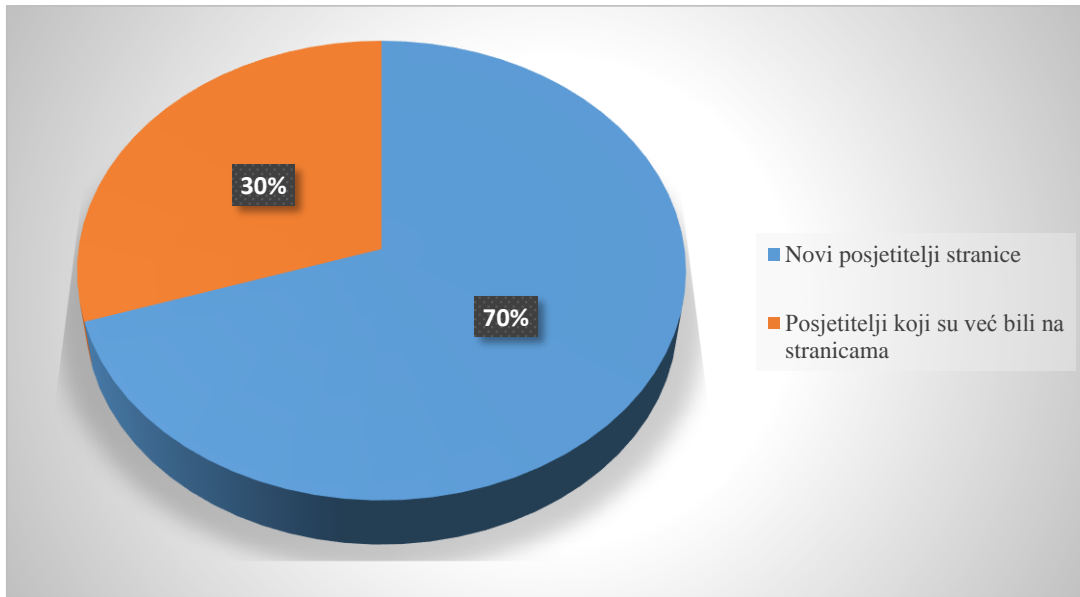


Izvor: Autor, prema <https://play.google.com/store> (08.05.2015)

Slika 2. prikazuje najvažnije turističke mobilne aplikacije u Istarskoj županiji. Mobilne aplikacije većim dijelom su turistički vodiči na razini same destinacije odnosno grada (Funtana, Pula, Vrsar, Poreč), zatim na razini klastera NW Istria (Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje), na razini županije (Erkunden Istrien, Explore Istra, Istria travel guide) i aplikacija izrađena posebno za manifestaciju važnu za određenu destinaciju (Croatia Open Umag).

Osim kvalitetnih mobilnih aplikacija bitnu ulogu nosi i službena web stranica poduzeća ili turističkih zajednica, gdje najveću pozornost treba usmjeriti na njezinu jednostavnost, mogućnost prilagodbe za mobilni uređaj (mobilni web) i odabir između više stranih jezika kako bi se lakše prilagodila stranim posjetiteljima.

Grafikon 10. Posjetitelji službene internet stranice Turističke zajednice grada Pule u 2014. godini



Izvor: Autor, podatke ustupila TZ grada Pule (06.05.2015)

Službena stranica turističke zajednice grada Pule jedna je od stranica koja pruža mogućnost pregleda na mobilnim uređajima. U 2014. godini službenu web stranicu pregledalo je ukupno 181.492 posjetitelja koji su ostvarili 253.973 ulaza. Od ukupnog broja posjetitelja, 70% je novih, a 30% su posjetitelji koji su već bili na stranicama TZ Pula. U prosjeku, svaki posjetitelj pregleda 3,2 stranice i zadrži se ukupno 2,46 minuta, a najčešći posjetitelji su iz Hrvatske, zatim Njemačke, Slovenije, Velike Britanije, Italije, Austrije i SAD-a. Stranica bilježi posjete iz 175 država iz cijeloga svijeta, a najviše posjeta imaju stranice kalendara manifestacija, web kamere, autobusnog i brodskog i željezničkog prijevoza, udarne vijesti, stranice smještaja, virtualna šetnja Pulom.⁷⁷

⁷⁷ Podatke ustupila Turistička zajednica grada Pule, 06.05.2015.

Tablica 4. Učestalost primjene mobilnog web-a kod turističkih poduzeća u Istarskoj županiji

Poduzeće	Mobilni Web	
Arenaturist d.d.	DA	
Istraturist d.d.	DA	
Laguna Novigrad d.d.	DA	
Laguna Poreč d.d.		NE
Maistra d.d.	DA	
Valamar Riviera d.d.	DA	

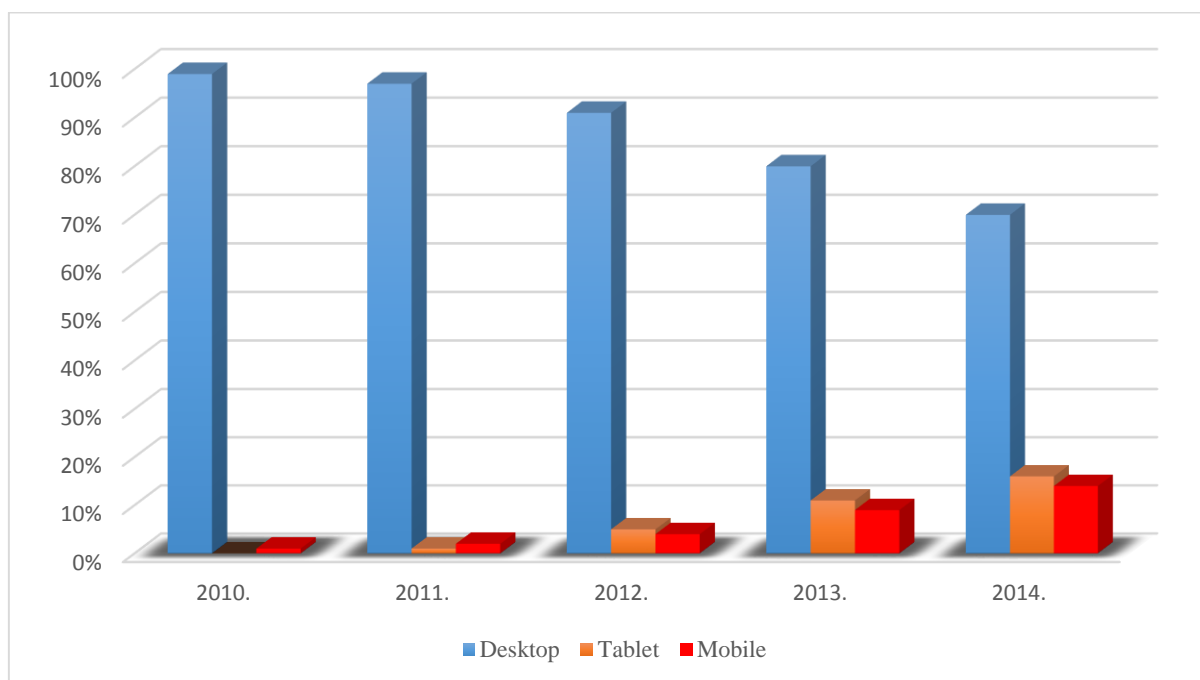
Izvor: Autor

U Istarskoj županiji većina vodećih poduzeća u turističkom sektoru uvidjela je prednost razvijanja mobilnog web-a, što je i vidljivo iz tablice 4. Od šest odabranih poduzeća samo je jedno poduzeće imalo klasičan oblik web stranice koji se ne prilagođava mobilnim uređajima, što uvelike otežava sam pregled stranice i pretraživanje podataka. Mobilne web stranice omogućavaju korisniku puno jednostavniji i brži pristup podacima na stranici svojom jednostavnošću i prilagođavanjem svakom uređaju bez obzira na veličinu zaslona. Web stranica odlikuje se jednostavnošću, te se naglasak stavlja na bitne elemente poput trenutnih ponuda, akcija, mogućnost rezervacije i kontakt odnosno mogućnost upita.

Može se zaključiti da hotelijerska poduzeća u Istarskoj županiji prate trendove na svjetskom turističkom tržištu i investiraju u novu tehnologiju kako bi u konačnici pružili što jednostavniji pristup informacijama krajnjem korisniku - turistu. Ulaganjem u nove tehnologije utječe se na zadovoljstvo krajnjeg korisnika kao i na imidž destinacije čime se ostvaruje veći broj rezervacija a samim time i povećanje ukupnih prihoda poduzeća.

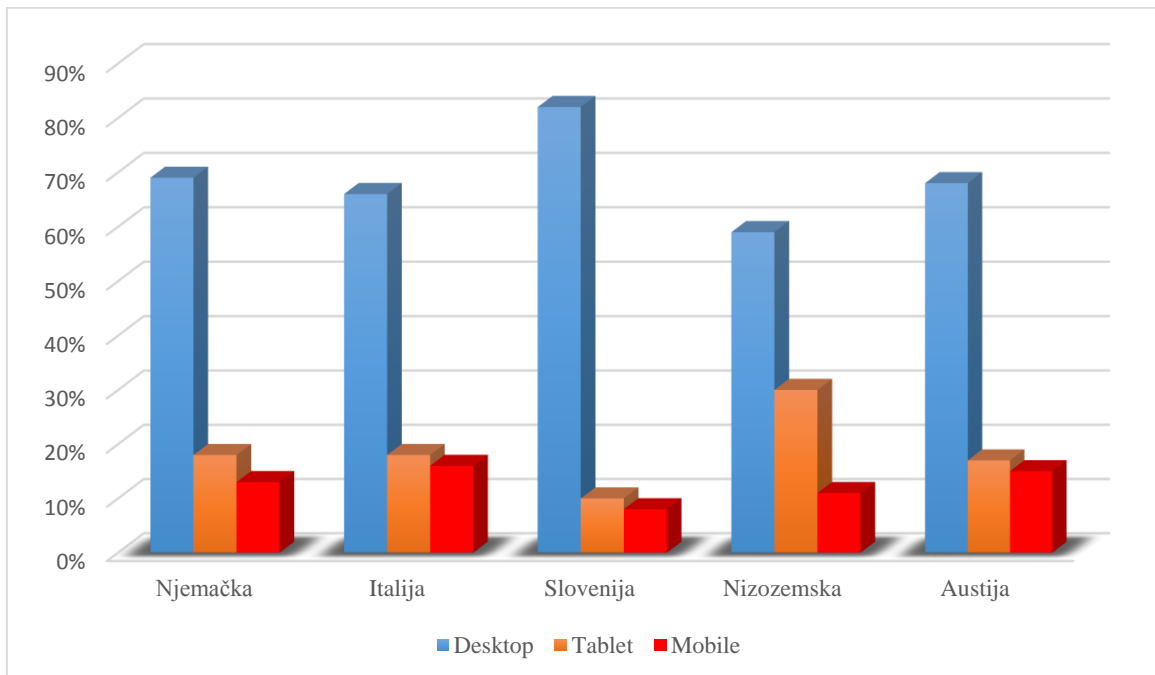
Prema dobivenim podacima od strane turističkog poduzeća Valamar Riviere d.d. vidljivo je kako od 2010. godine sve do 2014. godine udio korištenja stolnih računala u pregledu internet sadržaja navedenog poduzeća u konstantnom je padu, budući da mobilni uređaji (tableti i pametni mobilni uređaji) u sve većoj mjeri zamjenjuju klasičnu uporabu stolnih računala za pregled internet sadržaja (grafikon 12.). Porastu korištenja mobilnih uređaja doprinijelo je i ulaganje poduzeća u razvoj mobilnog web-a kako bi se internet stranica prilagodila zaslonu mobilnog uređaja, bez obzira na njegove karakteristike, te omogućio pregled sadržaja i mogućnost rezervacije u svakom trenutku.

Grafikon 11. Udio pojedine kategorije uređaja u ukupnim posjetama web stranica poduzeća Valamar Riviera d.d., 2010.-2014. godine



Izvor: Autor, podatke ustupilo poduzeće Valamar Riviera d.d.

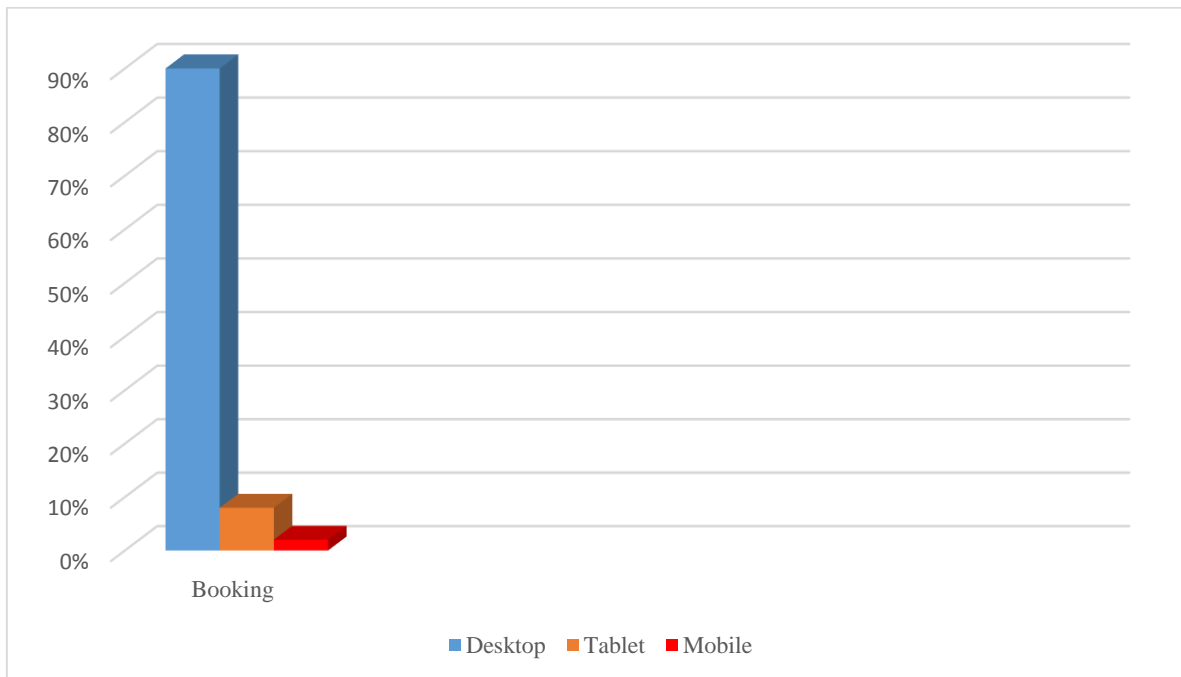
Grafikon 12. Udio pojedine kategorije uređaja u ukupnim posjetama web stranice poduzeća Valamar Riviera d.d. po zemljama za 2014. godinu



Izvor: Autor, podatke ustupilo poduzeće Valamar Riviera d.d.

Kao što je prikazano na grafikonu 13., najveći udio u korištenju mobilnih uređaja pri pregledu internet stranica poduzeća Valamar Riviera d.d. ima Nizozemska s ukupno 41% nakon čega slijede Italija s 34% , Austrija s 32%, Njemačka s 31% te Slovenija s 18%. Može se zaključiti kako dolazi do sve većeg trenda pregleda internet sadržaja putem mobilnih uređaja u čemu prednjače razvijenije europske zemlje, te je za očekivati kako će se navedene brojke uvelike povećati u narednim godinama.

Grafikon 13. Udio rezervacija smještaja u poduzeću Valamar Riviera d.d. prema vrsti uređaja za 2013. godinu



Izvor: Autor, podatke ustupilo poduzeće Valamar Riviera d.d.

Iako posjetitelji sve više koriste tablete i pametne telefone, u slučaju Valamarovog kamping weba, računala se i dalje najviše koriste pri rezerviranju smještaja. Razlog tomu je činjenica da je poduzeće iste godine uvelo mogućnost pregleda internet stranice na mobilnim uređajima, stoga je 8% udjela rezervacija smještaja putem mobilnih uređaja dobar početak i pokazatelj promjena navike korištenja mobilnih uređaja kao i promjene trendova na svjetskom turističkom tržištu.

6. Zaključak

Marketing turističke destinacije usmjerava svoje aktivnosti na način da zadovolji potrebe lokalnog stanovništva, posjetitelja a time ujedno zadovoljava i potrebe gospodarstva. Za razliku od marketinga u drugim djelatnostima, marketing turističkih destinacija ulaže bitno veće napore u promotivne svrhe stvarajući odgovarajući imidž turističke destinacije. Turističko tržište pretežno je tržište usluga, stoga je potreban zasebni marketinški pristup prema ovakvim oblicima tržišta.

Razvojem gospodarstva dolazi do sve većeg značaja marketinga u suvremenom gospodarstvu. Pojedini oblici marketinške komunikacije prestaju se primjenjivati pojedinačno kao neovisni elementi, te poduzeća prestaju s primjenom jednog ili dva komunikacijska alata. Prihvatanjem elektroničkih medija dolazi do promjena u oglašavanju, te spoznaje o potrebi integracije komunikacijskih elemenata s ciljem postizanja sinergijskih učinaka. Povećanjem zahtjeva poduzeća za detaljnijim podacima o kupcima i konkurentskim proizvodima, smanjenjem efikasnosti oglašavanja putem masovnih medija te široka upotreba elektroničkih medija, čimbenici su koji su uvjetovali pojavu integrirane marketinške komunikacije.

Koncepcija integrirane marketinške komunikacije u turizmu omogućava turističkim destinacijama da pažljivo integriraju i koordiniraju svoje mnogobrojne komunikacijske kanale kako bi potencijalnim posjetiteljima destinacije isporučila jasnu, dosljednu i primamljivu poruku o turističkoj destinaciji. Cilj integrirane marketinške komunikacije je izgraditi dugoročni odnos s posjetiteljima destinacije koristeći jedan ili sve oblike komunikacije za doseganje ciljne publike i prezentiranje željene poruke.

Oglašavanje putem interneta, društvenih mreža, gerilla marketing, viralni marketing i oglašavanje putem mobilnih telefona, predstavljaju jedne od suvremenih oblika oglašavanja u turizmu. Nove tehnologije omogućile su viši stupanj interakcije s gostom, te dovode do pomaka od jednosmjerne ka dvosmjernoj komunikaciji, te se mogu smatrati današnjim glavnim alatima *brandiranja* destinacije. Oglašavanje putem mobilnih uređaja jedan je od oblika suvremenog oglašavanja u turizmu koji također omogućuje dvosmjernu komunikaciju s potencijalnim kao i posjetiteljima u destinaciji. Pruža brži i jednostavniji način informiranja posjetitelja o aktualnim događajima, dodatnim uslugama, akcijama kao i izravni kontakt s poduzećem odnosno destinacijom.

Mobilna komunikacija i mobilni marketing predstavlja jedan od najvažnijih oblika interaktivnog marketinškog komuniciranja, budući da razvojem tehnologije mobilni telefoni postaju sve osebujniji uređaji koji u sve većoj mjeri zamjenjuju računala. Marketinškim stručnjacima pruža idealnu priliku za direktnu komunikaciju i interakciju s ciljnom publikom bez vremenskih i prostornih barijera, te omogućuje značajne uštede u troškovima kao i dobivanje povratnih informacija od korisnika.

Istraživanje provedeno o učestalosti primjene mobilnih aplikacija i mobilnog web-a kao instrumenta promocije turističkih destinacija pokazalo je kako je broj korisnika mobilnih uređaja i interneta u svijetu u konstantnom porastu, pri čemu je vidljiva predikcija da će gotovo 70% populacije u svijetu posjedovati mobilni uređaj, te također više od 50% populacija imati pristup internetu. Što se tiče pametnih mobilnih uređaja u zemljama zapadne Europe, više od 220 milijuna stanovnika posjeduje pametni mobilni uređaj, te se predviđa porast na više od 280 milijuna korisnika. Ovakav trend porasta broja korisnika mobilnih uređaja kao i broj korisnika interneta, omogućile su turističkim poduzećima kao i turističkim zajednicama izravan kontakt s potencijalnim posjetiteljima, pružajući im informacije o destinaciji putem mobilnih aplikacija i mobilnog web-a.

Nadalje, prema istraživanju navika korisnika interneta u Europskoj uniji, više od 80% pojedinaca koristi internet za pronalazak informacija o dobrima i uslugama, te su između 25 i 54 godina starosti, koji predstavljaju ciljnu skupinu posjetitelja u turizmu. Također, internet predstavlja i jedan od bitnijih izvora informacija o putovanjima i informiranjima o destinaciji. Istraživanje je pokazalo da se 46% ispitanika stanovnika Europske unije služi internetom kako bi prikupilo informacije o putovanju.

Istraživanje o prisutnosti mobilnih aplikacija i mobilnog web-a kod značajnijih hotelijerskih poduzeća u Istarskoj županiji, pokazalo je da je većina poduzeća u skladu s trendovima na međunarodnom turističkom tržištu, te investira u nove oblike oglašavanja kako bi u konačnici pružili što jednostavniji pristup informacijama krajnjem korisniku.

Naposljetku, može se zaključiti kako budućnost pružanja informacija i oglašavanja leži u razvijanju mobilnih aplikacija ali i mobilnog web-a kompatibilnog za sve tipove mobilnih uređaja. Ulaganjem u nove tehnologije i prateći međunarodne trendove, utječe se na imidž destinacije kao i konkurentnost na turističkom tržištu, što u konačnici dovodi do povećanja broja posjetitelja i ukupnog prihoda iz turističkog gospodarstva.

7. Literatura

Knjige

1. Grbac, B., Meler, M., Marketinško planiranje-preduvjet uspješnog razvoja, (Zagreb, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, 2007.god.), str.29.
2. Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, (Zagreb, Opino d.o.o., 2003.god.), str.31
3. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., Upravljanje marketingom, (Zagreb, Mate d.o.o., 2014.god.), str. 495.
4. Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, (Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2008.god.), str.87.
5. Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom, (Split, Ekonomski fakultet u Splitu, 2011.god.), str.4.
6. Pike, S., Marketing turističkog odredišta, (Zagreb, M Plus d.o.o., 2010.god.), str.166.
7. Ružić, D., Marketing u turističkom ugostiteljstvu, (Osijek, Ekonomski Fakultet u Osijeku, 2007.god.), str. 357
8. Senečić, J., Vukonić, B., Marketing u turizmu, (Zagreb, Mikrorad d.o.o., 1997.god.), str.39
9. Senečić, J., Promocija u turizmu, (Zagreb, Mikrorad d.o.o., 1998.god.), str.190.
10. Senečić,J., Grgona, J., Marketing menadžment u turizmu, (Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2006.god.), str.108.
11. Vlašić, G. i suradnici, Interaktivni marketing: interaktivna marketinška komunikacija, (Zagreb, PeraGO, 2007.), str. 85.

Znanstveni članci

1. Alkier Radnić, R., „Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije“, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str. 1 <http://www.scribd.com/doc/62488546/178661-Marketinki-Aspekt-Razvoja-Turistike-Destinacije#scribd> (05.04.2015)
2. Blagus, Ž.: Autohtona glazba i oblikovanje imidža turističke destinacije, Tržište 2010.god., Vol. 22, br. 1, str.80 <http://hrcak.srce.hr/62114> (20.04.2015)
3. Dobrača, I., „Lokacijski servisi i njihove marketinške mogućnosti“, Praktični menadžment 2012.god., Vol 3, broj 4, str. 83 <http://hrcak.srce.hr/96970> (03.05.2015)
4. Echtner, C.M., Brent Ritchie, J.R.: Measurement of destination image, The journal of tourism studies 2003., vol. 14, br. 1, str.37.
http://www.jcu.edu.au/cblg/public/groups/everyone/documents/journal_article/jcudev_012855.pdf (21.04.2015)
5. Golubić, Z., Jurić, B., Duboković, I., „Upravljanje marketinškim komunikacijama u razdoblju krize“, M&S, 2009.god., str.27
http://www.safety.hr/downloads/zbornik_radova_m&s_2009.pdf (25.04.2015)
6. Hovančakova, D., „Mobile marketing“, Studia commercialia Bratislava, Vol 4., br. 14, 2011.god., str. 211.
http://econpapers.repec.org/article/vrsstcomb/v_3a4_3ay_3a2011_3ai_3a14_3ap_3a211-225_3an_3a3.htm (29.04.2015)
7. Janković, B., „Uporaba SMS in MMS sporočil za potrebe traženja“, Fakultet za organizacijske vede, Kranj, 2009.god., str.9.
<https://dk.um.si/IzpisGradiva.php?id=10578&lang=slv> (02.05.2015)
8. Križman Pavlović, D., Živolić, S., „Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj“, Ekonomska istraživanja 2008.god., Vol. 21, br.2, hrcak.srce.hr/file/59982 (04.04.2015)
9. Krum, C., „Mobile marketing: Finding your customers no matter where they are“, Pearson education, USA, 2010.god., str. 217
deca.cuc.edu.cn/.../5B00_iPhone_005FD153664E4D7C275968515D0 (01.05.2015)

10. Leppaniemi, M., „Mobile marketing communications in consumer markets“, Acta universitatis ouluensis 2008.g., G Oeconomica 33, str. 17
<http://herkules oulu.fi/isbn9789514288159/isbn9789514288159.pdf> (29.04.2015)
11. Mezei, K.: Tourist destination management, Revista de Turism, br.8, str.52.,
www.revistadeturism.ro/rdt/article/view/105 (14.04.2015)
12. Newell F., Newell Lemon, K., „Wireless Rules-New Marketing Strategies for Customer Relationship Management Anytime, Anywhere“, McGraw Hill, New York 2001., str. 53
<http://capitadiscovery.co.uk/mmu/items/1629084> (29.04.2015)
13. Pavlič, I., Kesić, T., Jakeljčić, M., „Komparativni modeli destinacijskog imidža Dubrovnika i Splita“, Ekonomski pregled, Vol. 64, br. 4, str.327 <http://hrcak.srce.hr/106708> (20.04.2015)
14. Podmanicki, T., Turkalj, D., „Primjena 2d kodova u marketinškoj praksi“, Ekonomski vjesnik : časopis Ekonomskog fakulteta Osijek 2011.god., Vol. 24, br.1, str. 170
hrcak.srce.hr/file/105087 (02.05.2015)
15. Puh, B., „Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije“, Ekon. Misao praksa 2014, br.2, str.485 <http://hrcak.srce.hr/130850> (10.04.2015)
16. Stanojević, M.: Marketing na društvenim mrežama, Meedianali 2011.god., Vol.5., br.10, str. 168 hrcak.srce.hr/file/115717 (28.04.2015)
17. Sziva, I., „The role of destination management as cooperative strategy in the success of small touristic enterprises“, MIC 2012, Corvinus University Budapest, 926.str.
<http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-201-1/papers/MIC4188.pdf> (14.04.2015)
18. Vukman, M., Drpić, K., „Utjecaj Internet marketinga na razvoj *branda* turističke destinacije“, Praktični menadžment, Vol. 5, br. 1, str. 144. <http://hrcak.srce.hr/134967> (26.04.2015)
19. Žic, S., Hadžić, H., Ikonić, M.: Portfolio analysis- a useful management tool, Technical Gazette 2009, Rijeka, br.16, str. 101. hrcak.srce.hr/file/70745 (15.04.2015)

Internet stranice

1. BCG matrica: <http://goo.gl/Sm6w3C> (preuzeto, 14.04.2015)
2. BCG matrica: <http://goo.gl/Eyw72B> (15.04.2015)
3. Broj korisnika interneta u svijetu: <http://goo.gl/fTCPa7> (06.05.2015.)
4. Broj korisnika mobilnog interneta u Njemačkoj: <http://goo.gl/yEmSk6> (06.05.2015.)
5. Broj korisnika mobilnog uređaja u svijetu: <http://goo.gl/mRdDhU> (06.05.2015.)
6. Broj korisnika pametnih mobilnih uređaja u zapadnoj Europi: <http://goo.gl/zZxpFF> (06.05.2015)
7. Broj preuzetih besplatnih mobilnih aplikacija u svijetu: <http://goo.gl/duamNd> (07.05.2015)
8. Kategorije mobilnih aplikacija <https://play.google.com/store> (04.05.2015)
9. Mobilne aplikacije: <http://goo.gl/lze8Y8> (03.05.2015)
10. Mobilni Internet: <http://goo.gl/BCQ8D9> (03.05.2015)
11. Najvažniji izvori informacija o putovanju za stanovnike EU: <http://goo.gl/rNvrdU> (07.05.2015.)
12. Najznačajnije mobilne aplikacije u Istarskoj županiji <https://play.google.com/store> (08.05.2015)
13. Nedostaci mobilnih aplikacija: <http://goo.gl/6voe95> (03.05.2015)
14. Porast trenda korištenja mobilnih aplikacija: <http://goo.gl/YDmGkN> (05.05.2015)
15. Prednosti mobilnih aplikacija: <http://goo.gl/pjCwu3> (03.05.2015)
16. Prihod od mobilnih aplikacija u svijetu: <http://goo.gl/Pg6ghD> (07.05.2015)
17. Pula + heritage tour: <https://goo.gl/S9kuWd> (05.05.2015)
18. SMS oglašavanje: <http://goo.gl/rRitdq> (03.05.2015)
19. Statistički pokazatelji o mobilnim aplikacijama <http://gobluebridge.com/tourism/> (07.05.2015)

20. Trendovi u mobilnom oglašavanju <http://www.hi-tech.hr/services/mobilne-aplikacije/>
(02.05.2015)
21. Viralni marketing u turizmu: <http://goo.gl/n4tC4g> (28.04.2015.)
22. Vrste mobilni aplikacija <http://www.nngroup.com/articles/mobile-native-apps/>
(04.05.2015)

8. Popis grafikona

Grafikon 1. Broj korisnika mobilnog uređaja u svijetu.....	51
Grafikon 2. Broj korisnika interneta u svijetu.....	52
Grafikon 3. Broj korisnika mobilnog interneta u Njemačkoj.....	53
Grafikon 4. Pojedinci koji koriste mobilni uređaj za pristup internetu u EU27.....	54
Grafikon 5. Korisnici mobilnog interneta prema dobi i spolu u Europskoj Uniji (2012.god.)	55
Grafikon 6. Svrha korištenja interneta prema dobi, EU28 (2013.god.).....	55
Grafikon 7. Broj preuzetih besplatnih mobilnih aplikacija u svijetu od 2012-2017godine (u milijardama).....	56
Grafikon 8. Prihod od mobilnih aplikacija u svijetu od 2011 do 2017.godine	57
Grafikon 9. Najvažniji izvori informacija o putovanju za stanovnike EU u 2014.godini.....	58
Grafikon 10. Posjetitelji službene Internet stranice Turističke zajednice grada Pule.....	60
Grafikon 11. Udio pojedine kategorije uređaja u ukupnim posjetama po godini.....	62
Grafikon 12. Udio pojedine kategorije uređaja u ukupnim posjetama po zemlji za 2014.god.....	63
Grafikon 13. Udio rezervacija prema uređaju za 2013.godinu.....	64

9. Popis slika

Slika 1. Nastanak pojma turističke destinacije.....	7
Slika 2. „Metoda crne kutije“	8
Slika 3. Komponente imidža turističke destinacije.....	11
Slika 4. BCG-ova matrica rasta i udjela i GE-ova multifaktorska portfeljska matrica.....	15
Slika 5. Šest koraka u istraživanju tržišta.....	20
Slika 6: Oblici integrirane marketinške komunikacije.....	26
Slika 7. Proces komunikacije.....	29
Slika 8. Kategorije mobilnih aplikacija.....	42
Slika 9: Pula+ heritage tour.....	45
Slika 10. NW Istria - Colours of Istria.....	46
Slika 11. Croatia.hr - travel guide.....	47
Slika 12. TripAdvisor.....	48
Slika 13. Najznačajnije mobilne aplikacije u Istarskoj županiji.....	59

10. Popis tablica

Tablica 1. SWOT analiza mobilnih aplikacija.....	39
Tablica 2. Vrste mobilnih aplikacija.....	41
Tablica 3. Broj korisnika pametnih mobilnih uređaja u zapadnoj Europi.....	54
Tablica 4. Učestalost primjene mobilnog web-a kod turističkih poduzeća u Istarskoj županiji.....	63