

Promocija Republike Hrvatske kao europske turističke destinacije kroz elemente e-marketinga

Bedrina, Daniel

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:137:227115>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-09**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

DANIEL BEDRINA

**PROMOCIJA REPUBLIKE HRVATSKE KAO EUROPSKE TURISTIČKE
DESTINACIJE KROZ ELEMENTE E-MARKETINGA**

Diplomski rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

DANIEL BEDRINA

**PROMOCIJA REPUBLIKE HRVATSKE KAO EUROPSKE TURISTIČKE
DESTINACIJE KROZ ELEMENTE E-MARKETINGA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303021819, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: E-marketing

Mentor: Doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, rujan 2015.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Daniel Bedrina, kandidat za magistra poslovne ekonomije, ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Daniel Bedrina

U Puli, 29. rujna, 2015. godine

Sadržaj

1. UVOD	1
2. POVIJESNI RAZVOJ E-MARKETINGA	3
2.1. Pojava i razvoj Interneta.....	3
2.1.1. Razvojne faze Interneta.....	4
2.1.1.1. Prva razvojna faza (1969. - 1983.) - usklađeno djelovanje civilnog i vojnog sektora.....	4
2.1.1.2. Druga razvojna faza (1983. - 1992.) - preobrazba u "mrežu nad mrežama"	5
2.1.1.3. Treća razvojna faza (1992. - 1995.) - Internet kao "opće dobro čovječanstva" ..	6
2.1.1.4. Četvrta razvojna faza (1995. - 2005.) - Internet kao novi gospodarski prostor..	6
2.1.1.5. Peta faza (2005. do danas) - Internet kao društveni (socijalni) medij.....	8
2.2. Elektroničko poslovanje	12
2.3. E-marketing	14
2.3.1. Najčešća područja djelovanja e-marketinga.....	18
3. MARKETING U TURIZMU	25
3.1. Pojam i razvoj turizma	25
3.2. Razvoj marketinga u turizmu.....	27
3.2.1. Obilježja novog doba marketinga u turizmu	29
3.3. Primjena e-marketinga u turizmu.....	31
3.4. Turistička destinacija.....	33
4. PROMOCIJA RH PUTEM E-MARKETINGA	37
4.1. Online komunikacija HTZ-a.....	37
4.1.1. Internet oglašavanje	37
4.1.1.1. Oglašavanje na najznačajnijim portalima emitivnih tržišta	38
4.1.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama.....	44
4.1.1.2.1. Oglašavanje HTZ-a na YouTubeu	44
4.1.1.2.2. Oglašavanje HTZ-a na Facebooku.....	45
4.1.1.2.3. Analiza prisutnosti HTZ-a na društvenim mrežama	46
4.1.1.2.3.1. Analiza aktivnosti HTZ-a na Facebooku	47
4.1.1.2.3.2. Analiza aktivnosti HTZ-a na YouTubeu	49
4.1.1.2.3.3. Analiza aktivnosti HTZ-a na Twitteru.....	51
4.1.1.2.3.4. Analiza aktivnosti HTZ-a na Foursquareu.....	52
4.1.1.2.3.5. Analiza aktivnosti HTZ-a na GooglePlusu	53

4.1.1.2.3.6. Analiza aktivnosti HTZ-a na Instagramu.....	55
4.1.1.3. Oglašavanje pri pretrazi na najvažnijim Internet tražilicama	57
4.1.2. Internetska stranica HTZ-a.....	59
4.1.2.1. Analiza službene web stranice HTZ-a - www.croatia.hr	63
4.1.3. Mobilni marketing	74
4.1.3.1. Mobilna aplikacija HTZ-a – Croatia.hr.....	75
4.1.3.2. Tablet aplikacija HTZ-a - Croatia Magazine.....	80
4.2. Online promocija RH iz stranih izvora.....	81
5. ZAKLJUČAK.....	89
6. POPIS LITERATURE	92
7. POPIS SLIKA I TABLICA.....	94

1. UVOD

Promatrajući svjetsku ekonomiju moguće je uočiti kako turizam postaje sve važnija grana svakog gospodarstva. Turizam se kroz povijest, kao gospodarska grana razvijao, mijenjao i postepeno poprimao neka svoja dominantna obilježja. Razvoj turizma, dakako, podrazumijeva prilagođavanje globalnim društvenim trendovima te društvenoj i gospodarskoj situaciji na tržištu. Mnogi oblici turizma koji danas postoje razvili su se upravo iz raznolikih potreba turista. U početku razvoja turizma, klasični turist nije imao toliko specifičnih zahtjeva i toliko različitih potreba kao danas. Turistu je nekad bilo potrebno i potpuno zadovoljavajuće otići na odmor i provesti neko vrijeme izvan svoje uobičajene životne sredine. No kako se turizam razvijao, razvijala se i mijenjala percepcija turista kao pojedinca te općenito shvaćanje turizma i odmora od strane društva. Moderan način života utjecao je na to da se odlazak na odmor počeo više cijeniti i biti sve potrebniji. Pod modernim načinom života najčešće se misli na ubrzan i stresan način života, sve veću orijentiranost poslu te manjak slobodnog vremena. Princip je općenito takav da se više cijeni ono čega manjka i samim time se povećava vrijednost te potrebe, bilo da se radi o nafti, zlatu ili primjerice odmoru. Tako je i odmor počeo dobivati sve veću vrijednost, što je dovelo do toga da je turist spreman izdvojiti više novca kako bi si priuštio prikladan odmor. Istovremeno, turistički sektor je spreman uložiti više truda i sredstava kako bi mogao tom istom turistu omogućiti što kvalitetniji odmor.

Budući da turizam sve više jača, a samim time se povećavaju i blagodati koje proizlaze iz turizma, svaka država na svijetu nastoji prepoznati vlastite kvalitete i prednosti te pronaći način na koji će privući što veći broj turista u svoju zemlju i tako doprinijeti ekonomskom blagostanju vlastite zemlje. Kako bi to bilo moguće i izvedivo, potrebno je promovirati vlastitu zemlju, njezine kvalitete i prednosti te učiniti sve potrebno kako bi se ta zemlja mogla razviti kao turistička destinacija. Način na koji se jedna zemlja promovirala prije 10, 20 ili 30 godina, znatno se izmijenio u odnosu na današnju promociju.

Kao i turizam, marketing kao ekonomska disciplina također je doživio velike promjene u odnosu na prethodno stoljeće, pa čak i prethodno desetljeće. Razlog tome su velike tehnološke promjene koje su dovele do razvoja novih tehnologija putem kojih je omogućeno proširivanje dostupnih kanala promocije. Dakako, prvenstveno se radi o Internetu i svim prednostima Interneta, a zatim i o cjelokupnoj informacijskoj tehnologiji što uključuje računala, laptope, tablete, smartphone i slično. S pojavom i razvojem Interneta marketing je dobio "novi vjetar u leđa". Otvorili su se kanali koje je prije bilo teško čak i zamisliti. Pojava web stranica, web

portala, internetskih foruma, blogova te društvenih mreža predstavlja nova virtualna područja koja su u potpunosti zasjenila tradicionalne oblike komunikacije. Ta virtualna područja omogućuju mnogo brži, kvalitetniji i efikasniji način komunikacije, a jednako tako i promocije u vidu e-marketinga. Prisutnost na Internetu, bilo da se radi o posjedovanju web stranice ili profila na društvenoj mreži, od iznimne je važnosti za uspjeh svakog poduzeća ili određene e-marketing kampanje. Klasični marketing i dalje postoji, ali su se marketinške aktivnosti uvelike preselile na Internet stvarajući time novi oblik marketinga, elektronički marketing.

Od državnog osamostaljenja i stvaranja Republike Hrvatske 1991. godine, hrvatski turizam trpio je na raznim područjima što je posljedica nestabilnih uvjeta uzrokovanih ratom. Nedvojbeno je da se to negativno odrazilo na imidž Hrvatske kao turističke destinacije, nakon čega je slijedio spor i dugotrajan proces oporavka hrvatskog turizma. Međutim, određeni povoljni uvjeti kao što su pogodan geografski položaj, mediteranska klima, izrazito razvedena obala i prekrasno Jadransko more, raznolikost gastronomske ponude, bogata kulturna baština, sjajni uspjesi hrvatskih sportaša i drugi čimbenici, utjecali su na to da se hrvatski turizam nakon završetka rata 1995. godine počinje postepeno oporavljati i ponovno stvarati imidž poželjne turističke destinacije. Nakon što su se obnovili turistički kapaciteti i izgradili novi te osmislile određene turističke atrakcije, Hrvatska se počinje promovirati kao zemlja za idealan, prvenstveno ljetni odmor. Glavnu ulogu u tome imala je i dalje ima Hrvatska turistička zajednica (HTZ) kao nacionalna turistička organizacija zadužena za promociju hrvatskog turizma u zemlji i svijetu.

Unatoč otežanim uvjetima i sporom gospodarskom oporavku, Hrvatska je u srpnju 2013. godine postala punopravna članica Europske Unije. Članstvo u EU doprinijelo je tome da Hrvatska vrati onaj stari, ne tako davno izgubljeni sjaj i ponovno zablista kao atraktivna europska, a sve više i svjetska turistička destinacija.

Poticaj za pisanje ovog rada je činjenica da, zbog sve većeg broja korisnika Interneta u svijetu, online komunikacija postaje sve važnija u svim gospodarskim granama, pa tako i u turizmu. Budući da je Hrvatska turistička zemlja, važno je ustanoviti aktualno stanje online promocije koju provodi HTZ, krovna turistička organizacija u zemlji. U skladu s tim, u radu će biti naglasak na povijesnom razvoju e-marketinga, marketingu u turizmu, istraživanju i analiziranju područja na kojima HTZ vrši online promociju RH te na kanalima putem kojih provodi planirane e-marketinške aktivnosti.

2. POVIJESNI RAZVOJ E-MARKETINGA

2.1. Pojava i razvoj Interneta

Ulaskom u 21. stoljeće došlo je razdoblje u kojem manje-više svatko zna što je Internet. No većina ljudi će bolje znati opisati Internet po načinu korištenja nego po njegovoj definiciji. Najjednostavnije rečeno, Internet je svjetska virtualna mreža koja omogućuje komunikaciju, povezivanje te interakciju privatnih i poslovnih korisnika na globalnoj razini. Razvojem Interneta razvilo se i elektroničko poslovanje (e-poslovanje), za koje se može reći da je najsuvremeniji oblik poslovanja. Razvojem e-poslovanja došlo je i do pojave e-marketinga. No, kako bi se moglo bolje razumijeti e-poslovanje, odnosno e-marketing, potrebno je poznavati povijest i razvoj Interneta.

Današnji Internet je proizvod mnogih računalnih mreža koje su se kroz povijest Interneta razvijale te upravo na taj način omogućile korištenje Interneta kakvog danas poznajemo. Prva takva računalna mreža, čiji je razvoj potaknula američka vlada, bila je ARPANET. Naziv ARPANET je akronim sastavljen od imena nositelja tog razvojnog projekta: **A**dvanced **R**esearch **P**rojects **A**gency (Agencija za napredno istraživanje projekata) te engleske riječi **NET**work (mreža).

O razlozima i svrsi nastanka ARPANET-a navode se dvije teze:

- "Službena, prema kojoj je svrha izgradnje ARPANET-a bila omogućiti stručnjacima i istraživačima koji su radili u vojnoindustrijskom kompleksu diljem SAD-a, pa i čitavog svijeta, dijeljenje i istovremeno korištenje brojnih računalnih baza podataka.
- Neslužbena, prema kojoj se vojni vrh Sjedinjenih Američkih Država sredinom šezdesetih godina 20. stoljeća morao suočiti sa za njih bolnom ali neumitno istinitom činjenicom da tadašnji Sovjetski Savez (SSSR) posjeduje dalekometne, interkontinentalne rakete s nuklearnim punjenjem kojima može gađati bilo koju točku na svijetu. Ako bi to bilo baš središte potpuno centraliziranog vojnog informacijskog (komandnog) sustava, kakav je tada bio onaj američki, taj bi se sustav ubrzo potpuno raspao, a vojne jedinice bile "obezglavljene", što znači i nedjelotvorne."¹

¹ Panian, Ž.: Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2013., str. 3.

Bez obzira na razloge razvoja ARPANET-a, to vrijeme je bilo vrlo pogodno i poticajno za razvoj distribuiranih informacijskih sustava jer se pomoću njih, koristeći snažnu informatičku i telekomunikacijsku infrastrukturu, moglo bitno olakšati i unaprijediti postojeće aktivnosti, ponajprije u vojnoj industriji, a potom i u drugim industrijama.

Kao datum početka funkcioniranja ARPANET-a mogu se uzeti u obzir dva datuma: 2. rujna 1969. kada je aktivirano prvo specijalizirano komunikacijsko računalo (eng. Router - usmjerenik), te 20. listopada 1969., kada je uspostavljena fizička veza i procesna interakcija dvaju udaljenih računala. Dakle, 1969. je godina u kojoj je pokrenuto funkcioniranje ARPANET-a, a krajem iste godine počelo se intenzivno raditi na razvoju i napretku računalnih mreža, iz čega je nastalo pet razvojnih faza Interneta.

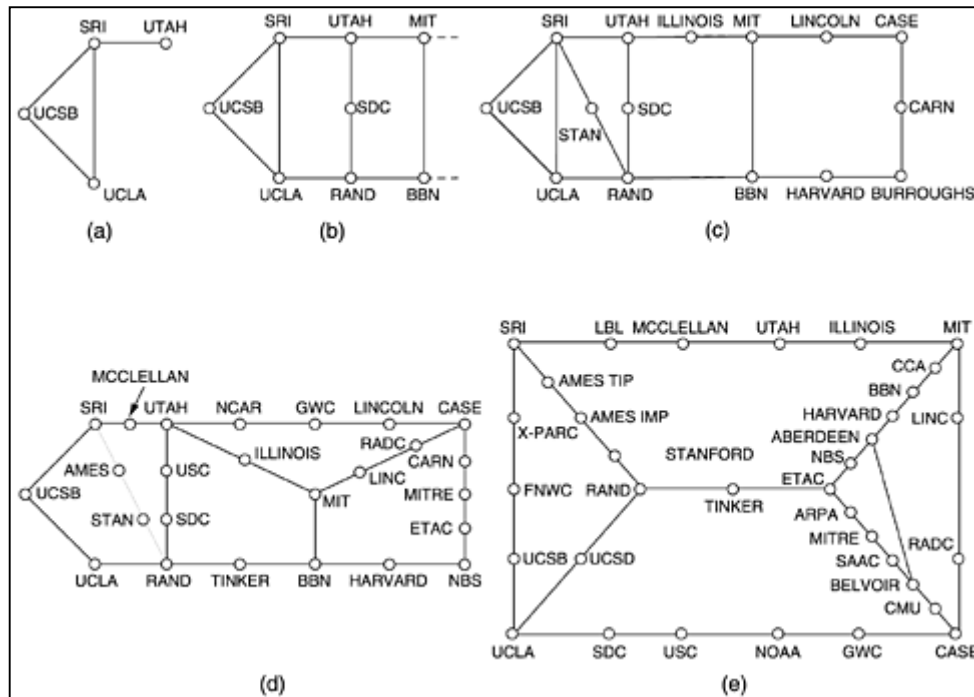
2.1.1. Razvojne faze Interneta

2.1.1.1. Prva razvojna faza (1969. - 1983.) - usklađeno djelovanje civilnog i vojnog sektora

Sveučilišta UCLA i Berkeley u Los Angelesu bila su prva dva mjesta na kojima su spojena dva računala, no već krajem 1969. godine u ARPANET-ovoj mreži bila su četiri računala, a jedno od tih računala pripadalo je Ministarstvu obrane SAD-a. Kako je broj umreženih računala u ARPANET-u rastao, 1971. godine došlo je i do priključenja ALOHANET-a, mreže koja je već ranije bila razvijena, a pripadala je Sveučilištu Hawaii koje je bilo poprilično udaljeno i izolirano. U lipnju 1971. godine ARPANET broji 22 računala, a u rujnu 1972. otprilike četrdesetak. Vlasništvo računala bile su vojne, ali i civilne organizacije.

Budući da je broj umreženih računala rastao, postalo je teže kontrolirati i upravljati komunikacijom između organizacija. Zatim, s vojnog aspekta javila se bojazan da će velik broj umreženih računala iz javnog i privatnog sektora ugroziti nacionalnu sigurnost zemlje, pa se sukladno tome odlučilo da se postojeća mreža podijeli na dvije mreže, vojnu i civilnu. Vojna mreža je dobila naziv MILNET, dok je civilna mreža zadržala isti naziv, s malom izmjenom u veličini zadnja tri slova, dakle ARPAnet.

Slika 1: Razvoj ARPANET-a: (a) Prosinac 1969. (b) Srpanj 1970. (c) Ožujak 1971. (d) Travanj 1972. (e) Rujan 1972.



Izvor: <http://tinyurl.com/omewvc2> (rujan, 2015)

2.1.1.2. Druga razvojna faza (1983. - 1992.) - preobrazba u "mrežu nad mrežama"

Uz razvoj MILNET-a i ARPANet-a i razvijaju se i druge velike računalne mreže od kojih je jedna od najznačajnijih bila NSFNET (National Science Foundationet Network) te je ona 1988. godine povezana u čvor s ARPANet-om na Sveučilištu Carnegie-Mellon u Pittsburghu. Budući da se taj isti mrežni sustav počinje širiti velikom brzinom i počinje umrežavati sve veći broj računala i mreža, počinje se koristiti naziv Internet. "Internet nije, dakle, nastao smišljeno i planski, već više-manje spontano. Zbog toga se o njemu i ne može govoriti kao o "klasičnoj" mreži, već mu bolje pristaje određenje kao svojevrsne *mreže nad mrežama*."² Internet kao takav, možda baš zbog njegove spontanosti u nastanku, nikada nije imao neku pretjeranu kontrolu i regulaciju od strane neke središnje organizacije ili slično. Isto to vrijedi danas te se može reći da to, kao i sve drugo, što ima i dobrih, ali i loših strana.

² Panian, Ž.: Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2013., str. 5

2.1.1.3. Treća razvojna faza (1992. - 1995.) - Internet kao "opće dobro čovječanstva"

Budući da se ARPANET počeo razvijati na američkom tlu, i ostale važnije mreže pratile su taj tijek razvoja. No već ranih sedamdesetih godina 20. stoljeća, Internet se počeo širiti izvan granica SAD-a. Prvo, dakako, u vojnom sektoru te ubrzo i u civilnom. Godine 1992. Internet premašuje brojku od milijun umreženih računala diljem svijeta, što je bio znak da se mora početi voditi veća briga o toj "mreži nad mrežama". U to vrijeme, dvjestotinjak vodećih znanstvenika i intelektualaca doprinijeli su tome da se osnuje Društvo za Internet (Internet Society).

Malo pomalo Internet otkriva običan puk, ponajprije mediji. Ali u početku samo mali broj ljudi je znao što je Internet, a još manje broj ljudi ga je koristilo. Odjednom se pojavljuje veliki broj informatičkih tvrtki koje počinju otkrivati bogatstvo Interneta i prikazivati razne mogućnosti koje Internet nudi. Ova faza prilagođavanja svjetske populacije na Internet trajala je vrlo kratko, svega nekoliko godina. Internet je otkriven i ubrzo je bio prisutan u čovjekovom životu i radu kao jedno novo, moderno dobro. "Ključna "pukotina" kroz koju je Internet "procurio" u sve pore života i rada ljudi bilo je usvajanje Deklaracije Ujedinjenih naroda o Internetu kao zajedničkom dobro čovječanstva, što se može zahvaliti intenzivnom lobiranju spomenutog Društva za Internet."³ Time je Internet proglašen općim dobrom čovječanstva kao što su voda, zrak, prirodna bogatstva, kulturna baština i sl.

2.1.1.4. Četvrta razvojna faza (1995. - 2005.) - Internet kao novi gospodarski prostor

Godine 1990. engleski inženjer i znanstvenik Tim Berners-Lee i belgijski znanstvenik Robert Cailliau pokrenuli su razvoj World Wide Web-a u CERN-u. (*Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*). World Wide Web ubrzo postaje jedan od najtraženijih i najkorištenijih internetskih servisa. Takav Internet je, koristeći kvalitetnu tehničku infrastrukturu, omogućavao raznolike aktivnosti komunikacije između pojedinaca i organizacija. To je postepeno počelo sličiti na jedan novi gospodarski prostor gdje se odvijaju razni poslovni procesi - prodaja i kupnja roba, usluga, kapitala i informacijskih sadržaja. Sve je to doprinijelo brzom i kvalitetnom razvoju u kojemu nije bilo mjesta političkim, nacionalnim ili drugim barijerama. Internet polako postaje jedan virtualni svijet u kojem svi žive i svi

³ Nav. dj., str. 6

komuniciraju jedni s drugima i time su zadovoljni. To novonastalo virtualno tržište počelo je dobivati svoje obrise već sredinom devedesetih godina 20. stoljeća. Nikada dotada u ekonomskoj povijesti nije zabilježen tako brz i eksponencijalan rast trgovine, broja trgovaca i ljudi koji su uvelike profitirali zahvaljujući Internetu. U početku ove faze ljudi su nudili svakakve vrste usluga na Internetu, bez ikakve specijalizacije za pojedino područje. Njima je bilo bitno doznati potrebu pojedinca na strani potražnje i na nju odgovoriti. No ubrzo nakon ulaska u 21. stoljeće, "Internet se profilirao u segmentirani gospodarski prostor unutar kojega su danas jasno razlučiva četiri temeljna gospodarska sektora:

- sektor proizvođača elemenata internetske infrastrukture
- sektor pružatelja internetskih usluga i aplikacija
- sektor internetskih poduzetnika
- sektor posrednika u internetskom poslovanju.

U sektoru proizvođača elemenata internetske infrastrukture djeluju prvenstveno već od ranije postojeće klasične telekomunikacijske kompanije, ali se javlja i mnoštvo novih proizvođača. To su, uglavno, proizvođači inteligentne opreme za pripremu, pohranjivanje i prijenos informacija na daljinu.

Sektor pružatelja internetskih usluga i aplikacija okuplja tvrtke koje su kao osnovnu proizvodnju prihvatile razvijanje i nuđenje usluga i aplikacija za rad krajnjih korisnika Interneta. Ovdje treba, u prvom redu, spomenuti sve brojnije ponuđače usluga pretraživanja informacijskih sadržaja, ali i još složenijih aplikacija, poput iznajmljivanja prostora za pohranu i izrade web stranica, razvoja programa za elektroničko trgovanje, učenja na daljinu ili, primjerice, elektroničko bankarstvo, rekreacijske aplikacije i mnogih drugih sličnih, pretežito softverskih sustava.

U trećem sektoru - *sektoru internetskih poduzetnika* - svoje mjesto traži mnoštvo ljudi i organizacija s inovativnim idejama o boljim ili čak o potpuno novim načinima poslovanja, nuđenja usluga i prodaje materijalnih i nematerijalnih proizvoda. Ovdje je posebno uočljiv trend specijalizacije za obavljanje pojedinih vrsta poslova u virtualnom prostoru Interneta, od kojih neki u tradicionalnom materijalnom poslovnom prostoru možda čak i nisu ni izvedivi. Prednosti koncepta elektroničkog poslovanja u ovom su sektoru obično najvidljivije i poslovno najzanimljivije.

Konačno, *sektor posrednika u internetskom poslovanju*, koji je najmlađi među svim sektorima internetskoga gospodarstva, okuplja tvrtke što organiziraju i realiziraju pružanje novih tipova posredničkih usluga koje imaju za cilj bolje povezivanje ponude i potražnje na internetskim tržištima. Najznačajnija odlika takvih vrijednosti jest dodavanje vrijednosti osnovnoj ponudi pa se stoga i nazivaju *uslugama dodane vrijednosti* (eng. Value-added Services). Djelovanje takvih posrednika oni koji koriste njihove usluge ne percipiraju kao "nužno zlo" već kao dodatnu vrijednost koja im olakšava ostvarivanje poslovnih ciljeva."⁴

Početak 21. stoljeća otvaraju se vrata još jednom kanalu koji će uvelike doprinijeti razvoju elektroničkog poslovanja kakvog danas poznajemo, a to su mobilni telefoni, odnosno mobilne komunikacijske tehnologije. Mobilni telefoni su bili izuzetno zanimljivi zbog njihovog visokog stupnja pokretljivosti i mogućnosti korištenja Interneta gdje god se nalazili. Na početku razvoja mobilne telefonije, Internet nije bio dostupan na svakom mobilnom telefonu, a ukoliko je bio dostupan, bio je vrlo spor, vrlo skup i vrlo ograničenog korištenja. No ubrzo se pojavljuju prijenosni uređaji (laptopi), prijenosnici, dlanovnici (tableti) i na kraju planetarno popularni pametni telefoni. Svi ovi uređaji su uvelike olakšali elektroničko poslovanje u svim onim djelatnostima koje nisu vezane za samo jedno mjesto poslovanja. Takvi primjeri mogu biti aktivnosti u turizmu i ugostiteljstvu, transportu, poslovnim putovanjima, sportskim aktivnostima, prodaji, distribuciji dobara itd. Mobilno elektroničko poslovanje će postepeno postati jedan od najkorištenijih alata kojeg koriste i pojedinci i organizacije.

2.1.1.5. Peta faza (2005. do danas) - Internet kao društveni (socijalni) medij

"Početak 21. stoljeća dolazi do razvitka brojnih novih internetskih tehnologija poznatih pod zajedničkim nazivom *Web 2.0 tehnologije*. Krovni pojam Web 2.0 pokriva izuzetno širok spektar novih tehnologija, a među najčešće korištene spadaju blogovi, wikiji, podcasti, označavanje informacija (eng. Tagging), predviđajuća (prediktivna) tržišta i društveno (socijalno) umrežavanje."⁵

⁴ Panian, Ž.: Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2013., str. 7-8

⁵ Panian, Ž.: Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2013., str. 9

Tablica 1: Web 2.0 tehnologije

Web 2.0 tehnologije	Opis	Primjena
Wikiji, komentari, djeljivi virtualni radni prostor	olakšava zajedničko (suradničko) stvaranje informacijskih sadržaja i aplikacija u velikim skupinama ljudi	široka i intenzivna suradnja
blogovi, podcasti, videocasti, izravna razmjena informacijskih sadržaja (P2P)	pojedincima omogućuje razmjenu informacijskog sadržaja s mnoštvom drugih pojedinaca	široka i intenzivna komunikacija
predviđajuća (prediktivna) tržišta, tržišta informacija, ankete/izjašnjavanja	stvaranje i jačanje virtualnih zajednica, stvaranje kolektivno formuliranih stavova	kolektivno procjenjivanje pojava i situacija
označavanje i filtriranje informacija, praćenje korisnika, ocjenjivanje, jednostavno zahvaćanje raznorodnih informacijskih sadržaja s Weba	kreiranje dodatnih sadržaja i njihovo prirodavanje primarnim informacijskim sadržajima radi dodavanja vrijednosti i utvrđivanja prioriteta među raspoloživim informacijama	stvaranje metapodataka (podataka o podacima)
društveno (socijalno) umrežavanje, stvaranje tzv. sadržaja s Weba	olakšavanje i unaprjeđivanje društvenih veza radi ostvarivanja zajedničkih ciljeva i interesa te pokretanja novih inicijativa	jačanje društvenih i interesnih skupina

Izvor: Panian, Ž.: Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2013., str. 9

Od spomenutih *Web 2.0 tehnologija*, u nastavku se opširnije opisuje društveno, odnosno socijalno umrežavanje, kao jedno od najaktualnijih područja na Internetu. Počelo je ne tako davne 2004. godine, kada se počelo spominjati jedan novi naziv, *Facebook* i ime Mark Zuckerberg. Naime, isti Mark Zuckerberg (bivši student Harvarda) dobio je ideju i pokrenuo web stranicu po imenu Facebook, čija je prvenstvena namjena bila omogućiti lakše komuniciranje studenata istog Sveučilišta. Dakle, glavna ideja bila je da se putem Facebooka povežu ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu, a koji su možda zbog određenih životnih promjena kao što su selidba, pronalazak posla u novome gradu, završetak fakulteta i slično, bili primorani napustiti dotadašnju sredinu i s vremenom izgubiti kontakt sa starim prijateljima, kolegama s posla, poznanicima itd. Facebook je tu „uskočio“ kao spona između ljudi u takvim situacijama, ali i onih koji žele virtualno komunicirati i biti "ažurirani" o bitnim događajima iz života njima važnih osoba. Na taj su način mogli, koristeći Facebook, ostati u kontaktu i na neki način nastaviti živjeti zajednički život kao i prije selidbe, pronalaska drugog posla ili završetka fakulteta. U drugom kvartalu ove godine (2015.) Facebook je dostigao brojku od 1,49 milijarde mjesečnih aktivnih korisnika, a broj novih korisnika i dalje iz dana u dan raste. Zanimljivo je da "neka već postojeća slična Web mjesta, primjerice,

MySpace, Delicious, LinkedIn ili Flickr, sva osnovana prije Facebooka, implementiraju neka njegova obilježja, dok neka, kao što su Twitter, Bebo, Qzone ili Scispace.net, nastaju kasnije i nastoje svojoj ponudi internetskih usluga dodati i neke tehnološke ili druge posebnosti."⁶

Umrežavanje ljudi na društvenim mrežama danas raste vrtoglavom brzinom, a i sam se broj društvenih mreža povećava - zaključak je da je Internet, uz sve ostale funkcije koje ima, i društveni medij, jer omogućava ljudima sa svih strana svijeta da budu informirani o stvarima koje ih interesiraju i od velike su im važnosti. To je potaknulo stvaranje virtualnih društvenih grupa koje nastaju povezivanjem ljudi koji dijele slične interese, stavove, mišljenja te imaju određene zajedničke ciljeve. Danas se putem društvenih mreža pokreću razne humanitarne akcije, političke kampanje, promocije raznih proizvoda i usluga, stvaraju se virtualni fan klubovi popularnih glazbenika i filmskih glumaca, sportskih klubova, organizacija i još mnogo toga. Sve to zajedno čini jednu novu i modernu društvenu zajednicu koja djeluje online i ima neograničenu slobodu u izražavanju vlastitih mišljenja i stavova.

"Bit socijalnih medija najbolje će se razumjeti uzmu li se u obzir njihova najvažnija obilježja:

- *Otvorenost komunikacije* - Tradicionalni mediji, poput novina, radija i televizije, služe slanju poruka odnosno informacija iz jednog središta (odašiljatelja) prema mnogim odredištima (primateljima). Društveni se mediji zasnivaju na povratnoj vezi svakog primatelja neke poruke ili informacije usmjerenoj svim ostalim članovima zajednice. Komunikacija se tako ostvaruje u obliku otvorene i potpuno transparentne dvosmjerne konverzacije (dijaloga).
- *Oslonjenost na zajedništvo* - Socijalni mediji su *zabava na koju su svi pozvani*. Zajednice se brzo stvaraju i u njima se učinkovito komunicira. Njihovi članovi dijele zajedničke interese i rado surađuju na realizaciji ideja koje im se sviđaju i koje smatraju zanimljivima.
- *Lakoća povezivanja* - Društveni mediji omogućuju jednostavan, lak i brz pristup informacijama. Poruke se dijele među članovima zajednice korištenjem njihovih izravnih veza i zajedničkih alata.

⁶ Panian, Ž.: Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2013., str. 10

- *Aktivno sudjelovanje* - Društveni mediji pružaju ljudima priliku da ispričaju svoje priče koristeći on-line alate za objavljivanje (publiciranje) informacijskih sadržaja različitih vrsta poput blogova, foruma, razmjene slika i video sadržaja, itd. Danas svatko ima priključak na Internet, može dijeliti poruke sa *srodnim dušama* ma gdje se one u svijetu nalazile.
- *Razvitak duha i ozračja suradnje* - Osnovna razlika između tradicionalnih i društvenih medija ogleda se u tome što socijalni mediji potiču suradnju i stvaraju suradničko (kolaborativno) okruženje u kojemu svatko zainteresiran može naći svoje mjesto. Oni podupiru interakciju članova zajednice koja se konstantno mijenja. Poduzeća i druge organizacije više ne mogu jednostavno slati informacije anonimnim masama potencijalnih primatelja. Umjesto toga, moraju naučiti kako koristiti on-line mrežne kanale kako bi uspostavili i njegovali odnose jedan prema jedan sa članovima zajednice. Organizacije moraju, figurativno govoreći, *dolaziti korisnicima* i stvarati uvjete u kojima će zajednički ostvarivati neke ciljeve."⁷

Internet je, dakle, postao mjesto svakodnevnog virtualnog druženja. No osim druženja pojedinaca s prijateljima i članovima obitelji, na Internetu, odnosno na društvenim mrežama razvija se odlična prilika za sva poduzeća i organizacije da dosegnu do svojih aktualnih, ali i potencijalnih potrošača te da budu s njima u kontaktu. Današnji potrošač je puno sofisticiraniji, u smislu da ima dostupne sve informacije o bilo kakvom proizvodu, usluzi ili primjerice turističkoj destinaciji. Osoba može vrlo brzo vidjeti sve pozitivne i negativne recenzije drugih osoba koje su već bile u dodiru s tim proizvodom, doživjele određeno iskustvo na putovanju u jednoj zemlji ili osjetile dobrobiti određene usluge. Sve to čini potrošača vrlo spremnim i zahtjevnim kod bilo kakve vrste informiranja ili trgovanja na Internetu.

⁷ Panian, Ž.: Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2013., str. 11-12

2.2. Elektroničko poslovanje

U prethodnom poglavlju analizirana je pojava i razvoj Interneta kroz povijest. Internet je, dakle, uvelike utjecao na poslovanje tvrtki, pojedinaca i organizacija na način da se poslovanje "preselilo" na Internet. Kako bi se moglo razumjeti prednosti i uvidjeti razlike između tradicionalnog i novog oblika poslovanja, potrebno je definirati što je elektroničko poslovanje. Prema Kotleru, "elektroničko poslovanje uključuje korištenje elektroničkih platformi - intraneta, ektraneta i interneta u vođenju poslovanja tvrtke."⁸ Željko Panian, profesor na katedri za informatiku na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, navodi da je "elektroničko poslovanje suvremeni oblik organizacije poslovanja koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičkih i, posebice, internetskih tehnologija u svim ključnim odnosno jezgrenim poslovnim funkcijama i procesima."⁹

Elektroničko ili e-poslovanje je prije svega troškovno isplativije od tradicionalnog "fizičkog" poslovanja. Danas mnoge banke nude razne pogodnosti plaćanja i obračunavaju manje troškove naplate ukoliko se određena transakcija provede online, a ne primjerice na šalteru u banci. Mnoge trgovine i trgovački lanci koji imaju fizičke prodavaonice nude popuste za online kupovinu na njihovoj web stranici koja nudi mogućnost e-trgovine. Dakle, često isti proizvodi nemaju istu cijenu u fizičkoj prodavaonici i u online trgovini. To se može gledati kao win-win situacija za poduzeće i za potrošača. U slučaju online kupovine, poduzeće može prodati proizvod po nižoj cijeni jer ima i manje troškove te direktno uključuje kupca u sam proces kupovine, a u isto vrijeme kupac je uštedio određeni iznos jer je proizvod kupio online, a ne u obližnjoj prodavaonici. "Elektronička trgovina je općeniti pojam za proces kupovanja i prodaje koji podržavaju elektronička sredstva."¹⁰

Uz to što je troškovno isplativije, e-poslovanje je i učinkovitije u smislu uštede vremena. Danas je vrijeme na cijeni, a poznata je i stara izreka "Time si money" ili "Vrijeme je novac". Kupujući na Internetu, krajnji korisnik štedi vrijeme jer može obaviti određenu kupovinu iz naslonjača u svom domu, bez potrebe izlaska, čekanja u redu ili traženja parkinga. Korisnik, dakle, štedi dragocjeno vrijeme, ali i koristi razne pogodnosti koje mu se pružaju prilikom online kupovanja. S druge strane, ukoliko poduzeće uspije prebaciti većinu svojih aktivnosti

⁸ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga - četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2006., str. 134

⁹ Panian, Ž.: Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2013., str. 13

¹⁰ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga - četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2006., str. 135

na Internet, u tom slučaju može uštediti na način da će trebati manji broj djelatnika u prodavaonici i manje fizičkih prodavaonica (smanjuje se trošak najma prostora), a sve to za isti, ili možda veći profit. Zatim, poduzeće koje posluje na Internetu može puno lakše komunicirati sa svojim kupcima, saznati njihove želje i stvoriti jedan odnos povjerenja s vlastitim kupcima. Kupac, doduše, ima puno veći izbor proizvoda i usluga na Internetu nego u prodavaonici. Na Internetu može pregledati isti proizvod kod konkurentskih tvrtki i saznati najbolju cijenu u vrlo kratkom roku. To nije moguće napraviti u fizičkoj prodavaonici. Postoje i specijalizirane web stranice koje nude korisniku mogućnost da unese traženi proizvod i da automatski dobije listu trgovina koje imaju taj proizvod i aktualne cijene po kojima se taj proizvod nudi u svakoj od tih trgovina. U tom trenutku korisnik zna u kojoj mu se trgovini najviše isplati kupiti proizvod i spreman je na kupovinu.

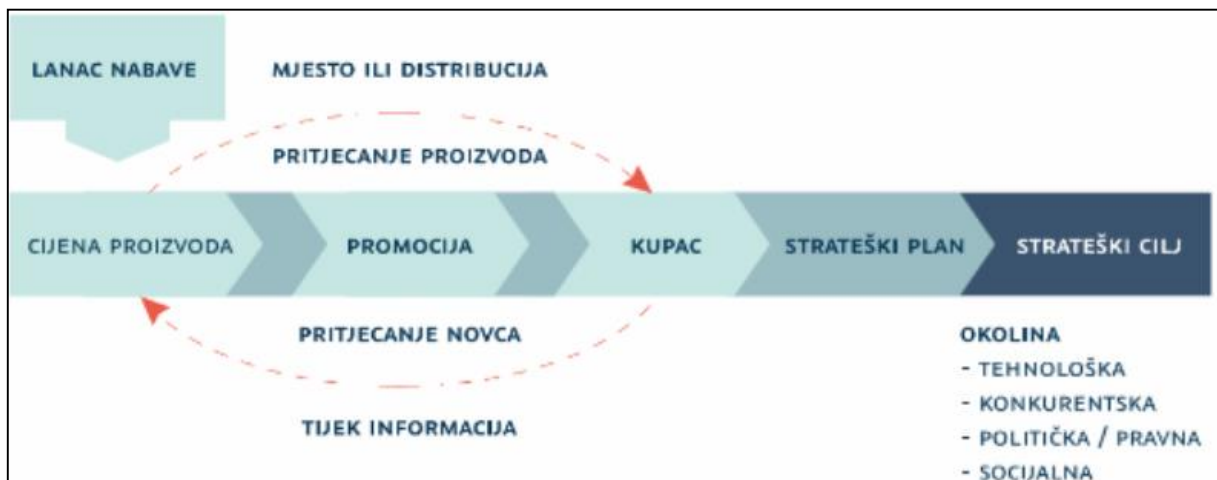
Kupac se može i puno lakše informirati o novim proizvodima i akcijama putem online kataloga i same web stranice i u tom trenu odlučiti je li mu potreban taj proizvod i da li mu cjenovno odgovara. Sve to bez odlaska u prodavaonicu. Isti ti kupci mogu na web stranici ostaviti komentar, ocjenu ili recenziju proizvoda ili usluge. Na taj način kupac poručuje drugim potencijalnim kupcima je li proizvod kvalitetan, je li mu odgovarao i prenosi njegova osobna iskustva s tim proizvodom. To je istovremeno odličan feedback za poduzeće, ali i za potencijalnog kupca. Poduzeće direktno vidi da li je kupac zadovoljan s kupljenim proizvodom i ako je, što ga je najviše oduševilo. No ako nije zadovoljan, tada je moguće vidjeti nedostatke koje proizvod ima te kupčevo mišljenje iskoristiti kako bi se ti nedostaci ispravili i iz njih napravile prednosti. Druga prednost za poduzeće je ta da ako je kupac zadovoljan kupljenim proizvodom i za taj isti proizvod ostavi pozitivan komentar ili ocjenu - to može biti pokretač mnogih drugih kupovina, jer će drugi potencijalni kupci vidjeti da je taj proizvod stvarno kvalitetan i da ga se isplati kupiti. Dakako, tu postoji i druga strana medalje, to jest da se može dogoditi upravo suprotno. Ukoliko kupac ostavi negativan komentar ili dodijeli proizvodu lošu ocjenu - to će tada biti dostupno na uvid svim drugim kupcima i to će se vrlo vjerojatno odraziti na prodaju tog proizvoda. Dakle, zaključak je da je e-poslovanje, odnosno e-trgovina moćno oruđe za poduzeće, ali i za kupca. Spominjući e-poslovanje i e-trgovinu kao segmente novog, modernog poslovanja, dolazimo do trećeg segmenta tog eelektroničkog "trojca" - e-marketinga.

2.3. E-marketing

Prije navođenja definicije e-marketinga, potrebno je definirati što je to marketing u tradicionalnom smislu riječi. "Marketing je poseban način promišljanja i djelovanja pojedinaca, poslovnih skupina, malih i srednjih poslovnih subjekata, korporacija, poslovnih i neprofitnih institucija, koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu."¹¹

Prema Kotleru, marketing je "socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima."¹² Postoje i mnoge druge definicije marketinga i ako se razmotri bit svake od tih definicija dolazi se do zaključka da su sve one zapravo slične u samom startu. Jednake su u smislu naglaska na otkrivanju, praćenju i zadovoljavanju potrošačevih potreba i razvijanju kvalitetnog odnosa prema njima. Kao što je već prethodno naglašeno, razvoj Interneta je doveo do mnogih promjena u svim poljima gospodarskog poslovanja pa tako i u marketingu.

Slika 2: Tradicionalni marketinški sustav



Izvor: Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E-marketing - treće izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014., str. 36

"Slika 2 prikazuje komponente tradicionalnog marketinškog sustava, uključujući tradicionalni *4P splet marketinga* (proizvod, cijenu, distribuciju i promociju). Kupac je u središtu

¹¹ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E-marketing - treće izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014., str. 34

¹² Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga - četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2006., str. 6

aktivnosti, a vidljiv je i tijek plaćanja te proces prikupljanja informacija poduzet od strane samog poslovnog subjekta. Upravitelji tih poslovnih subjekata moraju razviti plan kako bi dosegнули organizacijske ciljeve, razmatrajući poslovne izvore i prirodu okoline u kojoj djeluju. Sve komponente posla trebale bi djelovati ujednačeno kako bi omogućile funkcioniranje marketinškog sustava u njegovoj okolini. Taj se sustav mora sam organizirati i pronaći prednost nad svojim konkurentima kako bi osigurao dugoročnu održivost. Sve se nabrojeno odvija u dramatično promjenjivoj okolini, zahtijevajući od uprave poslovnog subjekta reorganizaciju i razvijanje novih strategija."¹³

Slika 3: Marketinški sustav zasnovan na e-poslovanju



Izvor: Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E-marketing - treće izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014., str. 36

Slika 3 prikazuje poboljšanje odnosa kao rezultat uvođenja elektroničkog poslovanja, a na taj način poslovnim subjektima omogućuje snažniji fokus na vlastite kupce na globalnom tržištu.

Kao što postoji mnogo definicija za marketing, tako postoji i mnogo definicija za elektronički marketing. Ali uz pojam *e-marketing* postoje i drugi slični pojmovi i sinonimi koji se često dovode u kontekst s e-marketingom.

¹³ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E-marketing - treće izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014., str. 35-36

Neki od tih pojmova su:

- E-marketing
- Digitalni marketing
- Internetski marketing
- Online marketing
- Cyber-marketing
- Web-marketing

E-marketing "definira se kao proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije."¹⁴

Digitalni marketing "uključuje korištenje digitalne tehnologije (osobna računala, internet, dlanovnici, mobilni uređaji, digitalna televizija i radio) koja kreira nove marketinške kanale s ciljem potpore marketinškim aktivnostima usmjerenim na profitabilno osvajanje i zadržavanje kupaca u višekanalnom procesu kupnje."¹⁵

Internetski marketing "odnosi se na onaj dio elektroničkog marketinga čije se aktivnosti oslanjaju jedino na internet i pripadajuće internetske usluge."¹⁶

Online marketing - budući da se riječ "online" u žargonu koristi kao izraz kojim se želi označiti prisutnost nečega na internetu ili povezanost nečega s internetom - zaključak je da je online marketing sinonim za internetski marketing.

Cyber-marketing - "riječ *Cyber* se može zamijeniti riječju *računalni* ili *virtualni*. U pojmu *cybermarketing*, *cyber* označava digitalni komunikacijski prostor, što nameće zaključak da je sinoniman pojmovima elektronički marketing i digitalni marketing."¹⁷

Web-marketing "se odnosi na dio internetskog marketinga koji se fokusira na ostvarivanje marketinških ciljeva uz isključivo korištenje *weba* kao mrežne usluge. Drugim riječima, kada se koristi termin *web-marketing*, misli se na marketiranje posredstvom *world wide weba*."¹⁸

¹⁴ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E-marketing - treće izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014., str. 37

¹⁵ Nav. dj., str. 38

¹⁶ Nav. dj., str. 39

¹⁷ Nav. dj., str. 39

¹⁸ Nav. dj., 40

I za kraj, definicija e-marketinga od osobe koja je jedan od najvećih autoriteta na području marketinga - Philipa Kotlera. "E-marketing je marketinška strana e-trgovine. Čine ga nastojanja tvrtke da obavijesti javnost o proizvodima i uslugama te da ih promovira i proda putem Interneta."¹⁹

Promatrajući ove definicije nameće se zaključak je da je e-marketing najširi pojam te da su svi ostali navedeni oblici marketinga podvrste e-marketinga, s malo dubljom specijalizacijom na određenom području elektroničkog marketinga.

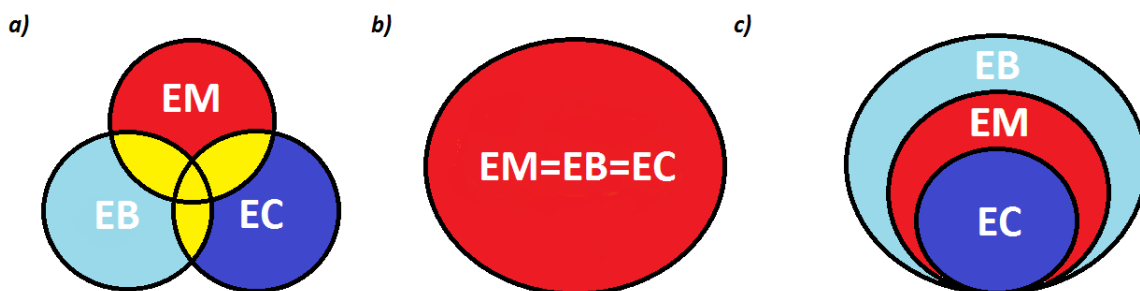
Nakon definiranja pojmova e-poslovanja, e-trgovine i e-marketinga, moguće je utvrditi sličnosti i razlike između tih pojmova. "Kao što predlažu Chaffey i Smith, postoje tri shvaćanja međuodnosa tih pojmova:

a) Pojmovi e-marketing (EM), e-poslovanje (EB) i e-trgovina (EC) djelomično se međusobno preklapaju.

b) E-marketing, e-poslovanje i e-trgovina ugrubo su identični pojmovi po svom značenju, dakle riječ je o sinonimima.

c) E-poslovanje je najširi pojam koji obuhvaća e-marketing, dok je e-trgovina dio e-marketinga."²⁰

Slika 4: Grafički prikaz međuodnosa e-poslovanja (EB), e-trgovine (EC) i e-marketinga (EM)



Izrađeno prema; Izvor: Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E-marketing - treće izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014., str. 39

¹⁹ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga - četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2006., str. 135

²⁰ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E-marketing - treće izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014., str. 38

2.3.1. Najčešća područja djelovanja e-marketinga

S obzirom na definirani pojam e-marketinga i njegovih podvrsta, sada je moguće navesti i opisati područja djelovanja e-marketinga na Internetu. Ukoliko se Internet promatra kao jedan virtualni prostor, tada je logično da na tom prostoru postoje različita područja djelovanja. Svako od tih područja je specifično i kao takvo pruža određene mogućnosti i rješenja.

Ta različita područja Interneta jesu:

1. **Web sjedišta**
2. **Portali**
3. **Društvene mreže**
4. **Internet forumi**
5. **Blogovi**

1. Web sjedište se može definirati kao "skup međusobno povezanih web-stranica koje čine jednu cjelinu i smještene su u okviru jedne internetske domene na web poslužitelju."²¹ U literaturi se spominju i drugi termini, prevedeni na hrvatski jezik, koji opisuju web sjedište, a to su primjerice: mrežno sjedište, internetsko sjedište, internetska lokacija i slični pojmovi.

Budući da je područje web sjedišta poprilično istraženo i obrađeno, postoje mnoge podjele prema kojima razni autori razvrstavaju web-sjedišta, prema njihovoj vrsti, namjeni i drugim kriterijima. Biloš, Turkalj i Ružić u knjizi *E-marketing* vrše podjelu na sljedeće četiri kategorije:

- osobna web sjedišta
- komercijalna web sjedišta
- web-sjedišta vlade i vladinih organizacija
- web sjedišta neprofitnih organizacija.

Za **osobna web sjedišta** se smatra da su to web sjedišta kreirana od strane krajnjih korisnika. Prema nekim autorima u ovu kategoriju spadaju i privatni profili na društvenim mrežama.

²¹ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: *E-marketing* - treće izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014., str. 136

Nasuprot krajnjih korisnika nalaze se poslovni korisnici koji razvijaju **komercijalna web sjedišta** za potrebe njihovog poslovanja. To je najčešći oblik web sjedišta i služi za ostvarivanje poslovnih ciljeva poduzeća.

Zatim, **web sjedišta vlade i vladinih organizacija** predstavljaju web sjedišta koja imaju za cilj informirati građanstvo i komunicirati sa širom javnošću o radu i ciljevima raznih državnih tijela.

Zadnja kategorija predstavlja **neprofitne organizacije i njihova web sjedišta** koja imaju za cilj osvijestiti javnost o njihovom postojanju, osnažiti njihovo područje djelovanja i promovirati njihove aktivnosti.

Ciljevi web sjedišta jesu:

- "prodaja proizvoda i/ili usluga (internetska prodaja)
- promocija proizvoda/usluga/ideja
- odašiljanje informacija
- komunikacija s ciljnim skupinama
- prikupljanje informacija (povratne informacije od kupaca, potrošača, korisnika)
- novačenje kadrova
- unapređenje prodaje
- ostvarivanje posredničkih uloga."²²

2. Portali - riječ portal dolazi od latinske riječi *porta*, što znači *vrata*. U tom smislu web portal je zamišljen kao svojevrsan ulaz na Internet odnosno početna točka s koje korisnik kreće u internetsku potragu za onim što mu je potrebno. Portal je zapravo web sjedište, ali s mnogo većom i raznolikijom razinom sadržaja od standardnog web sjedišta. Kako se broj web sjedišta povećavao, tako su se portali počeli razvijati oko prvih internet tražilica. Razlog takvom "pozicioniranju" bio je taj da su internet tražilice postajale sve popularnije i korištenije kod traženja željenog sadržaja na Internetu. Mnogi portali, kao primjerice *Yahoo!*, "započeli su kao tematski katalozi čija je jedina namjera bila pomoći korisnicima pronaći relevantne informacije za njihove potrebe. Korisnici su ih posjećivali u postupku traženja

²² Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E-marketing - treće izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014., str. 137

drugih web sjedišta. Pojam *portal* stvoren je zbog reorganiziranja web sjedišta koja su počela nuditi nove dodatne sadržaje. Ukratko, portal je moguće definirati kao posrednika koji nudi zaokruženi skup servisa za specifičnu skupinu korisnika."²³

Karakteristike web portala jesu:

- "inteligentna integracija i pristup sadržajima, aplikacijama i raznim informacijama
- poboljšana komunikacija i suradnja između korisnika
- objedinjen, trenutni pristup svim svim vrstama informacija
- osigurana sigurnost podataka
- brza, jednostavna modifikacija i održavanje sadržaja na stranici."²⁴

Slika 5: Početna stranica web portala Yahoo!

The image shows the Yahoo! homepage layout. At the top left is the 'YAHOO!' logo. To its right is a search bar with a 'Search Web' button. Further right are links for 'My Yahoo', 'Sign In', and 'Mail'. On the left side, there is a vertical menu of service icons including Mail, News, Sports, Finance, Weather, Autos, Fantasy, Screen, Dating, Shopping, Makers, Parenting, Health, Style, Beauty, Politics, Movies, Travel, Tech, and TV. The main content area features a large sports image of Alabama players with the headline 'Alabama runs wild on Wisconsin defense'. Below this are several smaller article thumbnails with titles like 'Alabama rolls in opener', 'Notre Dame's new star', 'Pope's plan for refugees', 'Is luxury flight worth it?', and 'Evidence found in cop slaying'. A purple navigation bar below these thumbnails lists 'All Stories', 'News', 'Entertainment', 'Sports', 'Business', and 'More'. The right side of the page includes a 'Trending Now' list with items like 'Gisele Bundchen', 'Mazda CX-3', 'Rosie Perez', 'Chrissie Hynde', 'Zooezy Deschanel', 'Alicia Vikander', 'Kyra Sedgwick', 'Andrea Mitchell', 'The Danish Girl', and 'iPhone 7'. Below this is a 'Live concert' section for Michael Ray. Further down is an advertisement for 'Isola d'Ischia' with the text 'Prenota Ora la tua Vacanza Ultimi posti disponibili!'. At the bottom right, there is an 'Only on Yahoo' section with three featured articles: 'Perfect time to taste (and smell) the rosé', 'Notre Dame QB Malik Zaire's star performance', and 'Ex-Clinton aide rebuffed FBI in email probe'.

Izvor: www.yahoo.com

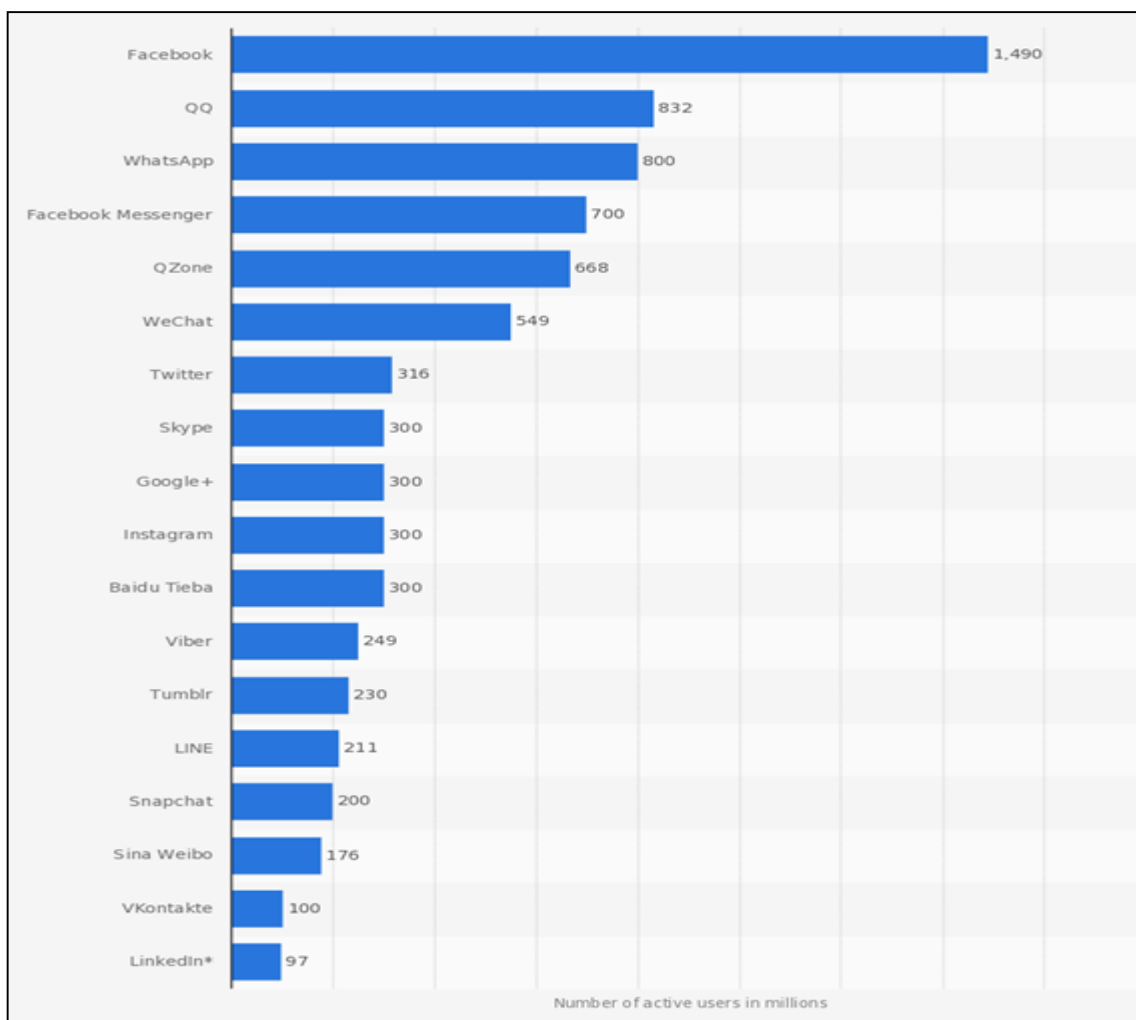
Portal Yahoo! istovremeno služi kao internetska tražilica, e-mail servis i informativni portal.

²³ Nav. dj., str. 138

²⁴ http://www.edusoft.rs/cms/mestoZaUploadFajlove/vrste_i_karakteristike_portala_.pdf, str. 1

3. Društvene mreže predstavljaju svojevrsnu virtualnu društvenu zajednicu koja okuplja korisnike sličnih interesa, mišljenja i stavova, a s prvenstvenim ciljem međusobnog povezivanja članova lokalne i šire zajednice. Danas je korištenje društvenih mreža i prisutnost na njima postala uobičajena životna svakodnevnica. Razlozi korištenja su mnogi, ovisno o tome tko koristi društvenu mrežu i za što je koristi. Društvene mreže služe za povezivanje ljudi, komunikaciju i informiranje, izvještavanje, objavljivanje raznih multimedijjskih sadržaja, kreiranje i organiziranje evenata, promociju raznih aktivnosti i subjekata...

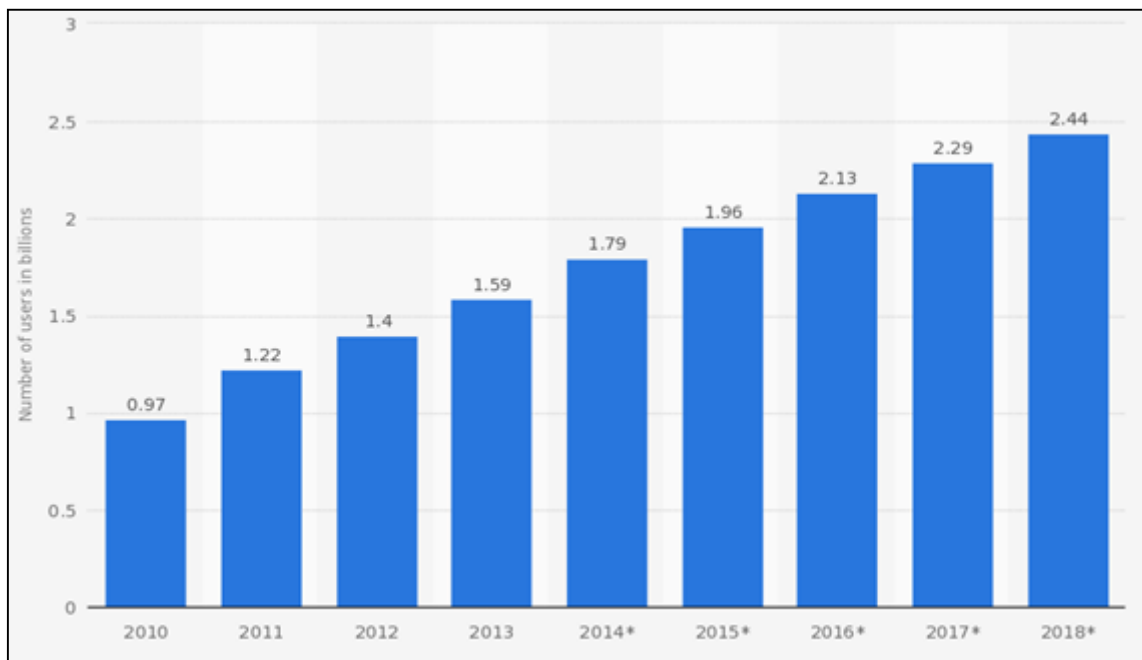
Slika 6: Vodeće društvene mreže u svijetu prema broju aktivnih korisnika, kolovoz 2015. (u milijunima)



Izvor: <http://tinyurl.com/pp69opo> (rujan, 2015.)

Uz poznate društvene mreže kao što su Facebook, Twitter, GooglePlus i dr., moguće je uočiti i neke komunikacijske platforme, kao primjerice WhatsApp, Facebook Messenger, Viber, LINE i druge aplikacije, koje su sve prisutnije među korisnicima.

Slika 7: Broj korisnika društvenih mreža u svijetu od 2010. do 2018. godine (u milijardama)



Izvor: <http://tinyurl.com/p3u4y6f> (rujan, 2015.)

Moguće je uočiti kako je broj korisnika društvenih mreža u konstantnom porastu, a predviđanja kažu da će se taj trend nastaviti i u budućnosti.

4. Internet forumi, kao što i sama riječ kaže, predstavljaju forum - mjesto okupljanja ljudi te mjesto na kojem se nešto događa, ali naravno na Internetu. Internet forumi su savršeno mjesto za razne rasprave, komentiranje, odgovaranje na pitanja te iznošenje vlastitih stavova o nekoj temi. Postoje mnogi javni (otvoreni), ali i privatni (zatvoreni) forumi. Na oba foruma je moguće komunicirati s drugim "forumasiima", a razlika je u tome što je na forumu zatvorenog tipa potrebna registracija odnosno prijava korisnika s dodijeljenom lozinkom i korisničkim imenom. Na nekim forumima je dopušten samo tekstualni sadržaj, dok je na nekim omogućeno objavljivanje raznih multimedijalnih sadržaja kao što su fotografije, video ili zvuk.

5. Blogovi predstavljaju web-sjedišta koja su vođena od strane pojedinaca ili malih skupina, a informacijske su ili diskusijske prirode. Blog je zapravo skraćenica od engleske riječi **weblog**, što bi na hrvatskom značilo web dnevnik odnosno internetski ili online dnevnik. Blogovi su se počeli javljati početkom devedestih godina prošlog stoljeća. Svojevrsnim "ocem blogova" smatra se Justin Hall, koji je 1994. godine počeo uređivati i voditi svoj blog te ga je vodio

punih 11 godina. On, a tako i većina drugih blogera, opisivali su i vodili bilješke o svojim privatnim događajima te drugim stvarima koje su htjeli podijeliti s ostatkom virtualnog svijeta. Dakle, blog se može opisati kao klasično vođenje dnevnika, ali na Internetu. Blog je alat koji ne zahtijeva visoku tehničku ili informatičku spremu i ne zahtijeva posjedovanje vlastite web stranice, već se može uređivati putem web preglednika, a sadržaj je pohranjen na poslužitelju blog-servisa. Druga strana blogova je ta da se na blogovima često vrši interakcija između čitatelja i pratitelja tog bloga na način da oni, na temelju pročitanog članka, daju svoje mišljenje i izlaze sa svojim stavovima o toj temi.

Blogove je moguće podijeliti na tri kategorije od kojih svaka ima svoje podkategorije:

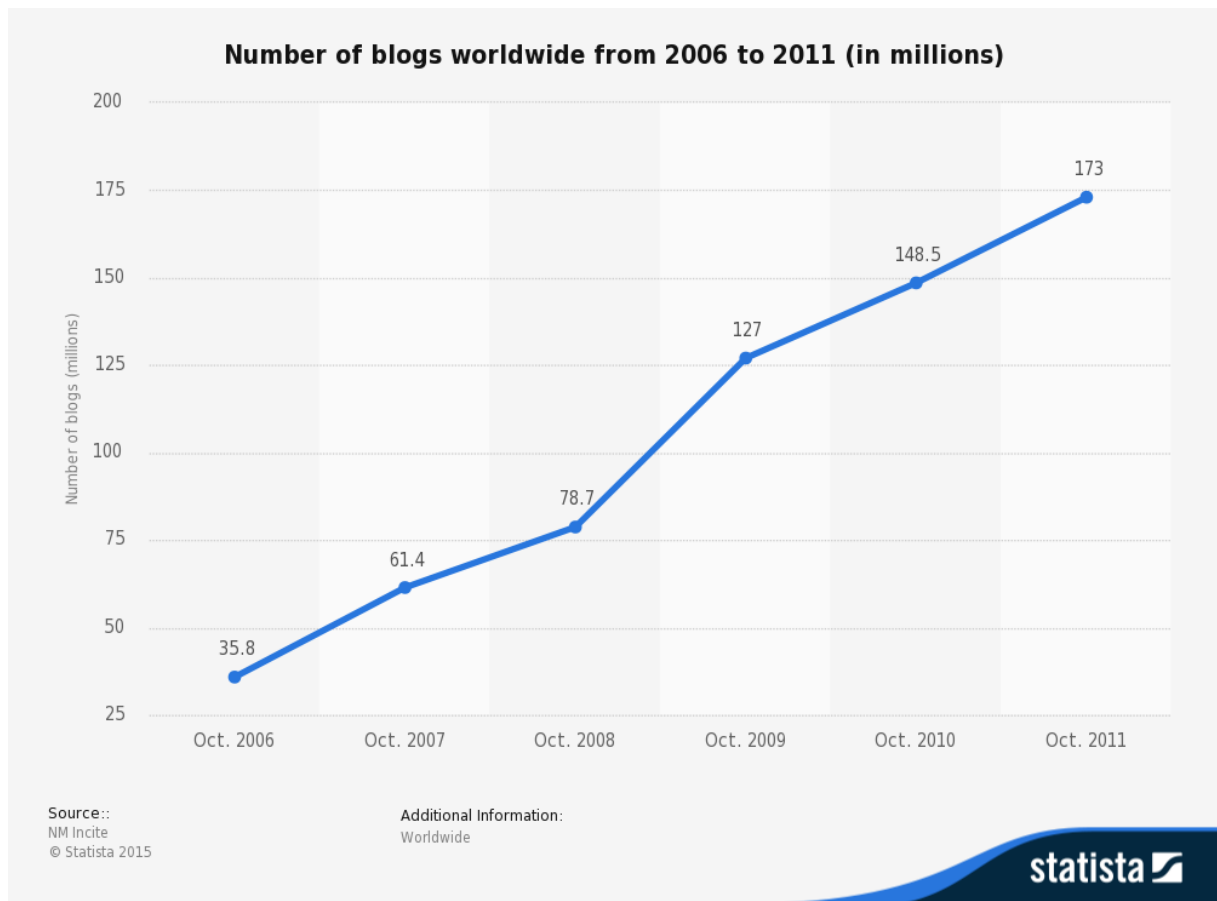
- **"Prema tematici**
 - glazbeni
 - modni
 - politički
 - umjetnički
 - turistički
 - gastronomski
 - sportski
 - o nekretninama
 - pravni
 - edukacijski
 - tehnološki
 - ostali

- **Prema autorstvu**
 - osobni
 - korporativni (poslovni)

- **Prema tipu sadržaja**
 - mikroblog
 - vlog - videoblog
 - linklog - blog utemeljen na poveznicama
 - photolog - fotografski blog

- sketchblog - blog sa skicama i pregledom (umjetničkih) radova."²⁵

Slika 8: Broj blogova u svijetu od 2006. do 2011. godine (u milijunima)



Izvor: <http://tinyurl.com/pk8wazo> (rujan, 2015.)

Slika 8 prikazuje broj blogova u svijetu u razdoblju od 2006. do 2011. godine na poznatim blog-platformama kao što su Livejournal, Wordpress i Blogger.

²⁵ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E-marketing - treće izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014., str. 138

3. MARKETING U TURIZMU

3.1. Pojam i razvoj turizma

Turizam kao masovnu društvenu pojavu, ali i važnu granu u svakom nacionalnom gospodarstvu definirali su mnogi stručni autori. U nastavku se navodi nekoliko definicija turizma.

"Turizam je kompleks djelatnosti koje zadovoljavaju potrebe turista za vrijeme njihova putovanja i privremenoga boravka u turističkom mjestu i objektu, a njegov razvoj ima pozitivan odraz na cjelokupan društveno-ekonomski život turističke zemlje. (F. Radišić - 1986.)";

"Turizam je skup odnosa i pojava koji nastaju zbog putovanja i boravka posjetitelja u nekom mjestu, ako se tim boravkom ne zauzima stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost. (AIEST - 1954.)";

"Turizam su sve one aktivnosti i utjecaji koji nastaju putovanjem posjetitelja. (R. Mill i A. Morrison - 1992.)".²⁶

Promatrajući prethodne definicije uočljivo je da turizam kao gospodarska grana ima za cilj istraživanje, praćenje i zadovoljavanje potreba turista. Turizam je nastao kao odgovor na čovjekovu potrebu za fizičkim, psihološkim i duhovnim odmorom izvan svoje uobičajene radne i životne sredine. Još u doba antičkih Grka i Rimljana postojala su mnoga lječilišta i odmarališta u koja su odlazili samo imućni ljudi koji su si to mogli priuštiti. To je zapravo bio stil života imućnih ljudi i odmor kao takav je bio jedna komponenta takvog stila života. Srednji i niži stalež nisu imali priliku uživati u takvoj vrsti odmora, već su se oni morali "zadovoljiti" nekakvim izletom u prirodu i to smatrati odmorom. No, vremena su se mijenjala, pa su postepeno i "obični smrtnici", ukoliko su pametno i razborito raspolagali s novcem, bili u stanju sebi priuštiti nekakvu skromnu vrst odmora. Tome su, uz druge razloge, najviše pridonijeli bolja prometna povezanost, razvitak svjetske ekonomije te jačanje svijesti o potrebi za odmorom. Sve je to utjecalo na povećanje učestalosti putovanja ljudi s ciljem odmora. Tadašnja slabo razvijena turistička ponuda, polako prepoznaje porast potražnje za odmorom i

²⁶ Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 2

to iskorištava. Turizam se na taj način razvijao i polako se putnici koji idu na odmor počinju zvati turistima.

"Turistom se smatra svaka osoba koja u mjestu izvan svojega prebivališta provede najmanju jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, porodice, poslova, javnih misija ili skupova."²⁷

Prema definiciji Državnog zavoda za statistiku RH, "domaći turist je svaka osoba s prebivalištem u Hrvatskoj koja u nekom mjestu u Hrvatskoj, izvan mjesta svojega prebivališta, provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju. Strani turist je svaka osoba s prebivalištem izvan Hrvatske koja privremeno boravi u Hrvatskoj i provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju."²⁸

Kod istraživanja turizma i pojava koje iz njega proizlaze, primjenjuju se tri pristupa:

- Industrijski pristup turizmu koji turizam analizira kao jednu vrst industrije.
- Tržišni pristup turizmu koji se temelji na shvaćanju turizma kao procesa razmjene između potrošača i ponuđača.
- Shvaćanje turizma kao sustava dijelova koji čine skladnu cjelinu, ne reducirajući ga na tržišnu ili industrijsku pojavu.

Prema Millu i Morrisonu, turizam kao sustav čine četiri dijela:

- **Tržište** - pristup tržištu potražnje s aspekta potrošača stavlja naglasak na vanjske i unutarnje čimbenike koji utječu na putovanja, uključujući alternative putovanjima, tržišne inpute turističkih ponuđača te proces kojim se odluka donosi.
- **Putovanje** - opis i analiza glavnih segmenata putovanja, smjerova putovanja i modela korištenoga prijevoza.
- **Turistička destinacija** - identifikacija procedura koje bi turistička destinacija trebala slijediti pri istraživanju, regulaciji, razvoju i usluživanju turističke aktivnosti.

²⁷ Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 6

²⁸ Nav. dj., str. 6

- **Marketing** - istraživanje procesa putem kojega turističke destinacije i individualni ponuđači razmjenjuju svoje proizvode i usluge s potencijalnim potrošačima, s naglaskom na učinkovitu uporabu distribucijskih kanala."²⁹

3.2. Razvoj marketinga u turizmu

Razvoj marketinga u turizmu može se pratiti kroz faze razvoja turizma.

Tablica 2: Faze u razvoju turizma i uporaba marketinških funkcija kod ponuđača na turističkom tržištu

Faze u razvoju turizma	Najčešće korištene marketinške funkcije
Počeci razvoja turizma (do II. svjetskog rata)	<i>Uvođenje marketinga</i> - razvoj proizvoda
Suvremeni (masovni) turizam (od završetka 2. svjetskog rata do sredine osamdesetih godina)	<i>Razvoj marketinga s naglaskom na pojedine funkcije</i> - distribucija cijena i promocija
Razvoj posebnih oblika turizma/Održivi razvoj turizma (od sredine osamdesetih godina nadalje)	<i>Integralni marketing</i> - marketinški miks usmjeren na potrebe turističkog potrošača, ali i potrebe ostalih dionika turističke destinacije

Izvor: Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 44

S obzirom da se turizam počeo jače razvijati tek od pedesetih godina nadalje, do tada nije bilo izrazite potrebe za uvođenje bilo kakvog koncepta marketinga u turizam. To nije bio slučaj kod drugih područja u kojima se radilo o fizičkom proizvodu. Tamo se marketing počeo primjenjivati puno ranije. Upravo zbog drugačijeg marketinškog pristupa na tržištu fizičkih proizvoda i na tržištu usluga, bitno je shvatiti osnovne razlike između tih dvaju tržišta:

- "Kod uslužnih tržišta dolazi do inverznoga kretanja ponude i potražnje, tj. za velik se broj usluga korisnik kreće prema ponudi, što nije slučaj kod robnih tržišta. Dakle,

²⁹ Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 8

turističko tržište, kao pretežno uslužno tržište pretpostavlja dolazak korisnika na mjesto pružanja usluga;

- Pri konzumiranju usluga neophodno je istovremeno prisustvo korisnika i ponuđača, jer se usluge istovremeno pružaju i konzumiraju;
- U većini slučajeva usluge se najprije prodaju, a zatim *proizvode* i troše, dok se robe prvo proizvedu, zatim uskladištavaju, potom distribuiraju pa tek onda konzumiraju;
- Za razliku od fizičkih proizvoda, usluge su nepostojane, tj. ovise o tome tko ih, kada i gdje pruža, te ih nije moguće prezentirati kao robu putem uzorka;
- Kupnjom usluga zapravo se kupuje vještina, sposobnost i znanje onih koji pružaju usluge - jednom riječju, usluge su neopipljiv proizvod;
- Pružanje usluga vremenski je određeno jer se one, za razliku od proizvoda, ne mogu uskladištiti."³⁰

S obzirom da turizam kao djelatnost spada u uslužni sektor, pojam *marketing u turizmu* može se poistovjetiti s pojmom *marketing usluga* koji predstavlja posebno područje marketinga. Marketing u turizmu počinje se više spominjati početkom šezdesetih godina prošlog stoljeća, točnije 1962. godine, kad je H. Schmidhauser objavio rad "Marktforschung im Fremdenverkehr" (Istraživanje tržišta u turizmu). Zatim, 1965. godine G. Schellemborg objavljuje knjigu "Marketing y turismo" (Marketing i turizam). Nakon Schmidhausera i Schellemborga, 1971. godine J. Krippendorf objavljuje rad "Marketing et tourisme" (Marketing i turizam), koji se smatra prvim značajnijim djelom na području marketinga u turizmu.

"Prema J. Krippendorfu marketing u turizmu predstavlja sustavno i koordinirano prilagođavanje poslovne politike turističkih poduzeća, kao i turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom planu, kako bi se optimalno zadovoljile potrebe određenih skupina potrošača i na osnovu toga postigao određeni profit."³¹

³⁰ Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 46

³¹ Nav. dj., str. 45

Slika 9: Značajniji trendovi u širem okruženju marketinga u turizmu

<p>Demografsko okruženje</p> <ul style="list-style-type: none"> • pad stope nataliteta • starenje populacije (osobito u Europi, SAD-u i Japanu) • povećanje broja dvočlanih (bez djece) i samačkih kućanstava • povećanje broja zaposlenih žena • kasnije stupanje u brak • povećanje stupnja urbanizacije • viši stupanj obrazovanja stanovništva 	<p>Ekonomsko okruženje</p> <ul style="list-style-type: none"> • realni ekonomski rast u JI Aziji • rast raspoloživoga dohotka kućanstava i slobodnoga vremena • u gospodarstvu vlada prisila proizvodnosti i inovativnosti • raste pregovaračka moć kupca • povećavaju se suradnja i profesionalnost u turističkom sektoru • liberalizacija u zračnom prometu, graničnim, carinskim i drugim formalnostima
<p>Političko okruženje</p> <ul style="list-style-type: none"> • porast terorizma i nesigurnosti • demokratizacija i veća otvorenost društva • uzmičanje države s gospodarskoga područja i veća decentralizacija vladinih zadataka • promjena internih granica u Europi • kontinuitet integriranja Europe • sve se veća pažnja poklanja turizmu u sklopu politike • intenzivniji zahtjev za kulturnim i administrativnim identitetom 	<p>Društveno-kulturno okruženje</p> <ul style="list-style-type: none"> • dokolica postaje značajnija od rada za mnoge ljude • radno vrijeme postaje sve fleksibilnije • oživljavanje tradicionalnih obiteljskih vrijednosti • godišnji odmor postaje bijeg od društvenih komplikacija • rast interesa za umjetnošću i kulturom • putovanje u udaljene destinacije i avantura postali su statusni simbol • napredovanje ekonomske dihotomije u društvu
<p>Fizičko okruženje</p> <ul style="list-style-type: none"> • ekološka svijest nastavlja rasti • naglašena potreba za čistoćom, mirom i lijepim krajobrazom • utjecaj environmentalističkih mjera na turistički promet i politiku u budućnosti 	<p>Tehnološko okruženje</p> <ul style="list-style-type: none"> • novi mediji postaju sve značajniji, čak i za turistički sektor • veća dostupnost izvorima informacija • novi oblici distribucije • bolje tehnološke mogućnosti u prometu • nove mogućnosti u području sporta i dokolice

Izvor: Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 52

Promjene u ovim okruženjima direktno utječu na ponudu i potražnju u turističkom sektoru, pa je od izuzetne važnosti konstantno praćenje nadolazećih promjena i prilagođavanje istima.

3.2.1. Obilježja novog doba marketinga u turizmu

Ukoliko se turizam promatra kao društvena pojava, vidljiv je njegov konstantan razvoj, s čimbenicima koji na njega utječu. Radi se o vanjskim čimbenicima, koji nastaju kao rezultati napretka ljudske civilizacije, što je vidljivo iz dana u dan. Na taj način svaka gospodarska grana doživljava određene promjene i tim se promjenama mora prilagoditi, ukoliko se želi

razvijati ukorak s vremenom. Devedesetih godina 20. stoljeća počele su se događati brojne promjene na međunarodnom turističkom tržištu, zbog čega počinje novo doba marketinga u turizmu. Najznačajnija obilježja koja su dovela do tog novog doba marketinga u turizmu jesu:

- **"Novi potrošači** - suvremeni su potrošači sofisticiraniji, ekološki svjesniji, traže iskustvo i kvalitetu življenja radije nego odmor na suncu. Tržište je fragmentiranije nego prije 20 godina i stoga predstavlja dilemu u primjeni marketinških strategija kojima se zahtijeva standardizacija.
- **Nova tehnologija** - tehnološki se napredak usvaja izuzetno brzo u turizmu. To znači da: potrošači mogu pažljivije biti segmentirani; mogu izabrati destinaciju i uslugu lakše, bez pomoći touroperatora, uz mali trošak ili rizik; ponuđači mogu koordinirati turističku ponudu uz manji trošak.
- **Ograničen rast** - broj se ograničenja nametnut svim poslovnim sektorima glede okoliša povećava. Opskrba turističkim uslugama koje zahtijevaju potrošnju velike količine goriva, s teškim utjecajem na okoliš, više nije prihvatljiva.
- **Nova globalna praksa** - ekonomija obujma i krivulja iskustva više se neće moći primjenjivati na sve vrste turizma. Naime, novi globalni poredak podrazumijeva fleksibilnost u opskrbi, iz čega proizlazi zahtjev za nizom specijaliziranih i prilagodljivih sustava, osposobljenim i treniranim osobljem na lokalnoj razini te inovacijama."³²

Od početka novog doba marketinga u turizmu pa do danas, cijeli turistički sektor je posve orijentiran na turista i njegove potrebe. S obzirom da je turist kao pojedinac sve zahtjevniji i informiraniji, on je taj koji zapravo kroji turističku ponudu. Ovo razdoblje, u odnosu na ranija razdoblja turizma, znači izlaženje turistu ususret i oslušivanje njegovih potreba, želja i očekivanja. To je zapravo i bit marketinga - oslušivanje potreba, želja i očekivanja potrošača. Na taj je način moguće zadovoljiti potražnju i ostvariti postavljene turističke ciljeve, kao što su veći broj turista u sezoni i izvan sezone, veća potrošnja turista tijekom odmora, duže zadržavanje turista na odmoru i slično.

³² Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 53

3.3. Primjena e-marketinga u turizmu

Kao što je u ranijim poglavljima navedeno, razvoj tehnologije doveo je do nastanka Interneta i općeg tehnološkog napretka. Internet postaje jedan od najjačih marketinških alata i ubrzo zauzima mjesto informacijskog, komunikacijskog i transakcijskog kanala. Turizam pa i druge industrije počinju premješati svoje poslovanje na Internet, jer shvaćaju sve prednosti koje Internet nudi - od globalizacije odnosno povezivanja cijelog svijeta i poslovanja na globalnom tržištu, lakšeg i bržeg informiranja, mogućnosti online plaćanja, boljeg upoznavanja korisnika itd. Danas je nepojmljivo da jedan hotel, hostel, kamp, wellness centar, pa i običan privatni apartman nema svoju web stranicu. Web stranica opisuje i prezentira smještajni objekt, komunicira cijenu turistu te mu omogućuje rezervaciju smještaja putem iste web stranice. Ona je svojevrsna "virtualna osobna iskaznica" objekta.

Budući da je turizam širok pojam, poželjna je klasifikacija subjekata u e-marketingu u turizmu prema sljedećim kategorijama:

"Turističke agencije odredišta (DMO's - Destination Management Organisations)

- Ugostiteljske usluge (Hospitality services)
- Putničke agencije (Travel Agencies)
- Touroperator (Tour operators)
- Turističke atrakcije (Visitor Attractions)."³³

Svaki od navedenih turističkih subjekata nudi specifične usluge u svom poslovanju i koristi se različitim marketinškim tehnikama za privlačenje segmenta potražnje. To, dakako, vrijedi za *offline*, kao i za *online* marketinšku komunikaciju. Offline marketinška komunikacija predstavlja tradicionalne kanale i tehnike marketinga, dok online marketinška komunikacija predstavlja online kanale i tehnike marketinga na Internetu. Fokusirajući se na online marketinšku komunikaciju, svaki turistički subjekt komunicirati će sa segmentom potražnje putem određene web stranice.

"Većina poslovnih internetskih stranica u turizmu može se više-manje precizno svrstati u jednu od četiri široke skupine:

³³ Andrić B., Primjena E-marketinga u turizmu, Poslovna izvrsnost 1, god. 1, br. 2, Zagreb, 2007., str. 89-90 (tekst preuzet s web stranice www.hrcak.srce.hr)

- Stranice matičnih ili korporacijskih identiteta
- Internetske stranice lanaca, koncesija i članstava
- Internetske stranice pojedinačnih lokacija i objekata
- Portali i vortal.

Stranice matičnih ili korporacijskih identiteta su takva vrsta web stranica koje strukturalno i sadržajno čine proširene verzije brošura o potencijalima poduzeća. Ciljna skupina kojoj su namijenjene su najčešće zaposlenici i ulagači. Cilj stranica je promicanje tržišne pozicije poduzeća, strategije, vizije i misije, te ostalih osobina koje će privući i zadržati kvalitetnu upravu i motivirane zaposlenike.

Lanci, koncesije i članstva predstavljaju organizacijske oblike upravljanja poduzećem. Zajednička im je karakteristika stvaranje trgovačkog imena i marke u turizmu. Takvi oblici ustrojstva nose ime za koje postoji pretpostavka da je prepoznatljivo. Strategije koje provode uglavnom su usmjerene na što bolje pozicioniranje tih marki u svijesti krajnjih potrošača. Stranice sadržavaju veze prema stranicama pojedinačnih lokacija te gotovo uvijek imaju mogućnost rezervacije u realnom vremenu, što nije slučaj kod stranica matičnih ili korporacijskih identiteta.

Internetske stranice pojedinačnih lokacija i objekata pružaju konkretne informacije o određenoj lokaciji ili turističkom objektu, te donose više informacija o pojedinostima smještaja, cijenama, pogodnostima i dodatnim uslugama. Ovoj skupini stranica pripadaju pojedinačne lokacije lanaca, koncesija i članstava te mnogi samostalni objekti koji nisu integralni dio neke veće upravljačke strukture.

U svijetu Interneta **portal** označava web stranicu koja jest ili želi biti ulaznim vratima u Internet, tj. glavna polazišna točka s koje korisnik kreće kad se spoji na Internet. Portal skuplja različite sadržaje i nudi ih web korisnicima sa svim uslugama koje mogu poželjeti na jednom mjestu. Ukratko rečeno, portal je moguće definirati kao posrednika koji nudi zaokružen skup servisa za specifično dobro i definiranu skupinu korisnika. Upravo zbog te funkcije vrlo je interesantan turistima koji se prvi put upoznaju s turističkom ponudom na Internetu. **Vortal** je web stranica koja pruža informacije i izvore o određenoj i specifičnoj industriji, npr. turizam i ugostiteljstvo. Oni obično nude vijesti, istraživanja, statistike, online

alate, te ostale usluge. Među prvim i najuspješnijim vortalima su bili vortali s ponudom turističkih putovanja."³⁴

Posjedovanje vlastite web stranice tek je početak online marketinške komunikacije. Nad web stranicom mora se provoditi povremena evaluacija i voditi računa o samom izgledu web stranice te količini i kvaliteti dostupnog sadržaja. Web stranica je tek jedan od dostupnih e-marketinških kanala. Drugi e-marketinški kanali, koji uz druge aktivnosti vrše i promociju su društvene mreže i blogovi.

3.4. Turistička destinacija

Riječ *destinacija* može imati različita značenja ovisno o kontekstu u kojem se upotrebljava. Primjerice, imajući u vidu putovanje od točke A do točke B, destinacija može predstavljati cilj tog putovanja, dakle, točku B. Takav zaključak moguć je prvenstveno s prometnog gledišta gdje se govori o dvije udaljene točke i njihovom povezivanju. Taj se izraz u turističkoj terminologiji počeo koristiti sedamdesetih godina, zahvaljujući prometnom razvoju, a posebice razvoju zračnog prometa koji je uvelike olakšao i omogućio putovanja u daleke krajeve. Tada je izraz *destinacija* isključivo predstavljao određeno mjesto u koje se putuje kao konačni cilj putovanja. Razvojem turizma došlo je do mnogih promjena na turističkom tržištu među kojima se našao i izraz *destinacija* i njezino dotadašnje značenje. Došlo je do svojevrsne "fuzije" između pojmova *turizam* i *destinacija* te je nastao pojam *turistička destinacija*.

Međutim, postoje razlike u načinu kako pojedini autori percipiraju i definiraju pojam *turistička destinacija*. U nastavku se navodi nekoliko definicija turističke destinacije, koje opisuju razna shvaćanja tog pojma:

"Pod turističkom destinacijom podrazumijevamo užu ili širu prostorno cjelovito obuhvaćenu jedinicu čiji proizvod kao rezultat izvorne i izvedene turističke ponude ima potencijalnu ili stvarnu turističku utrživost. (Meler, 1998.:212)";

"...radi se o turistički organiziranom i prepoznatljivom prostoru, o prodajnoj turističkoj jedinici, u kojoj turisti nalaze sve ponudbene kapacitete i sadržaje koji će ih najprije privući, a onda i zadržati na duljem boravku. (Vukonić, 1998.: 367)";

³⁴ Andrić B., Primjena E-marketinga u turizmu, Poslovna izvrsnost 1, god. 1, br. 2, Zagreb, 2007., str. 90-91 (tekst preuzet s web stranice www.hrcaak.srce.hr)

"Turistička destinacije se može promatrati kao turistički proizvod koji na određenim tržištima konkurrira ostalim proizvodima. Turističke destinacije su područja koja se sastoje od svih usluga i omogućuju turistu potrošnju za vrijeme njegovog boravka. (Bieger, 1998.: 7)."³⁵

Dakle, destinacija u turizmu odnosno turistička destinacija poprima jedno posve novo i dublje značenje. Ona više ne predstavlja samo geografsko područje sa svojim prostornim granicama, već i osobitosti i čimbenike koji karakteriziraju to područje i njima privlače turiste. Te osobitosti i čimbenici su zapravo turistički proizvodi koji turistu omogućavaju potrošnju tijekom boravka u zemlji te istovremeno zadovoljavaju sve njegove potrebe.

No gledajući kroz povijest turizma i ulazeći u turističku terminologiju, za opisivanje određenog turističkog područja koristili su se i drugi nazivi. Neki od tih naziva su: turističko mjesto, turističko središte, turistička zona i turistička regija. Svaki od ovih termina imao je i dalje ima svoje značenje u opisivanju tog turističkog područja, ali se pokazalo da termin *turistička destinacija* ipak ima određene prednosti nad drugim terminima:

- "Taj termin omogućuje bolje razlikovanje pojedinih odredišta turističkih putovanja (lokaliteta, mjesta, regija, zona);
- Tim se terminom bolje u odnosu na druge određuje (precizira) mogući (pretpostavljeni) sadržaj turističkoga boravka potencijalnoga turista;
- Uporabom se toga termina stvara jasniji okvir za način i sadržaj promoviranja boravka u takvim turističkim prostorima."³⁶

Uz navedene prednosti koje taj termin ima u pojmovnom smislu, provođenje koncepta turističke destinacije na turističkom tržištu dovodi i do pozitivnih promjena koje se tiče svih dionika na turističkom tržištu:

- "Za **turističkoga korisnika** turistička je destinacija veće jamstvo da će turist zaista naći sve uvjete za aktivnosti koje su motivirale njegov dolazak u određeni turistički prostor;
- za **organizatora turističkoga putovanja** pojmom turistička destinacija preciznije se definiraju očekivanja i stvaraju bolji uvjeti za sve aktivnosti u postupku plasmana;

³⁵ Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 57-58

³⁶ Nav. dj., str. 60

- za **sudionike turističke ponude u destinaciji** tim se pojmom osigurava kvalitetnije upravljanje zaokruženom prostornom jedinicom koju turist doživljava kao kompleksan turistički prostor (i dobro) te se osiguravaju uvjeti za kvalitetniju prezentaciju i postupak (promotivne) animacije na turističkom tržištu;
- za lokalne, regionalne i državne **turističke organe**, koncepcija turističke destinacije znači drugačiji, kvalitetniji pristup postupku promocije i, naročito, financiranju toga postupka. (Vukonić, 1998.: 370-371)³⁷

Termin *turistička destinacija* prvi put je u hrvatskoj literaturi spomenut 1993. godine, u službenom dokumentu pod nazivom "Generalni turistički plan Hrvatske". Od tada se taj termin često koristio u znanstvenim radovima domaćih autora. Prethodne godine, točnije 30. lipnja 1992., osnovana je Hrvatska turistička zajednica. "Hrvatska turistička zajednica je nacionalna turistička organizacija, a osnovana je radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije njegove promocije, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske.

Najznačajnije zadaće HTZ-a su sljedeće:

- objedinjuje sveukupnu turističku ponudu Republike Hrvatske
- ustrojava i provodi operativno istraživanje tržišta za potrebe promocije hrvatskog turizma
- izrađuje programe i planove promocije hrvatskog turističkog proizvoda
- ustrojava, provodi i nadzire sve poslove oko promocije turističkog proizvoda Republike Hrvatske
- analizira i ocjenjuje svrhovitost i djelotvornost poduzetih promidžbenih poslova
- ustrojava hrvatski turistički informacijski sustav
- obavlja opću i turističku informativnu djelatnost
- potiče i koordinira poticanje svih Turističkih zajednica kao i svih gospodarskih te drugih subjekata u turizmu koji djeluju neposredno i posredno na unapređenju i promidžbi turizma u Hrvatskoj

³⁷ Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 61

- osniva turistička predstavništva i ispostave u inozemstvu, organizira i nadzire njihov rad
- surađuje s nacionalnim turističkim organizacijama drugih zemalja i specijaliziranim međunarodnim regionalnim turističkim organizacijama
- na temelju izvješća turističkih zajednica županija prati, analizira i ocjenjuje izvršavanje planovima i programima utvrđenih zadaća i uloga sustava turističkih zajednica poduzima mjere i aktivnosti za razvitak i promicanje turizma u turistički nerazvijenim dijelovima Republike Hrvatske."³⁸

Svojim cjelokupnim djelovanjem, HTZ realizira strateške smjernice razvoja hrvatskoga turizma, a u skladu s turističkom politikom i strategijom razvitka hrvatskoga turizma, koju određuje Ministarstvo turizma RH.

³⁸ <http://tinyurl.com/pppto27> (rujan, 2015.)

4. PROMOCIJA RH PUTEM E-MARKETINGA

4.1. Online komunikacija HTZ-a

U skladu s odrednicama Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020. i prema planu iz Programa rada za 2014. godinu, radi jačanja nacionalnog turističkog brenda te stvaranja potražnje za dodatnom ponudom u pred i posezoni, Hrvatska turistička zajednica je u aktivnosti realizacije svoje strategije online komunikacije u 2014. godini uložila ukupno 33.148.372,00 kn,³⁹ u sljedećim segmentima:

- **internet oglašavanje** (32.308.446,00 kn)
- **internet stranica HTZ-a** (779.926,00 kn)
- **te mobilne aplikacije** (60.000,00 kn).

Iz podataka je vidljivo da su financijska sredstva, utrošena u aktivnosti online komunikacije, gotovo u cijelosti uložena u promociju Hrvatske kao turističke destinacije putem *internet oglašavanja*.

4.1.1. Internet oglašavanje

Aktivnosti internet oglašavanja realizirane su u sljedećim segmentima:

- Oglašavanje na portalima emitivnih tržišta (20.787.298,00 kn)
- Oglašavanje na društvenim mrežama (4.817.482,00 kn)
- Oglašavanje pri pretrazi na najposjećenijim Internet tražilicama (6.703.666,00 kn).

Zanimljivo je uočiti kako je na aktivnost oglašavanja na portalima emitivnih tržišta utrošeno skoro 2/3 ukupnih sredstava namijenjenih na Internet oglašavanje, dok je ostala 1/3 utrošena na oglašavanje na društvenim mrežama te na oglašavanje na Internet tražilicama.

³⁹ Godišnje financijsko izvješće za 2014. godinu, Hrvatska turistička zajednica, Glavni ured, str. 49

4.1.1.1. Oglašavanje na najznačajnijim portalima emitivnih tržišta

"Oglašavanje na predmetnim najznačajnijim portalima emitivnih tržišta predstavlja oglašavanje putem slikovnih oglasa i novijih interaktivnih online alata, koje ima za cilj jačanje snage brenda hrvatskog turizma kao i stvaranje svjesnosti o dodatnoj turističkoj ponudi Hrvatske u razdoblju pred i posezone. Oglašavanje se provodilo na najznačajnijim internetskim portalima ciljnih emitivnih tržišta sukladno postavkama Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020. Nakon što je započeto oglašavanje, vršila se tjedna kontrola i praćenje oglašavanja kako bi se ugovoreno oglašavanje provodilo što kvalitetnije i u skladu s natječajem."⁴⁰

Slika 10: Najvažnija emitivna tržišta



Izvor: Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2014. - 2020.

U gornjem prikazu ciljanih emitivnih tržišta uočava se strateška podjela na *tradicionalna* te *nova i rastuća* emitivna tržišta. Dok u tradicionalna tržišta, osim Hrvatske, spadaju Njemačka, Austrija, Italija, Francuska, Slovenija, Češka, Mađarska i Slovačka, u nova i rastuća tržišta spadaju Ujedinjeno Kraljevstvo, zemlje Skandinavije, Poljska, Rusija, zemlje Beneluxa,

⁴⁰ Godišnje financijsko izvješće za 2014. godinu, Hrvatska turistička zajednica, Glavni ured, str. 51

Švicarska, Španjolska, SAD i Japan. Na temelju zahtjevnosti tržišta, odnosno fokusa na određena tržišta, napravljena je i podjela na emitivna tržišta koja apsorbiraju 65% marketinških napora i ona koja apsorbiraju 35% marketinških napora.

Sljedeća tablica prikazuje emitivna tržišta na kojima je HTZ-a provodila oglašavanje na internetskim portalima, s pregledom planiranih i utrošenih sredstava te pregledom broja planiranih i ostvarenih impresija.

Tablica 3: Emitivna tržišta HTZ-a za 2014. godinu

Tržište	Planirano (kn)	Dopuna i preraspodjela - lipanj 2014 (kn)	Planirana sredstva Rebalans 2014	Realizirano (kn)	Indeks	Planirano impresija	Ostvareno impresija	Indeks
NJEMAČKA	4.512.000,00	4.512.000,00	4.512.000,00	4.512.142,12	100,00	341.319.819	362.242.496	106,13
POLJSKA	1.880.000,00	1.880.000,00	1.880.000,00	1.880.000,00	100,00	114.118.244	115.606.700	101,30
AUSTRIJA	1.692.000,00	1.692.000,00	1.692.000,00	1.692.000,01	100,00	23.581.026	25.754.280	109,22
ITALIJA	1.692.000,00	1.692.000,00	1.692.000,00	1.692.000,00	100,00	38.857.148	40.455.992	104,11
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	1.316.000,00	1.316.000,00	1.316.000,00	1.317.778,64	100,14	10.771.538	12.208.580	113,34
ČEŠKA	1.316.000,00	1.316.000,00	1.316.000,00	1.316.000,06	100,00	65.762.000	68.110.710	103,57
FRANCUSKA	752.000,00	842.000,00	842.500,00	821.480,00	97,56	7.879.494	8.301.556	105,36
SLOVENIJA	752.000,00	752.000,00	752.000,00	752.000,04	100,00	27.981.160	30.875.868	110,35
ŠPANJOLSKA	752.000,00	752.000,00	752.000,00	752.000,01	100,00	17.801.966	18.157.372	102,00
NIZOZEMSKA	752.000,00	752.000,00	752.000,00	752.000,00	100,00	1.953.439	2.203.052	112,78
ŠVICARSKA	752.000,00	752.000,00	752.000,00	750.624,78	99,82	7.256.402	7.570.159	104,32
SLOVAČKA	564.000,00	564.000,00	564.000,00	563.999,95	100,00	18.959.803	20.519.905	108,23
RUSIJA	376.000,00	376.000,00	376.000,00	376.000,01	100,00	2.583.021	2.999.235	116,11
NORVEŠKA	320.000,00	320.000,00	320.000,00	319.600,01	99,88	5.343.883	6.293.248	117,77
ŠVEDSKA	320.000,00	320.000,00	320.000,00	319.600,01	99,88	3.218.773	3.787.803	117,68
BELGIJA	188.000,00	248.000,00	248.000,00	249.719,77	100,69	1.975.622	2.020.239	102,26
FINSKA	150.000,00	150.000,00	150.000,00	192.137,37	128,09	5.900.000	5.731.625	97,15
MAĐARSKA	188.000,00	188.000,00	188.000,00	188.000,00	100,00	4.332.363	4.393.092	101,40
DANSKA	150.000,00	150.000,00	150.000,00	187.999,99	125,33	5.182.594	5.398.668	104,17
JAPAN	188.000,00	188.000,00	188.000,00	187.472,56	99,72	533.838	541.705	101,47
SKANDINAVIJA	0,00	0,00	0,00	1.050,67	0,00	0	6.518	0,00
SAD	188.000,00	188.000,00	188.000,00	0,00	0,00	0	0	0,00
BBC EARTH			1.912.500,00	1.963.692,12		5.950.555	6.328.588	106,35
Ukupno	18.800.000,00	18.950.000,00	20.863.000,00	20.787.298,12	99,64	711.262.688	749.507.391	105,38

Izvor: Godišnje financijsko izvješće HTZ-a za 2014. godinu

Tablica 4: Web portali emitivnih tržišta na kojima se provodilo oglašavanje HTZ-a putem banneru

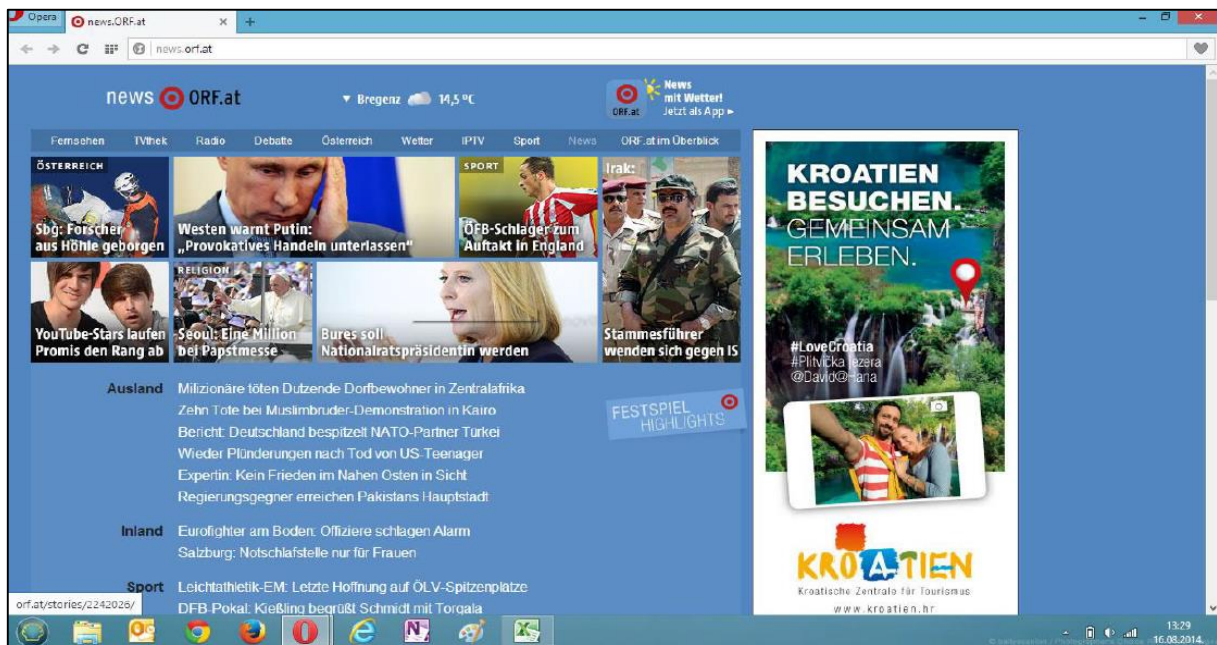
Zemlja	Portali emitivnih tržišta na kojima se provodilo oglašavanje HTZ-a putem banneru						
Austrija	www.orf.at	www.derstandard.at	www.herold.at	www.gmx.at	www.kurier.at		
Belgija	www.hln.be	www.skynet.be	www.standaard.be				
Švicarska	www.search.ch	www.blick.ch	www.bluewin.ch	www.sbb.ch	www.20min.ch		
Češka	www.seznam.cz	www.novinky.cz	www.aktualne.cz	www.super.cz	www.idnes.cz		
Njemačka	www.t-online.de	www.gutefrage.net	www.bild.de	www.web.de	www.gmx.net		
Španjolska	www.elmundo.es	www.elpais.com	www.lavanguardia.com	www.edreams.es	www.rumbo.es		
Francuska	www.allocine.fr	www.fr.lastminute.com	www.opodo.fr	www.telerama.fr	www.ffrandonnee.fr	www.geo.fr	
Mađarska	www.index.hu	www.origo.hu	www.portfolio.hu				
Italija	www.ebay.it	www.libero.it	www.virgilio.it	www.yahoo.it	www.lastminute.com		
Nizozemska	www.anwb.nl	www.zoover.nl	www.kck.eu	www.ontdek.nl			
Poljska	www.onet.pl	www.wp.pl	www.gazeta.pl				
Rusija	www.tourdom.ru	www.ratanews.ru	www.atorus.ru	www.tourinfo.ru	www.tourbus.ru		
Slovenija	www.24ur.com	www.bolha.com	www.rtvlo.si	www.dnevnik.si	www.ringaraja.net	www.avtokampi.si	www.enavtika.si
Slovačka	www.azet.sk	www.zoznam.sk	www.sme.sk	www.atlas.sk	www.cas.sk		
Švedska	www.aftonbladet.se	www.expressen.se	www.resguiden.se				
Norveška	www.dagbladet.no	www.finn.no	www.vg.no				
Danska	www.ekstrabladet.dk	www.bt.dk	www.dmi.dk				
Finska	www.iltasanomat.fi	www.iltalehti.fi					
Velika Britanija	www.telegraph.co.uk	www.lonelyplanet.com	www.guardian.co.uk	www.cntraveller.com			
Japan	www.4travel.jp	www.tour.ne.jp					

Izvor: <http://tinyurl.com/oxjx4tt> (rujan, 2015.)

Tablica prikazuje zemlje i web portale u tim zemljama na kojima je HTZ provodila oglašavanje putem banneru. Oglašavanje se provodilo u 20 zemalja i na 83 web portala.

Primjeri oglašavanja HTZ-a na web portalima emitivnih tržišta putem banneru, navode se u nastavku.

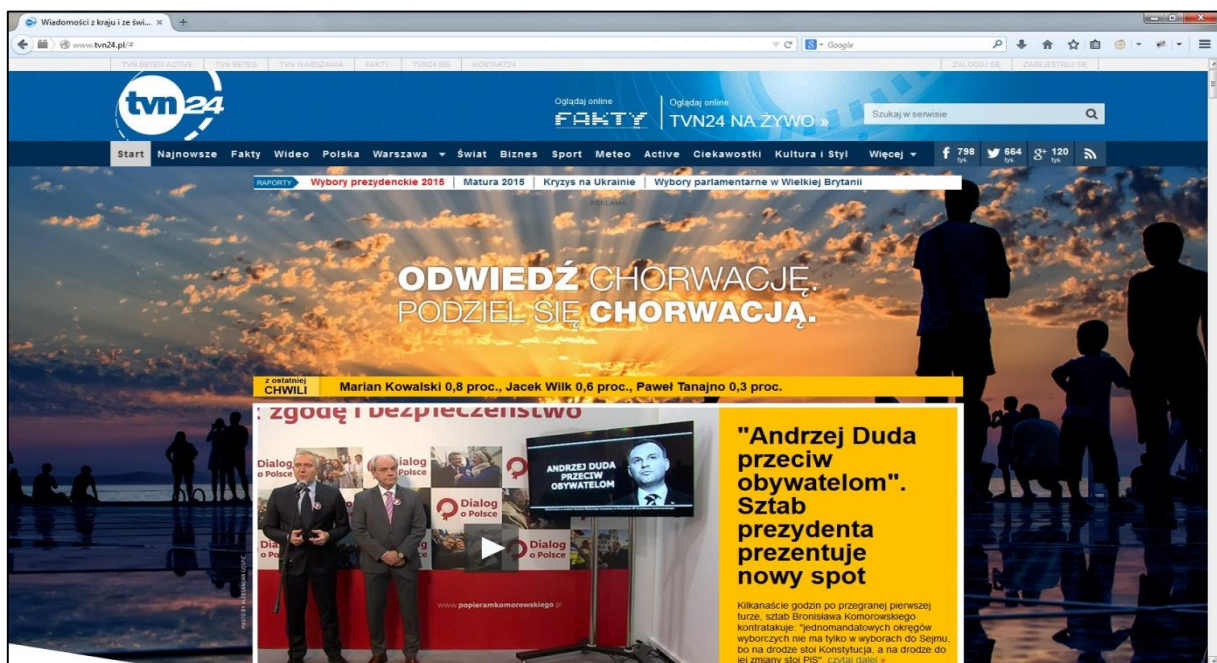
Slika 11: Austrijski portal www.news.orf.at



Izvor: Hrvatska turistička zajednica, Sektor za oglašavanje

Slika 11 prikazuje oglašavanje putem bannera u 2014. godini.

Slika 12: Poljski portal www.tvn24.pl



Izvor: Hrvatska turistička zajednica, Sektor za oglašavanje

Slika 12 prikazuje oglašavanje putem bannera u 2015. godini.

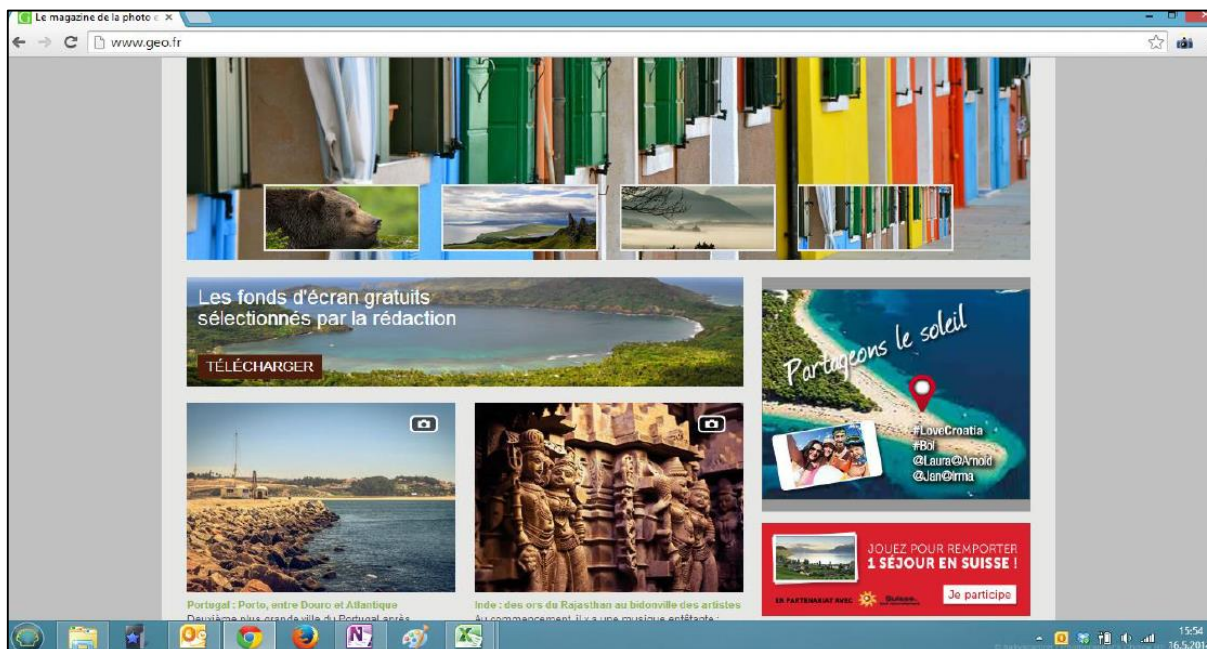
Slika 13: Češki portal www.blesk.cz



Izvor: Hrvatska turistička zajednica, Sektor za oglašavanje

Slika 13 prikazuje oglašavanje putem banneru u 2015. godini.

Slika 14: Francuski portal www.geo.fr



Izvor: Hrvatska turistička zajednica, Sektor za oglašavanje

Slika 14 prikazuje oglašavanje putem banneru u 2014. godini.

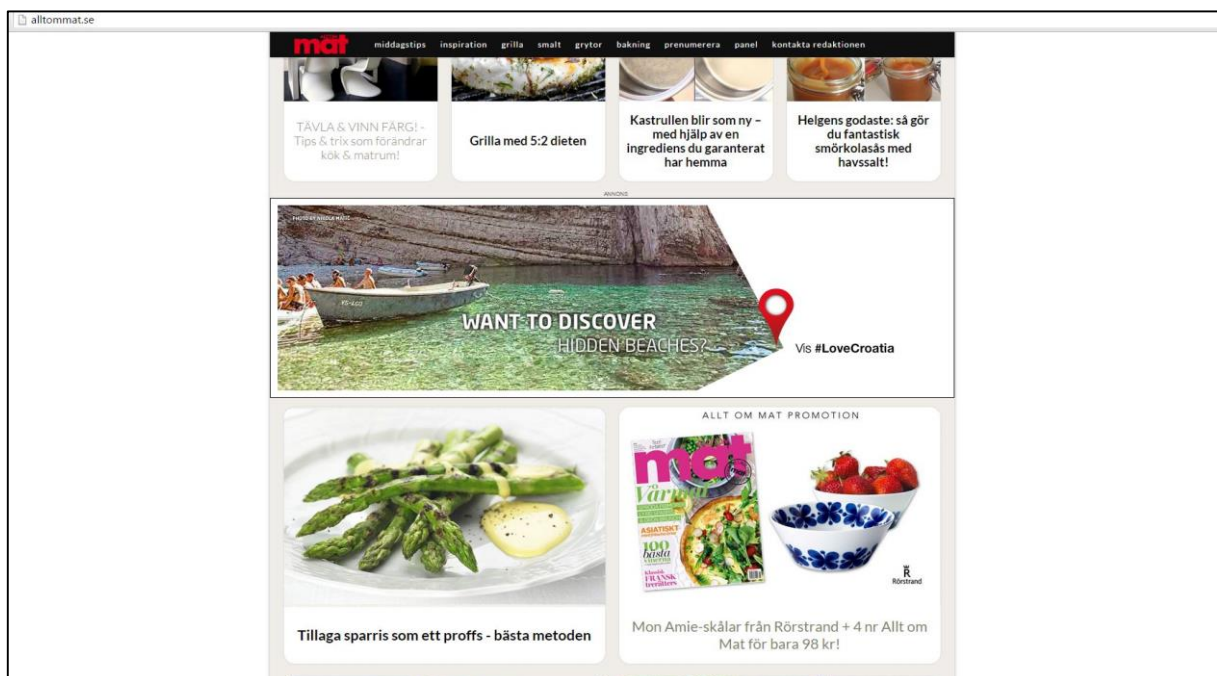
Slika 15: Talijanski portal www.libero.it



Izvor: Hrvatska turistička zajednica, Sektor za oglašavanje

Slika 15 prikazuje oglašavanje putem banera u 2014. godini.

Slika 16: Švedski portal www.alltommat.se



Izvor: Hrvatska turistička zajednica, Sektor za oglašavanje

Slika 16 prikazuje oglašavanje putem banera u 2015. godini.

4.1.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama

Oglašavanje na društvenim mrežama obuhvaća oglašavanje putem slikovnih i video oglasa na društvenim mrežama Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Foursquare i GooglePlus.

"Cilj oglašavanja na društvenoj mreži Facebook je prvenstveno jačanje snage brenda hrvatskog turizma kao i stvaranje svjesnosti o dodatnoj turističkoj ponudi Hrvatske u razdoblju pred i posezone. Uz taj glavni cilj, oglašavanje povećava broj fanova Facebook stranice Hrvatske turističke zajednice „Love Croatia“ te njihovu aktivnost na stranici. Oglašavanje na društvenoj mreži YouTube, osim stvaranja svijesti o brendu, povećava broj pregleda video materijala objavljenih na YouTube kanalu Hrvatske turističke zajednice."⁴¹

Oglašavanje na društvenim mrežama provodilo se na spomenutim najvažnijim emitivnim tržištima, a u suradnji Glavnog ureda i predstavništava Hrvatske turističke zajednice sa stručnjacima iz Facebooka i Googlea.

4.1.1.2.1. Oglašavanje HTZ-a na YouTubeu

"Na društvenoj mreži YouTube oglašavan je video u sklopu kampanje "Visit Croatia. Share Croatia" s ciljem stvaranja svijesti o kampanji, širenja kampanje na društvenim mrežama te povećanje broja turista koji sudjeluju u nagradnoj igri sa slikovnim i video oglasima."⁴²

Sljedeća tablica prikazuje djelovanje društvene mreže YouTube na ciljnim emitivnim tržištima, planirana i utrošena sredstva, ostvareni broj impresija te ostvareni broj pregleda videa.

⁴¹ Godišnje financijsko izvješće za 2014. godinu, Hrvatska turistička zajednica, Glavni ured, str. 53

⁴² Nav. izvor, str. 53

Tablica 5: Rezultati aktivnosti HTZ-a na Youtube-u na određenim emitivnim tržištima

Tržište	Planirano (kn)	Realizirano (kn)	Indeks	Ostvareno impresija	Ostvareno pregleda videa
NJEMAČKA	568.800,00	452.045,73	79,47	2.330.472	328.054
POLJSKA	238.000,00	190.659,48	80,11	3.955.152	412.322
AUSTRIJA	214.200,00	171.573,35	80,10	1.635.034	160.431
ITALIJA	214.200,00	171.490,28	80,06	1.616.803	165.564
ČEŠKA	166.600,00	133.374,82	80,06	3.029.804	303.530
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	166.600,00	133.327,01	80,03	1.328.312	92.794
SKANDINAVIJA	119.000,00	95.401,67	80,17	938.290	78.427
NIZOZEMSKA	95.200,00	76.301,33	80,15	909.592	80.093
ŠPANJOLSKA	95.200,00	76.284,21	80,13	1.311.147	120.257
ŠVICARSKA	95.200,00	76.259,70	80,10	665.174	52.722
FRANCUSKA	95.200,00	76.207,38	80,05	732.162	76.661
SLOVENIJA	95.200,00	76.167,40	80,01	2.061.041	184.936
RUSIJA	88.400,00	70.496,25	79,75	1.641.875	161.127
SLOVAČKA	71.400,00	57.080,37	79,94	1.565.753	134.854
JAPAN	44.200,00	36.011,86	81,47	595.836	55.485
USA	44.200,00	35.861,57	81,13	241.872	31.497
MAĐARSKA	44.200,00	35.397,42	80,08	1.608.626	108.873
Ukupno	1.964.640,00	1.963.939,83	99,96	26.166.945	2.547.627
PDV	491.160,00	347.662,82			
Sveukupno	2.455.800,00	2.311.602,65	94,13		

Izvor: Godišnje financijsko izvješće HTZ-a za 2014. godinu

S realiziranim aktivnostima i utrošenim sredstvima (u visini od 2.311.602,65 kn) ostvareno je ukupno 26.166.945 impresija i 2.547.627 pregleda videa dok je sam video pogledan 2.858.955 puta.

4.1.1.2.2. Oglašavanje HTZ-a na Facebooku

"Oglašavanje na društvenoj mreži Facebook započelo je 1. ožujka 2014. na tržištima Austrije, Češke, Francuske, Italije, Nizozemske, Njemačke, Poljske, zemalja Skandinavije, Slovačke, Slovenije, Španjolske, Švicarske i Velike Britanije.

U sklopu kampanje "Visit Croatia. Share Croatia." ugovoreno je dodatno oglašavanje na Facebooku. Kreirane su nove kampanje s ciljem stvaranja svijesti o kampanji, širenja kampanje na društvenim mrežama te povećanja broja turista koji sudjeluju u nagradnoj igri sa slikovnim i video oglasima.

Na društvenoj mreži Facebook odrađena je i promocija "15 razloga zašto posjetiti Hrvatsku nakon Svjetskog prvenstva u Brazilu", s ciljem dodatnog brendinga Hrvatske kao turističke destinacije, kroz povezivanje nastupa hrvatske nogometne reprezentacije na Svjetskom

prvenstvu u Brazilu s hrvatskim turističkim destinacijama, atrakcijama, događanjima i aktualnom "Visit Croatia. Share Croatia" kampanjom."⁴³

Tablica 6: Rezultati aktivnosti HTZ-a na Facebook-u na određenim emitivnim tržištima

Tržište	Planirano (kn)	Realizirano (kn)	Indeks	Ostvareno impresija	Ostvareno akcija	Ostvareno fanova
NJEMAČKA	537.500,00	442.183,19	82,27	15.358.822	538.067	50.231
POLJSKA	242.500,00	196.839,64	81,17	7.956.800	378.692	44.634
AUSTRIJA	232.500,00	195.729,97	84,18	8.164.523	246.846	24.957
ITALIJA	217.500,00	178.876,00	82,24	9.223.630	377.367	58.691
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	200.000,00	170.329,62	85,16	6.272.894	105.483	20.822
ČEŠKA	175.050,00	144.722,34	82,67	9.590.981	354.658	16.169
SKANDINAVIJA	164.500,00	141.340,41	85,92	2.626.420	119.692	17.873
NIZOZEMSKA	124.100,00	105.333,04	84,88	3.521.318	121.046	11.690
FRANCUSKA	124.100,00	103.571,41	83,46	3.765.820	113.842	8.703
ŠVICARSKA	124.100,00	100.640,33	81,10	3.357.819	85.601	7.626
ŠPANJOLSKA	119.100,00	100.027,64	83,99	3.647.214	184.711	11.990
SLOVENIJA	115.350,00	92.622,06	80,30	2.362.211	128.195	10.500
SLOVAČKA	94.950,00	76.415,19	80,48	3.108.008	184.943	8.819
Ukupno	1.977.000,00	2.048.630,84	103,62	78.956.460	2.939.143	292.705
PDV	494.250,00	413.866,34				
SVEUKUPNO	2.471.250,00	2.462.497,18	99,65			

Izvor: Godišnje financijsko izvješće HTZ-a za 2014. godinu

Kao rezultat provedenih aktivnosti, na Facebooku je prikupljeno 292.705 novih fanova Facebook stranice Hrvatske turističke zajednice, ostvareno je 124.425.469 impresija oglasa te je provedeno 2.939.153 različitih akcija na Facebook stranici.

4.1.1.2.3. Analiza prisutnosti HTZ-a na društvenim mrežama

Na službenoj stranici HTZ-a nalaze se poveznice s društvenim mrežama na kojima se vrši službena promocija RH, a to su: Facebook, Twitter, Youtube, Foursquare, Instagram i GooglePlus.

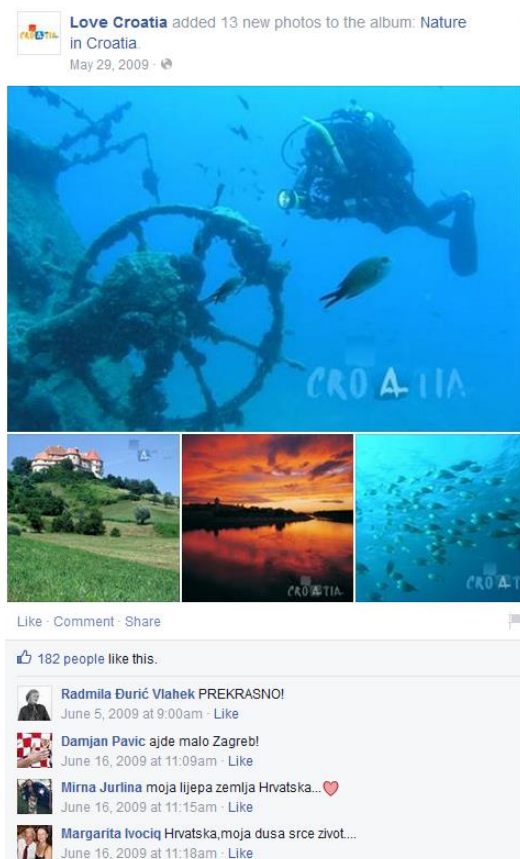
Svaka od tih mreža razlikuje se od drugih mreža po svojim specifičnim karakteristikama, ali svaka ima isti krajnji cilj - promovirati Hrvatsku kao turističku destinaciju. Sadržaj koji se objavljuje je multimedijски, što znači da se može sastojati od teksta, slika, videozapisa i glazbe. U daljem tekstu slijedi detaljniji prikaz i analiza svake od tih društvenih mreža kako bi se dobila bolja slika o trenutnom stanju jednog od najjačih modernih medija - društvenih mreža.

⁴³ Godišnje financijsko izvješće za 2014. godinu, Hrvatska turistička zajednica, Glavni ured, str. 54

4.1.1.2.3.1. Analiza aktivnosti HTZ-a na Facebooku

Prema istraživanju *eBizMBA-e*.⁴⁴ Facebook je i dalje najposjećenija društvena mreža. Biti oglašen na Facebooku znači biti doista povezan s cijelim svijetom. Bilo je to i razmišljanje HTZ-a, koja je na Facebooku prisutna još od svibnja 2009. godine.

Slika 17: Prvi objavljeni album HTZ-a na Facebooku



Izvor: <http://tinyurl.com/p87lcgg> (rujan, 2015.)

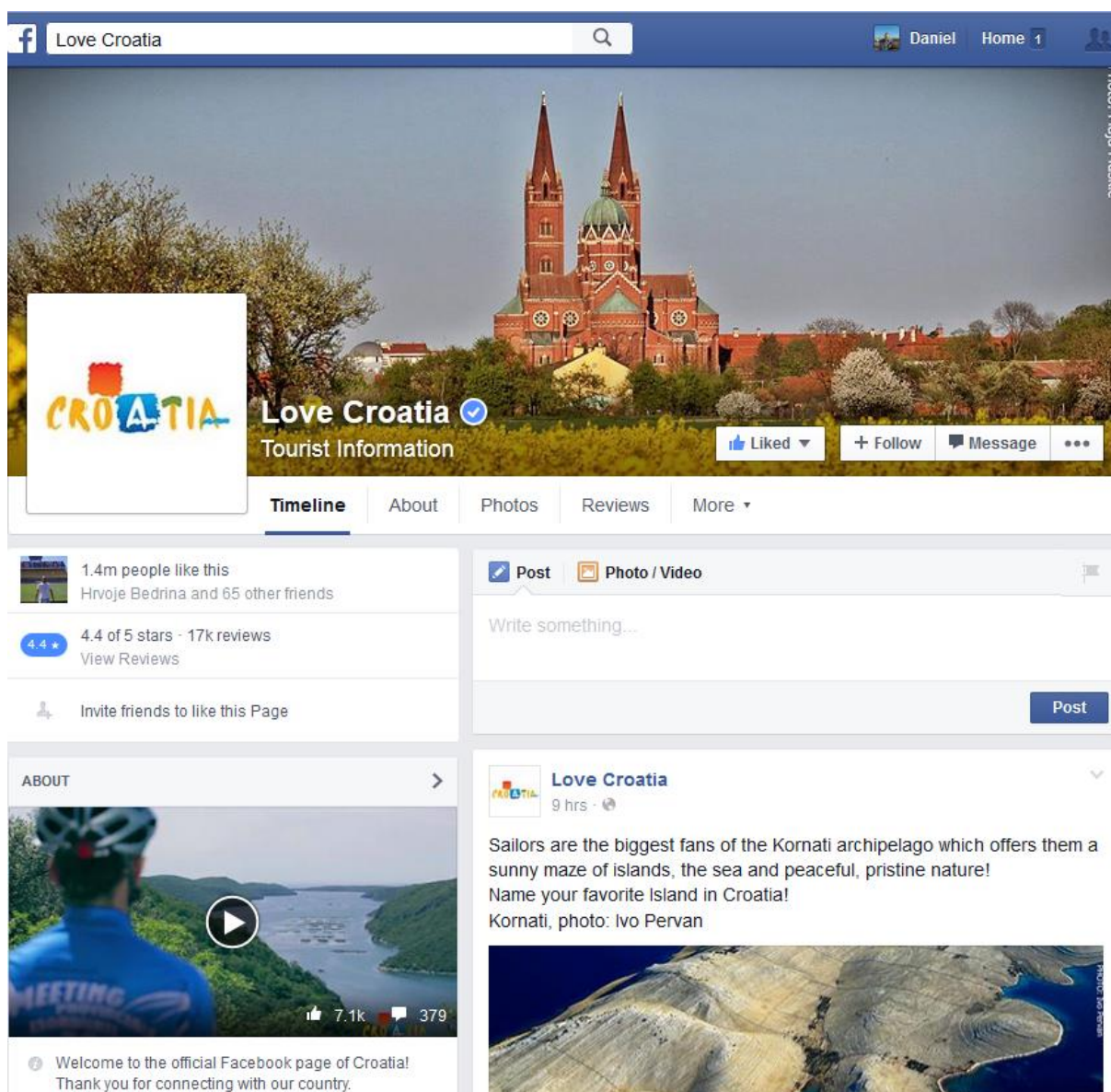
Krajem istog mjeseca, točnije 29. svibnja 2009., objavljene su prve slike u album pod nazivom "Nature in Croatia" (Priroda u Hrvatskoj). Ta objava je označena od strane 182 ljudi sa "sviđa mi se" i sadržavala je ukupno 25 komentara od strane korisnika. Komentari su uglavnom bili pozitivne prirode, ističući i hvaleći hrvatske prirodne ljepote. Istog dana

⁴⁴ <http://tinyurl.com/yebdzju> (rujan, 2015.)

objavljena su još 4 videozapisa, a svaki od njih predstavljao je različite dijelove Hrvatske, njezina obilježja te prirodne ljepote i znamenitosti.

Naziv službene stranice HTZ-a na Facebooku je "Love Croatia" i izgleda kao svaka druga tipična Facebook stranica.

Slika 18: Početna stranica Facebook profila HTZ-a



Izvor: <http://tinyurl.com/p87lcgg> (rujan, 2015.)

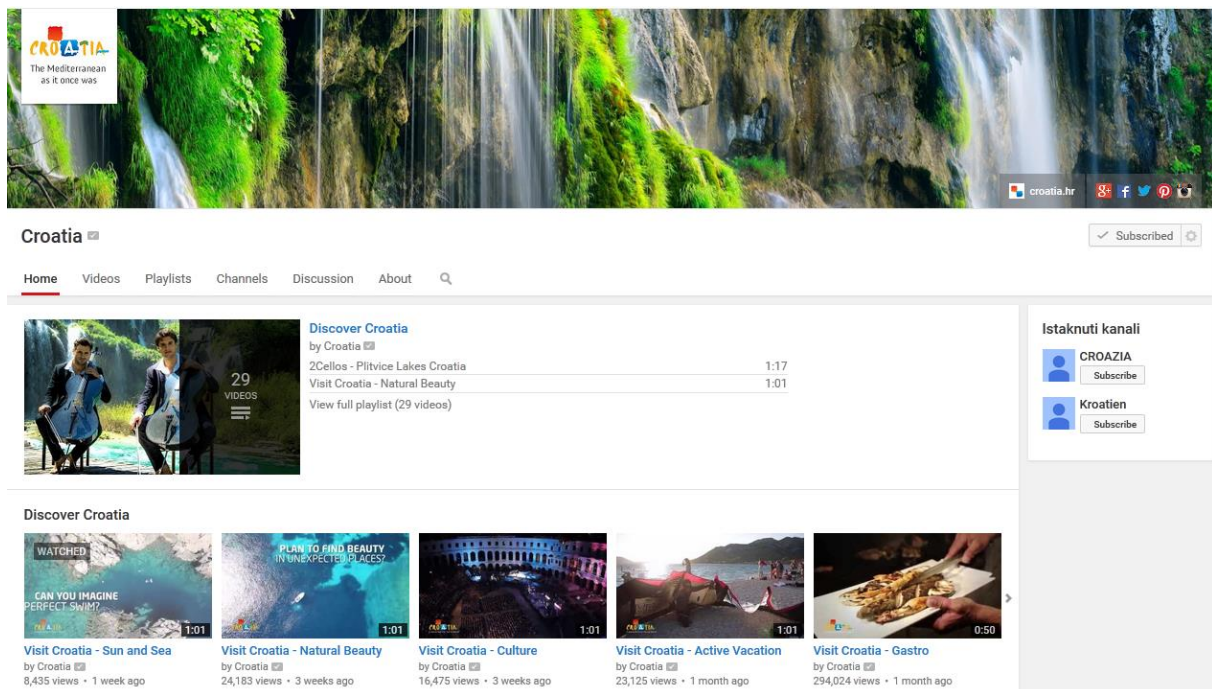
Naslovna strana sastoji se od profilne slike, pozadinske slike te drugih opcija i kategorija koje omogućuju jednostavnije snalaženje i bolju navigaciju na samoj stranici. Profilna slika predstavlja logo HTZ-a s riječju "Croatia" na bijeloj podlozi, dok je kao pozadinska slika postavljena slika đakovačke katedrale Sv. Petra. "Vremenska crta" ili popularni "Timeline" prikazuje objavljene slike, video zapise i ostale objave koje u svakom trenutku mogu biti pogledane od strane korisnika, čak i objave od datuma početka stranice, 29. svibnja 2009. godine. Korisniku je prikazan i podatak o tome koliko je ljudi "lajkalo" stranicu, broj ocjena te rezultati samih ocjena na ljestvici od jedne do 5 zvjezdica. U trenutku pisanja ovog rada (... 2015), stranicu je „lajkalo“ 1,4 milijuna ljudi, dok je 17 tisuća ljudi ocjenjivalo stranicu ocjenom od 1 do 5. Među njima, 12 tisuća ljudi ocijenilo je stranicu sa 5 zvjezdica, 2,3 tisuće ljudi sa 4 zvjezdice, 1,4 tisuće ljudi sa 3 zvjezdice, 446 ljudi sa 2 zvjezdice te 837 ljudi sa 1 zvjezdicom. Sve te ocjene skupa daju prosječnu ocjenu od solidnih 4,4 zvjezdice. Uz ocjenu korisnici imaju mogućnost navesti komentar, a većina komentara iskazuje zadovoljstvo posjetitelja stranice.

4.1.1.2.3.2. Analiza aktivnosti HTZ-a na YouTubeu

Youtube je web stranica čija je prvenstvena namjena gledanje, odnosno dijeljenje videozapisa. Stranica je izrađena početkom 2005. godine, a krajem 2006. Google ju je kupio za 1,65 milijardi dolara.

Youtube je od samih početaka doživljavao velike uspjehe, jer je to bila jedina stranica na kojoj je bilo moguće gledati videozapise svake vrste, od glazbenih spotova, najava za filmove, isječaka iz filmova, sportskih i obrazovnih videozapisa, dokumentarnih emisija, znanstvenih i odgojnih priloga, raznih video edukacija, do videozapisa povezanih s turizmom, odmorom i zabavom. Upravo taj zadnji segment HTZ je iskoristila kao jedno od svojih glavnih sredstava kojima će turiste iz svijeta privlačiti u Hrvatsku. HTZ je 22. studenoga 2005. godine napravila službeni profil na Youtube-u i krenula s oglašavanjem. Za realizaciju kvalitetne promidžbe potrebno je prikupiti građu za brojne videozapise, koji će prikazati prirodne i kulturne vrijednosti i ljepote naših krajeva i prenijeti dobro osmišljene poruke, te uvjeriti turista koji se tek sprema poći na putovanje kako je upravo Hrvatska zemlja koju on treba posjetiti. Službena Youtube stranica HTZ-a trenutno (8. lipnja 2015) broji 4,303 pretplatnika i 7,588,099 pogleda.

Slika 19: Početna stranica službenog YouTube profila HTZ-a



Izvor: <http://tinyurl.com/nutbbbc> (rujan, 2015.)

Slično kao i na Facebooku, početna stranica se sastoji od pozadinske i profilne slike koja je nešto manja u usporedbi s onom s Facebooka. Na pozadinskoj slici prikazani su slapovi, dok je na profilnoj slici logo HTZ-a, na bijeloj podlozi i sa sloganom "The Mediterranean as it once was", odnosno "Mediteran kakav je nekad bio" koji se nalazi odmah ispod loga.

Ispod toga nalaze se prečaci/kategorije: *Home*, *Videozapisi*, *Playliste*, *Kanali*, *Diskusije* i *O nama*. *Home* predstavlja početni zaslون i prikazuje iste videozapise koji su dostupni i u kategoriji *Playliste*. Kategorija *Kanali* sadrži dva kanala, "Croazia" i "Kroatien", koji prikazuju iste videozapise, ali s naslovima prevedenim na talijanski i njemački jezik. Nakon toga dolazi kategorija *Diskusija*, koja omogućuje gledateljima interakciju s drugim gledateljima, komentiranje videozapisa, izražavanje vlastitog mišljenja i slično. Na taj način korisnici mogu izmjenjivati iskustva, doživljaje, uspomene i davati jedni drugima savjete što posjetiti tijekom njihovog boravka u Hrvatskoj. Kategorija *O nama* sadrži kratak tekst koji opisuje Hrvatsku kao zemlju s tisuću otoka, čarobnom prirodom i bogatim kulturnim naslijeđem.

4.1.1.2.3.3. Analiza aktivnosti HTZ-a na Twitteru

Twitter je, nakon Facebooka, jedna od najpopularnijih društvenih mreža te istovremeno i microblogging servis. Pojam *microblogging servis* znači javno primanje i objavljivanje kratkih tekstualnih poruka, odnosno popularnih *tweetova*, koji mogu sadržavati do 140 znakova. Twitter je prisutan i na smartphone uređajima preko mobilne aplikacije te se na taj način postiže puno veći doseg ljudi.

Slika 20: Početna stranica službenog Twitter profila HTZ-a



Izvor: <http://tinyurl.com/p2wlnjf> (rujan, 2015.)

Glavna razlika između Facebooka i Twittera je u tome što se na Twitteru ne šalju zahtjevi za prijateljstvo, već se može pratiti bilo koju osobu, poduzeće ili organizaciju koja je također prisutna na Twitteru. Na taj način pojedinci mogu međusobno komunicirati među sobom, odnosno primati i objavljivati informacije koje mogu nekome biti važne i zanimljive.

Na isti način kako pojedinci mogu objavljivati razne tweetove, fotografije i video sadržaje, to mogu činiti tvrtke i organizacije. Tako mogu biti u izravnom kontaktu sa svojim korisnicima i dobivati od svojih pratitelja direktan feedback o vlastitim proizvodima i uslugama, što je izvrstan način za igradnju i održavanje kvalitetnog odnosa između organizacije i korisnika. Neka poduzeća koriste Twitter kao svojevrsnu službu za korisnike gdje pomažu korisnicima kod rješavanja raznih poteškoća te odgovaraju na njihove upite. Uz to, izvrstan je kanal za promociju vlastitih aktivnosti, proizvoda ili usluga te informiranja šire javnosti o aktualnim projektima i planovima za budućnost.

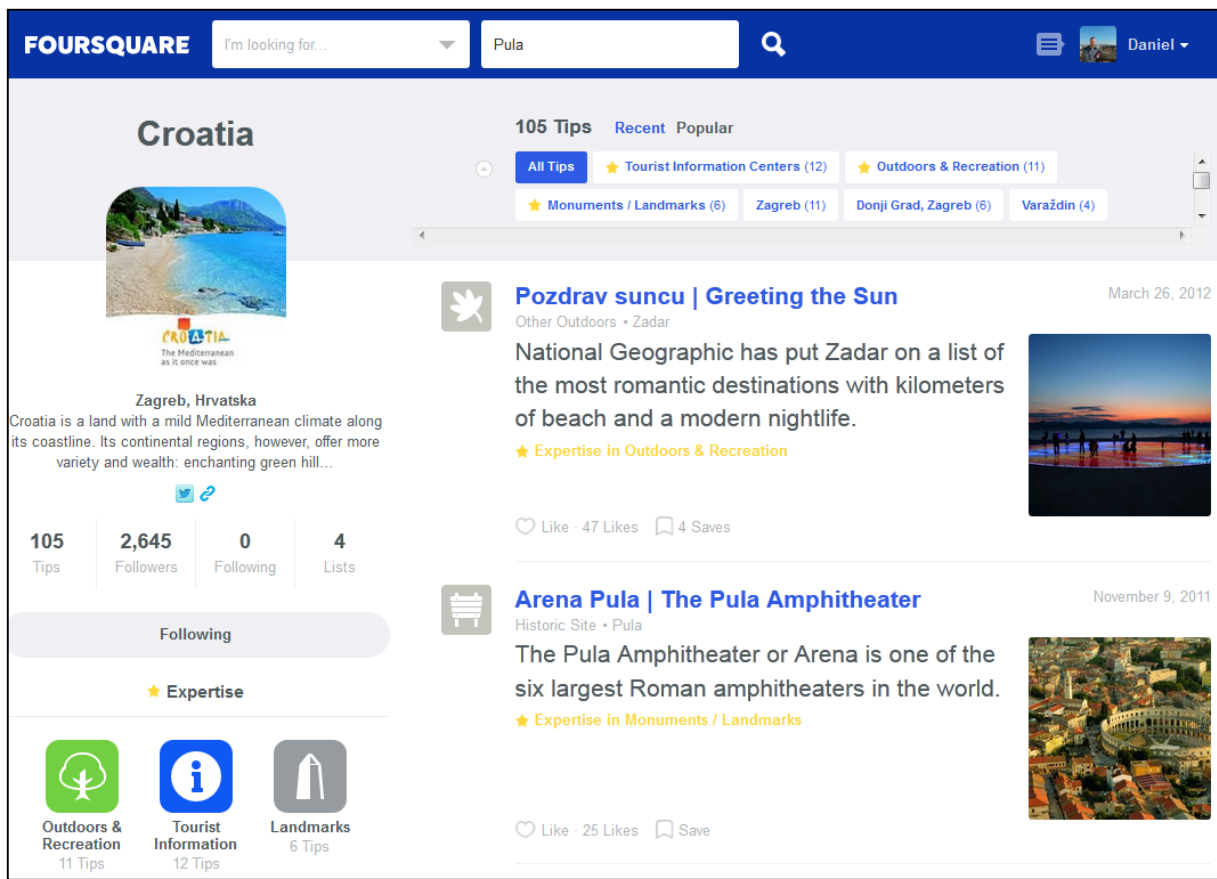
HTZ je prisutna na Twitteru od lipnja 2009. godine. Službeni profil HTZ-a moguće je naći na Twitteru pod nazivom "Love Croatia". U trenutku pisanja ovog rada (rujan 2015.), profil bilježi 5,404 tweetova, preko 34 tisuće pratitelja te 3,680 Twitter profila koje HTZ prati. Tijekom ljetne sezone HTZ svakodnevno objavljuje razne tweetove u kombinaciji s fotografijama i video sadržajima s motivima hrvatskog primorja, kulture i raznoraznih ljetnih aktivnosti. Svi ti tweetovi vidljivi su svim korisnicima Twittera koji prate službeni profil HTZ-a. Ti isti korisnici mogu komentirati, retweetati objavu ili označiti da im se objava sviđa. Korisnici mogu koristiti i popularne hashtagove (#) kako bi svoj tweet "podijelili" s nekim drugim na Twitteru i na taj način, svojom objavom, dosegli veći broj ljudi. Na taj način HTZ komunicira sa svojim pratiteljima i poziva ih da posjete Hrvatsku i virtualne fotografije pretvore u prave doživljaje.

4.1.1.2.3.4. Analiza aktivnosti HTZ-a na Foursquareu

Foursquare je geolokacijska društvena mreža namijenjena korisnicima "pametnih telefona". Korisnici Foursquarea se mogu, dakle, "prijaviti" ili "checkirati" na određenim mjestima koje posjete. Na taj način daju do znanja drugim korisnicima, ali i prijateljima s kojima su povezani, da su trenutno na određenom mjestu, odnosno da možda imaju naviku odlaziti na to mjesto. To može biti dobra prilika za povezivanje, sastajanje i nalaženje ljudi koji se međusobno poznaju ili jednostavno imaju slične interese. Uz to, Foursquare nudi opciju davanja ocjena, komentiranja mjesta i davanja preporuka. Tako drugi korisnici mogu vidjeti recenzije korisnika koji su već posjetili svoje mjesto i pročitati njihove dojmove.

Svaki korisnik koji se prijavi na određeno mjesto dobiva simbolične bedževe kao nagradu, a ukoliko se prijavi velik broj puta onda bude proglašen "gradonačelnikom" mjesta. Mnoga poduzeća nude i razne kupone i pogodnosti kod "checkiranja" korisnika.

Slika 21: Početna stranica službenog Foursquare profila HTZ-a



Izvor: <http://tinyurl.com/putp2h9> (rujan, 2015.)

"HTZ je tijekom 2012. godine na ovoj lokacijskoj društvenoj mreži kreirala lokacije raznih turističkih atrakcija po čitavoj Hrvatskoj te postavila zanimljive fotografije i informacije o tim mjestima. Korisnici Foursquare društvene mreže mogu se prijaviti na tim lokacijama te saznati korisne informacije."⁴⁵ U rujnu 2015. godine, broj korisnika koji prate profil HTZ-a "Croatia" iznosi 2646.

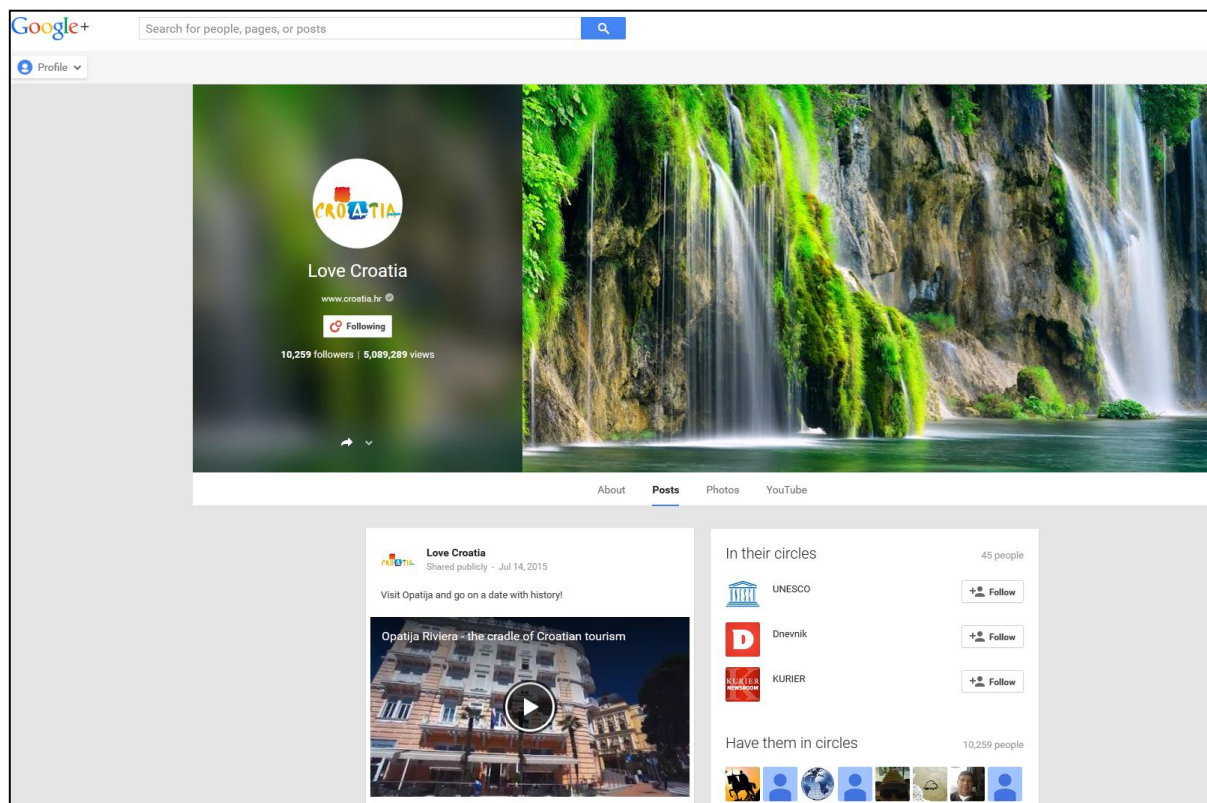
4.1.1.2.3.5. Analiza aktivnosti HTZ-a na GooglePlusu

GooglePlus je društvena mreža namijenjena za otkrivanje i dijeljenje digitalnog sadržaja s prijateljima, obitelji i suradnicima i u vlasništvu je Google korporacije. GooglePlus je zadnja po redu društvena mreža na kojoj je HTZ prisutna i na kojoj vrši online promociju. Na ovaj potez HTZ se odlučila tijekom 2012. godine. U ovom trenutku (sredina rujna 2015), profil

⁴⁵ Izvješće o ostvarenju Programa rada HTZ-a, s izvješćem o financijskom poslovanju za 2012. godinu, str. 76

HTZ-a na GooglePlusu ima 10,316 pratitelja (ljudi koji su odlučili primati novosti i informacije o Hrvatskoj) te 5,473,544 pogleda profila.

Slika 22: Početna stranica službenog Twitter profila HTZ-a



Izvor: <http://tinyurl.com/po35r2j> (rujan, 2015.)

Pozadinska slika ili popularni "cover photo" prikazuje iste slapove kao i na profilu HTZ-a na YouTubeu. Lijevo od pozadinske slike, ali u istoj ravnini, stoji logo HTZ-a na bijeloj podlozi sa sloganom "Love Croatia". Ispod toga nalazi se URL link koji, ukoliko se na njega klikne, otvara službenu web stranicu HTZ-a - www.croatia.hr.

GooglePlus profil ima četiri glavne izborne trake:

About (Informacije o profilu) - u ovom dijelu nalaze se opće informacije o HTZ-u. U srednjem dijelu stranice nalazi se kratak opis HTZ-a s njezinim aktivnostima i ciljevima. U desnom dijelu stranice nalaze se kontakt podaci s brojem telefona i faxes, e-mail adresa te adresa sjedišta HTZ-a u Zagrebu. U donjem lijevom kutu nalaze se opet URL linkovi za web stranicu www.croatia.hr, Google+ link te link za YouTube kanal HTZ-a.

Posts (Objave) - ovo je dio profila na kojem se događa interakcija između korisnika i HTZ-a. HTZ na razne načine, putem fotografija, videa i teksta vrši online promociju. Jedan od najčešćih načina na koji želi uključiti korisnike u raspravu je taj da objavi fotografiju na kojoj je prikazan neki hrvatski grad, regija, plaža, Jadran ili nešto drugo i onda putem teksta postavi pitanje korisnicima ili pita ih za mišljenje. To se pokazalo kao vrlo dobar način za poticanje interakcije među korisnicima te skoro svi korisnici ostave pozitivne komentare; većina njih zahvali HTZ-u na objavi fotografije. Pozitivna stvar je to što su sve objave vrlo originalne i jedinstvene. Mnoge objave informiraju korisnike o aktualnim ili skorim događanjima, tradicionalnim manifestacijama, feštama, koncertima, običajima i slično. Za turiste koji su trenutno u Hrvatskoj, a prate profil HTZ-a na GooglePlusu, to može biti idealan način da saznaju za određeno događanje i posjete ga.

Photos (Fotografije) - ovaj dio prikazuje sve fotografije objavljene od strane HTZ-a. Slike su raspoređene po albumima ili po danima objave. Motivi slika su najčešće hrvatske prirodne ljepote. Najčešće fotografije su fotografije nacionalnih parkova, otoka i jadranske obale. Svaka fotografija se može "lajkati", ali na način da se klikne na opciju "+1". Uz to, može se ostaviti komentar na fotografiju ili je podijeliti na svom GooglePlusprofilu.

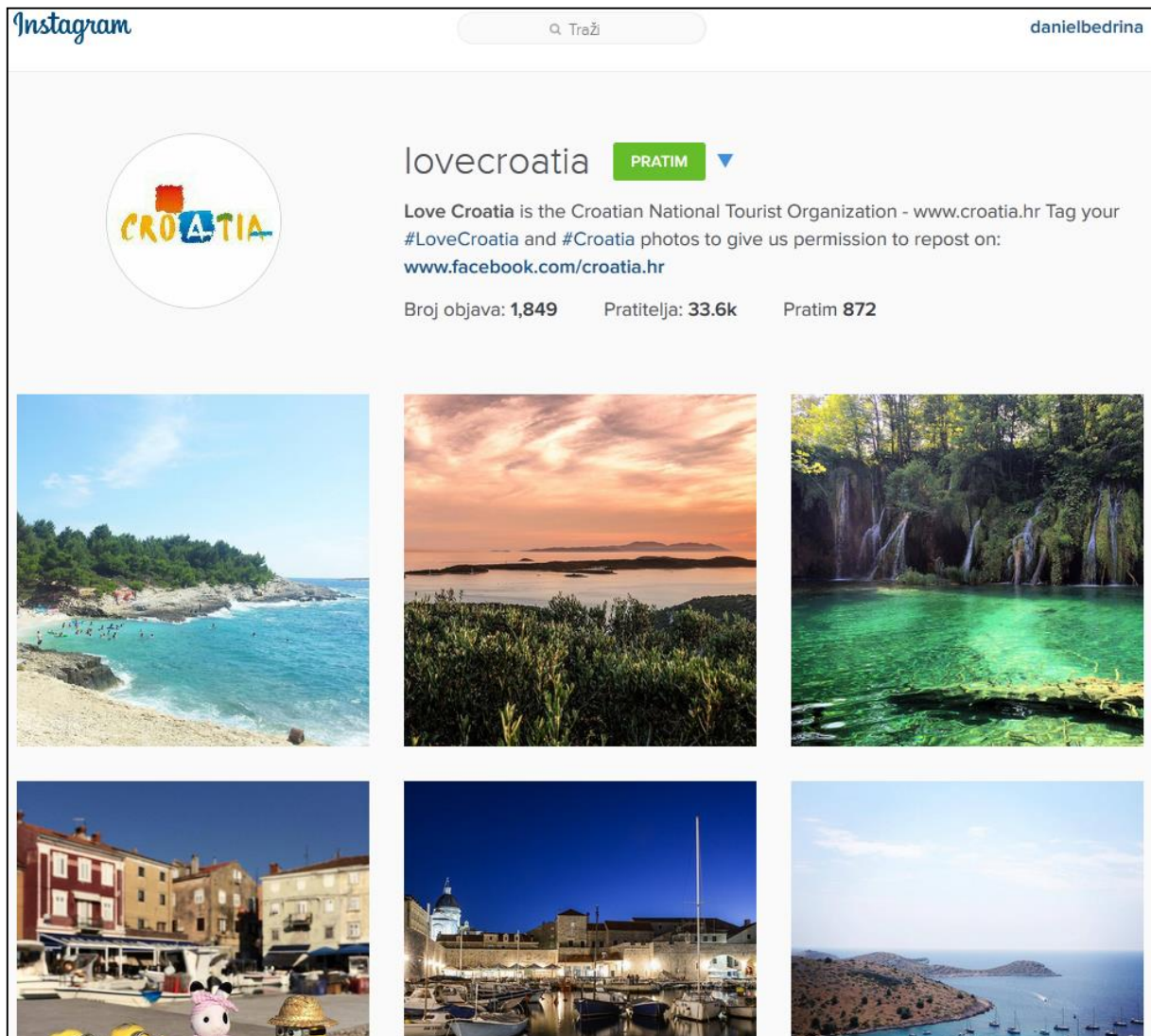
YouTube - u ovom dijelu su prikazani video sadržaji koji su povezani sa stranicom YouTube. Ukoliko korisnik klikne na video bit će preusmjeren na službeni kanal HTZ na YouTubeu, gdje će moći pregledati video koji je odabrao. Motivi videa su raznoliki, a najčešći su oni koji prikazuju aktivnosti kojima se turisti mogu baviti za vrijeme njihovog boravka u Hrvatskoj te razne hrvatske atrakcije i zanimljivosti.

4.1.1.2.3.6. Analiza aktivnosti HTZ-a na Instagramu

Instagram, zamišljen kao aplikacija za mobilne telefone putem koje će se dijeliti digitalni sadržaj te pratiti druge osobe i organizacije, može biti vrlo efikasan način za promicanje hrvatskog turizma. Zato je HTZ 2012. godine izradila profil i na Instagramu, društvenoj mreži koja je prvenstveno namijenjena mobilnim korisnicima. U trenutku pisanja rada (rujan 2015.)

profil HTZ-a na Instagramu ima skoro 43 tisuće pratitelja, 2321 objava korisnika s oznakama "#LoveCroatia" ili "#Croatia" te HTZ prati 1184 korisnika Instagrama.

Slika 23: Početna stranica službenog Instagram profila HTZ-a



Izvor: <http://tinyurl.com/pqvpt6r> (rujan, 2015.)

Instagram funkcionira na principu da se snimljene fotografije mogu objaviti putem mobilne aplikacije Instagram i na taj način biti vidljive svim osobama koje prate tu istu osobu koja je objavila fotografiju. Mogu se dodavati i popularni hashtagovi (#) putem kojih se fotografija može "probiti" do većeg broja korisnika i na taj način postati popularnija. Glavna "briga" kod Instagrama je skupiti što veći broj pratitelja kako bi određenu fotografiju moglo pogledati što veći broj ljudi.

Dakle, HTZ može na svom profilu objavljivati fotografije i video sadržaje i te iste sadržaje vidjet će svi pratitelji "Love Croatia" profila te će ih moći označiti sa "svidja mi se", ili ih komentirati. Isti ti pratitelji mogu dodavati svoje fotografije koje će sadržavati hashtagove "#LoveCroatia" ili "Croatia"; iste fotografije bit će prikazane na profilu HTZ-a i na taj način mogu povećati broj svojih pratitelja. Dakle, sve je povezano. Na taj način HTZ potiče uzajamnu interakciju korisnika, a istovremeno vrši direktnu i indirektnu promociju Republike Hrvatske i njene turističke ponude.

4.1.1.3. Oglašavanje pri pretrazi na najvažnijim Internet tražilicama

"Oglašavanje pri pretrazi predstavlja oglašavanje na najposjećenijim Internet tražilicama putem ključnih riječi koje su od interesa za konačne korisnike. Upravo je prisutnost oglašivača u trenutku pretrage ciljanih potrošača važna, kako za stvaranje vidljivosti i prepoznatljivosti tako i za pružanje korisnih i traženih informacija."⁴⁶

⁴⁶ Godišnje financijsko izvješće za 2014. godinu, Hrvatska turistička zajednica, Glavni ured, str. 54

Tablica 7: Google tražilica i emitivna tržišta

Tržište	Planirano (kn)	Dopuna i preraspodjela - lipanj 2014 (kn)	Planirana sredstva Rebalans 2014	Realizirano (kn)	Indeks	Ostvareno impresija	Ostvareno klikova
NJEMAČKA	1.536.000,00	1.536.000,00	1.494.000,00	1.185.571,93	79,36	7.697.508	235.902
RUSIJA	128.000,00	1.128.000,00	1.050.000,00	792.494,39	75,48	1.480.705	26.539
POLJSKA	640.000,00	640.000,00	618.000,00	493.172,13	79,80	3.282.902	152.658
ITALIJA	576.000,00	576.000,00	550.000,00	438.853,68	79,79	3.383.793	120.384
AUSTRIJA	576.000,00	576.000,00	550.000,00	437.603,40	79,56	2.119.457	88.885
ČEŠKA	448.000,00	448.000,00	430.000,00	344.141,65	80,03	2.763.642	145.435
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	448.000,00	448.000,00	430.000,00	343.612,98	79,91	3.036.246	54.871
SKANDINAVIJA	320.000,00	320.000,00	310.000,00	248.232,24	80,07	2.024.976	28.806
NIZOZEMSKA	256.000,00	256.000,00	250.000,00	200.167,62	80,07	959.558	43.644
SLOVENIJA	256.000,00	256.000,00	250.000,00	199.623,41	79,85	1.497.723	56.456
FRANCUSKA	256.000,00	256.000,00	250.000,00	199.623,14	79,85	2.115.705	43.275
ŠVICARSKA	256.000,00	256.000,00	250.000,00	198.472,73	79,39	904.218	34.704
ŠPANJOLSKA	256.000,00	256.000,00	250.000,00	198.437,70	79,38	2.235.884	59.885
SLOVAČKA	192.000,00	192.000,00	192.000,00	153.316,69	79,85	1.150.745	37.934
BELGIJA	64.000,00	64.000,00	64.000,00	56.413,41	88,15	301.646	11.731
JAPAN	64.000,00	64.000,00	64.000,00	52.224,14	81,60	533.887	13.383
MAĐARSKA	64.000,00	64.000,00	64.000,00	51.652,20	80,71	1.031.668	20.659
USA	64.000,00	64.000,00	64.000,00	51.618,47	80,65	727.825	9.784
Ukupno				5.645.231,91		37.248.088	1.184.935
PDV				1.058.434,05			
UKUPNO	6.400.000,00	7.400.000,00	7.130.000,00	6.703.665,96	94,02		

Izvor: Godišnje financijsko izvješće HTZ-a za 2014. godinu

Tablica prikazuje ostvarene stavke na temelju raspoloživog budžeta. Ostvareno je 37.248.088 impresija (prikaza oglasa) te 1.184.935 klikova, to jest posjeta službenoj web stranici HTZ-a www.croatia.hr.

4.1.2. Internetska stranica HTZ-a

Važnost web stranice u online komunikaciji je od izuzetne važnosti jer je upravo web stranica odraz prisutnosti na Internetu, kvalitete i uspješnosti svakog poduzeća ili organizacije. "Službene Internet stranice Hrvatske turističke zajednice namijenjene su različitim ciljnim skupinama posjetitelja i korisnika, od kojih svaka traži svoju specifičnu vrstu i količinu informacija. Sastoje se od tri glavne cjeline za različite tipove korisnika: turistički web portal, press centar namijenjen novinarima te poslovni dio za suradnju i komunikaciju s poslovnim partnerima. S obzirom na naglasak na turistički dio, većina konzumiranog sadržaja odnosi se na turistički web portal (98% svih posjeta).

Ciljevi Internet stranica Hrvatske turističke zajednice postižu se svakodnevnom analizom tehničkih rješenja, sadržaja i dizajna te njihovim optimiziranjem kako bi se postiglo veće zadovoljstvo korisnika i posjetitelja stranica. U sklopu ove stavke produciraju se tekstualni, slikovni i drugi multimedijски sadržaji za Internet stranice Hrvatske turističke zajednice te se održavaju/koriste: usluge najma poslužitelja na kojem su smještene službene internetske stranice, redovno održavanje i redovna nadogradnja programskog koda, licencije/dozvole te ostale opće i nužne usluge potrebne za održavanje internetskih stranica."⁴⁷

"Tijekom 2014. godine ostvareno je 17,42 milijuna pregleda stranica na www.croatia.hr. Prosječno se korisnik zadržao 2:20 minuta te je pregledao 3,37 stranica."⁴⁸

Tablica 8: Statistički prikaz korištenja Internet stranica HTZ-a

Naziv stranice	Broj sesija*	Broj posjetitelja	Broj pregledanih stranica	Prosječni broj pregledanih stranica po 1 posjeti	Prosječno vrijeme zadržavanja na stranici	Bounce Rate
www.croatia.hr	5.175.577	3.998.959	17.420.131	3,37	0:02:20	57,88%
www.sharecroatia.hr	56.602	46.354	100.175	1,77	0:01:07	67,88%

Izvor: Godišnje financijsko izvješće HTZ-a za 2014. godinu

„Potrebno je napomenuti da je praćenje statistike za www.sharecroatia.hr stranicu, zbog određenih tehničkih poteškoća, doručeno krajem lipnja 2014. godine te podaci nakon

⁴⁷ Godišnje financijsko izvješće za 2014. godinu, Hrvatska turistička zajednica, Glavni ured, str. 57

⁴⁸ Godišnje financijsko izvješće za 2014. godinu, Hrvatska turistička zajednica, Glavni ured, str. 58

izvršenih dorada pokazuju dulje vrijeme zadržavanja te osjetno manji Bounce Rate (12%) što ukazuje da je problem bio u načinu praćenja statistike."⁴⁹

"Tijekom 2014. godine u sklopu sredstava planiranih za upravljanje internetskom stranicom realizirani su projekti:

1. *PPS podstranica Hrvatska 365*: projekt je uključivao nadogradnju CMS sustava HTZ-a, dizajnersko rješenje internetske podstranice, zakup posebnih domena, produkciju tekstualnih sadržaja na 6 jezika. Na istima su prezentirane 22 PPS destinacije kroz tekstove, fotografije i događanja s temama turističkih proizvoda koji se nude u PPS razdoblju te prikazom gospodarskih subjekata uključenih u turističku ponudu destinacije na karti.
2. *15 razloga zašto posjetiti Hrvatsku nakon SP-a u Brazilu*: projekt je uključivao je produkciju 15 priča koje povezuju Hrvatsku i Brazil, a sve u sklopu kampanje „Football is just the second best thing about Croatia“ i Svjetskog nogometnog prvenstva u Brazilu. Svaka od priča sadržavala je više ključnih riječi povezanih s nogometom, kako bi i u rezultatima internetskih pretraga Hrvatska bila što bolje pozicionirana. Svaki članak preveden je na 13 svjetskih jezika te dodatno promoviran putem društvenih mreža ciljanoj publici.
3. Mikrostranica www.sharecroatia.hr: projekt u sklopu globalne Visit Croatia. Share Croatia kampanje."⁵⁰

Web stranica www.sharecroatia.hr nastala je u sklopu kampanje "Visit Croatia. Share Croatia", odnosno u prijevodu "Posjeti Hrvatsku. Podijeli Hrvatsku". Glavna ideja bila je da se prikupi što veći broj fotografija turista koji su boravili, trenutno borave ili planiraju putovanje u Hrvatsku i da se na koncu te fotografije podijele na društvenim mrežama. To je bilo moguće napraviti na društvenim mrežama Facebook, Instagram, Twitter i Vine. Na

⁴⁹ Nav. izvor, str. 58

⁵⁰ Godišnje financijsko izvješće za 2014. godinu, Hrvatska turistička zajednica, Glavni ured, str. 57

svakoj od navedenih društvenih mreža turisti su mogli objaviti fotografiju s hashtagom #lovecroatia ili #sharecroatia te na taj način omogućiti HTZ-u da sve objavljene fotografije s hashtagovima prikupi i objavi na za to određenoj web stranici www.sharecroatia.hr. HTZ je iznijela podatak da je tim projektom prikupljeno više od 30.000 fotografija korisnika. Za svaku fotografiju je moguće vidjeti njen opis i korisničko ime osobe koja ju je objavila. Uz to, postoji opcija glasovanja za najbolje fotografije, otvaranja na Instagramu te dijeljenje na Facebooku, Twitteru i GooglePlusu. Na temelju glasačkih bodova HTZ nagrađuje korisnike besplatnim putovanjem u Hrvatsku, odnosno promotivnim paketima.

Slika 24: Početna stranica www.sharecroatia.hr #1



Izvor: www.sharecroatia.hr

Web stranica je dizajnirana i koncipirana na jedan vrlo jednostavan način, a to je vrlo bitno za korisnikov doživljaj i lakše snalaženje prilikom posjete web stranici.

Slika 25: Početna stranica www.sharecroatia.hr #2



Izvor: www.sharecroatia.hr

Korisnikov doživljaj web stranice je odličan pokazatelj kvalitete i stupnja zadovoljstva.

4.1.2.1. Analiza službene web stranice HTZ-a - www.croatia.hr

Službena web stranica HTZ-a predstavlja se pod imenom "croatia.hr". Stranica je dostupna na 16 svjetskih jezika i sastoji se od raznih multimedijских sadržaja, što podrazumijeva razne videozapise, slike i tekstove objedinjene u jednu cjelinu.

Na stranici se nalaze prečaci za brzi skok na 6 društvenih mreža, a to su Facebook, Twitter, You Tube, Foursquare, Instagram i GooglePlus. Na svakoj od tih društvenih mreža HTZ ima izrađen profil te na taj način vrši online promociju putem različitih aktivnosti.

Stranica nudi opcije registracije korisnika i otvaranja računa te opciju "Moja putovanja", koja korisniku omogućuje da odabere stvari koje želi posjetiti, vidjeti i doživjeti u Hrvatskoj. Nakon dovršene registracije putovanje se može trajno spremiti i nakon što se organizira uvijek je dostupno na istoj stranici te ga se može isprintati ili poslati drugoj osobi.

Slika 26: Naslovna stranica službene web stranice HTZ-a



Izvor: <http://tinyurl.com/nshoysg> (rujan, 2015.)

Stranica "croatia.hr" ima tri glavne kategorije, od kojih svaka kategorija ima svoje podkategorije.

Tri glavne kategorije jesu:

- turizam
- mediji
- business.

Kategorija "turizam" sadrži slijedeće podkategorije:

"Otkrij Hrvatsku": Ovdje se nalazi kratak, ali vrlo slikovit opis Hrvatske s mnoštvom informacija o najljepšim hrvatskim plažama (čak 75), kulturnoj baštini, gastronomiji i enologiji te prirodnoj baštini, koja je jedan od najjačih aduta hrvatske turističke ponude. Tu su i informacije o turističkim klasterima, nacionalnim parkovima (8), parkovima prirode (11) te spomenicima i mjestima koja se nalaze na UNESCO-voj listi svjetske baštine (7).

"Sezone": "Doživi Hrvatsku tijekom cijele godine" je slogan koji najbolje opisuje ovu podkategoriju. Posjetitelje se poziva da Hrvatsku posjete u različitim godišnjim razdobljima kako bi doživjeli različita iskustva i ljepote naše zemlje. Spominju se kultura, wellness i zdravlje, biciklizam, poslovna putovanja, aktivni odmor te vino i gastronomija.

"Odredišta": Ovdje se nalaze hrvatske regije Dalmacija, Kvarner, Istra, Slavonija, Grad Zagreb, Lika-Karlovac te Središnja Hrvatska. Za svaku od navedenih regija nalazi se kratak opis regije, informacije o županijskim turističkim zajednicama te o kulturnoj baštini i gastronomiji na tom području. Uz te informacije, dostupna je i pretraga smještaja po tipu smještaja, zatim informacije o zračnoj luci ili autobusnom kolodvoru na koji se dolazi te informacije o aktivnom turizmu koji se provodi na tom području, primjerice jedriličarski klubovi, ronilački centri te sportski aerodromi. Uz regije, nalazi se i popis odredišta i otoka koji nudi čak 396 popularnih odredišta te 66 očaravajućih otoka.

"Aktivnosti i atrakcije": Ovdje su dostupne informacije o raznim oblicima aktivnog turizma, kao što su:

- Biciklizam
- Golf
- Jahanje

- Kanu
- Kajak
- Letenje
- Jedrenje i nautika
- Rafting
- Ronjenje
- Sportki ribolov
- Speleologija
- Planinarenje
- Skijanje
- Vodeni parkovi.

Svaki od ovih oblika aktivnog turizma sadrži kratak opis same aktivnosti te informacije o tome gdje je ta aktivnost dostupna i kada se odvija.

Uz aktivni turizam opisana je i nautika te nautički turizam, kao jedan od najrazvijenih oblika turizma na ovim prostorima. Dani su podaci o broju otoka, otočića i grebena (1244), dužini obale (5.835,30 km), najvećoj dubini (1330 m), ukupnoj površini obale (138.595 km²), prozirnosti mora (do 50 m) te prosječnoj toplini mora (16°C do 21°C), što sve zajedno čini idealno mjesto za ljubitelje mora i nautike. Dostupan je i popis 56 hrvatskih marina.

Nakon nautike slijedi popis wellness centara (80), kampova (195) te raznih događanja (144) u vidu manifestacija, festivala, ljetnih večeri, radionica, sajмова, glazbenih večeri, koncerata, ljetnih igara i mnogih drugih oblika zabave.

"Pretraživač smještaja": Ova opcija nudi mogućnost pretrage smještajnih jedinica po sljedećim kategorijama:

- Hoteli (691)
- Kampovi (195)
- Kongresni centri (168)
- Obiteljski i mali hoteli (187)
- Wellness centri (80)
- Svjetionici (12)

- Hosteli (63)
- Sobe i apartmani (49762)

Pretraga je moguća po nazivu objekta, regijama, otocima, odredištima, broju zvjezdica te po minimalnom i maksimalnom kapacitetu objekta.

"Putovanje Hrvatskom": Ovaj dio sadrži podatke vezane za:

- Opće informacije
- Putne isprave
- Carinske odredbe
- Prenosjenje živih životinja preko granice
- Medicinske službe
- Blagdani i neradni dani
- Radno vrijeme trgovina i javnih službi
- Pošte i telekomunikacije
- Informacije u slučaju nesreće
- Praktični savjeti
- Radijske vijesti na stranim jezicima u turističkoj sezoni.

Slijede informacije o dolasku u Hrvatsku:

- **Automobilom** (potrebni dokumenti, dopuštena brzina, benzinske crpke i naplata cestarine)
- **Morem** (međunarodne trajektne linije, trajektne linije duž obale, brzobrodske linije, brodske linije, Jadrolinija, carinske ispostave za ulazak stranih brodova)
- **Autobusom** (autobusni kolodvori)
- **Željeznicom** (Eurocity, Intercity i Euronight vlakovi, brzi vlakovi, sezonski vlakovi te posebni vlakovi)
- **Zrakom** (popis zračnih luka u Hrvatskoj)
- Informacije o turističkim agencijama (1087) i njihovim kontakt podacima.

Nakon kategorije "Turizam" slijedi kategorija "Mediji".

Slika 27: Web stranica HTZ-a - Mediji

BUSINESS

- Diplomatsko-konzularna predstavništva
- Predstavništva
- Strukovne udruge

ZLATNA PENKALA

- Zlatna penkala

STATISTIKA TURISTIČKIH ZAJEDNICA

Novosti

Poredaj po: Naziv Grupa Datum

PRIOPĆENJA, 7. KOLOVOZ 2015.
Srpanj u velikom plusu od 9% u noćenjima i 11% u dolascima, sezona nikad bolja
Prema službenim podacima sustava turističkih zajednica, na Jadranu i u Gradu Zagrebu, u srpnju 2015. odmaralo se 3 milijuna i 411 tisuća turista (plus 11%), koji su ostvarili 22 milijuna i 828 tisuća noćenja (plus 9%).

PRIOPĆENJA, 23. SRPANJ 2015.
Direktor HTZ-a Ivičić s predstavnicima Vuelinga razgovarao o daljnjoj suradnji
Direktor Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice Ratimir Ivičić u Barceloni se susreo s predstavnicima Vuelinga, španjolskog niskotarifnog avioprijevoznika. Tema razgovora je bila analiza dobre dosadašnje suradnje te realizirani letovi tijekom ove godine.

PRIOPĆENJA, 21. SRPANJ 2015.
Muzej krapinskih neandertalaca dobio certifikat izvrsnosti
Muzej krapinskih neandertalaca dobio je certifikat izvrsnosti 2015. godine koju dodjeljuje TripAdvisor, te je prepoznat širom svijeta zahvaljujući brojnim posjetiteljima koji su dali svoj glas i dobru ocjenu.

10/07/2015 - Hrvatska turistička zajednica, Newsletter - Srpanj 2015.
12/06/2015 - Hrvatska turistička zajednica, Newsletter - Lipanj 2015.
22/05/2015 - Hrvatska turistička zajednica, Newsletter - Svibanj 2015.
06/03/2015 - Hrvatska turistička zajednica, Newsletter - Ožujak 2015.
05/02/2015 - Hrvatska turistička zajednica, Newsletter - Veljača 2015.
12/01/2015 - Hrvatska turistička zajednica, Newsletter - Siječanj 2015.
03/12/2014 - Hrvatska turistička zajednica, Newsletter - Prosinac 2014.
04/11/2014 - Hrvatska turistička zajednica, Newsletter - Studeni 2014.
06/10/2014 - Hrvatska turistička zajednica, Newsletter - Listopad 2014.
05/09/2014 - Hrvatska turistička zajednica, Newsletter - Rujan 2014.

Izvor: <http://press.croatia.hr/hr-HR/Mediji>

Kategorija "Mediji" sadrži tri podkategorije, a to su:

"Najave i priopćenja": Ova podkategorija sadrži najave i priopćenja koja se objavljuju svakih nekoliko dana i dostupna su za čitanje online. Osim toga nudi i e-servis kratkih vijesti koje zapravo stižu i kao newsletter za one koji se predbilježe, te nudi opciju listanja Glasnika HTZ-a po brojevima.

Svaki broj nudi opće informacije o stanju na turističkim tržištima, vijesti iz predstavništava, novosti te se često objavljuje dublja analiza jedne određene zemlje, koja obuhvaća brojne aspekte:

- Opći podaci o tržištu
- Gospodarska situacija
- Statistički podaci
- Obilježja domaćeg turizma te zemlje
- Profil emitivnoga turističkog tržišta
- Top 10 odredišta te zemlje
- Udjel tržišta u ukupnom hrvatskom turističkom rezultatu
- Dolasci i noćenja turista te zemlje u određenom razdoblju i dr.

Slika 28: Primjer HTZ Glasnik, broj 49



Izvor: <http://tinyurl.com/p32gksb> (rujan, 2015.)

HTZ-ov Glasnik je vrsta publicističkog časopisa u kojem se nalaze aktualne teme iz svijeta turizma.

"Foto/Video banka": Ovaj dio pruža korisniku mogućnost pregledavanja galerije slika, videa te plakata.

"Novosti": Ovdje se nalaze iste novosti kao i u podkategoriji "Najave i priopćenja". U ovom dijelu dostupna je i statistika turističkih zajednica, koja sadrži dokumente o dolascima i noćenjima turista po mjesecima.

Nakon kategorije "Mediji" slijedi kategorija "Business".

Slika 29: Web stranica HTZ-a - Business

Hrvatska turistička zajednica Mediteran kakav je nekad bio

Turizam Mediji Business Odaberite jezik

Google

Hrvatska turistička zajednica Poslovni turizam Sajmovi Poslovne radionice HTZ Edukacija 2015 Informacije o tržištima

Kongresni turizam
Hrvatska turistička zajednica, zajedno s regionalnim uredima te samim objektima – potencijalnim domaćinima, stoji na raspolaganju za svaku informaciju. Za vas ćemo organizirati inspeksijske posjete, predložiti vam itinerere i biti vaš pouzdan vodič kroz kongresne mogućnosti Hrvatske.

Sajmovi
Hrvatska turistička zajednica suizlagačima omogućuje nastupe na turističkim i sličnim sajmovima kroz zakup dijelova štanda Hrvatske turističke zajednice.

Buy Croatia
Konceptija "Buy Croatia" odnosi se na organizaciju poslovnih sastanaka između hrvatskih poslovnih subjekata (turoperatora, agencija, hotela,...) i partnera s emisivnih tržišta.

Sell Croatia

Izvor: <http://tinyurl.com/qgd5ygs> (rujan, 2015.)

Kategorija "Business" sadrži šest podkategorija koje se navode u nastavku.

"Hrvatska turistička zajednica": u ovom dijelu nalaze se opće informacije o HTZ-u, informacije vezane za pravni okvir, najvažniji dokumenti HTZ-a, informacije o Glavnom uredu te informacije o zapošljavanju i aktualnim natjecajima.

Uz prethodno navedene informacije, u ovom dijelu su dostupni i podaci o sljedećim aktivnostima:

- *Projekti HTZ-a* - ovaj dio objašnjava aktivnosti HTZ-a i njen projekt "Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća u turizmu" putem kojeg se dodjeljuju nagrade za "Turistički događaj godine", "Kulturnu atrakciju godine", "Inovaciju godine" te "Posebno priznanje za životno djelo u turizmu". Uz te nagrade, pokrenute su i razne akcije i projekti kojima se potiče i zatim nagrađuje sudjelovanje u popularizaciji Hrvatske kao turističke destinacije.
- *Potpore HTZ-a* - u ovom dijelu opisane su potpore putem kojih HTZ dodjeljuje bespovratna sredstva za projekte, akcije i događanja koji imaju za svrhu oplemeniti i obogatiti aktualnu turističku ponudu Hrvatske te je promovirati i razvijati njen imidž u Hrvatskoj i svijetu.
- *TZ Uredi* - ovaj dio sadrži informacije i kontakt podatke o turističkim zajednicama diljem Hrvatske, županijskim turističkim zajednicama te turističkim informativnim centrima.
- *Predstavništva u svijetu* - navedene su države i gradovi u kojima HTZ ima svoja predstavništva, te informacije i kontakt podaci o svakom pojedinom predstavništvu. HTZ trenutno ima predstavništva u sljedećih 19 zemalja diljem svijeta: Češka, Slovačka, Velika Britanija, SAD, Italija, Mađarska, Slovenija, Nizozemska, Njemačka, Austrija, Švicarska, Danska, Švedska, Poljska, Francuska, Belgija, Španjolska, Rusija i Japan.
- *HTZ Nabava* - ovdje su dostupne informacije o aktualnim javnim natjecajima vezanim za aktivnosti nabave i određene potrebe HTZ-a. Dostupna je i pretraga prošlih natjecanja u online arhivi.

- *Promo materijali* - u ovom dijelu dostupni su promotivni materijali u vidu brošura i plakata. Brošure sadrže razne informacije o pojedinim regijama Hrvatske, popularnim aktivnostima i atrakcijama te o dostupnim smještajnim oblicima. Plakati sadrže motive raznih hrvatskih gradova i regija te motive po kojima su ovi prostori poznati.
- *Oglašavanja HTZ-a 2016* - ovaj dio nudi informacije o oglašavanjima u promotivnim kampanjama turističkog sektora za 2016. godinu, kao i sve podatke i informacije potrebne za prijavu na aktualne natječaje.

"Poslovni turizam": ova kategorija daje informacije o kongresnom turizmu u Hrvatskoj te nudi širok popis kongresnih centara u kojima se mogu odvijati razni kongresi, sastanci, team buildinzi kao i sportske i kulturne priredbe. Dostupna je i tražilica gdje je moguće pretražiti objekte koji nude ovu vrstu usluge po regiji, otoku, odredištu, broju zvjezdica i maksimalnom kapacitetu. Na popisu se nalazi 168 objekata. Osim podataka o kongresnom turizmu, dostupne su i informacije o diplomatsko-konzularnim predstavništvima u Hrvatskoj te o raznim strukovnim udrugama diljem Hrvatske.

"Sajmovi": ovdje se nalazi popis sajmova za 2015. i 2016. godinu. To su sajmovi koje organizira Glavni ured HTZ-a u suradnji sa svojim predstavništvima u svijetu. HTZ nudi mogućnost prijave za sudjelovanje i suizlaganje na sajmovima za osobe, tvrtke i organizacije zainteresirane za sudjelovanje na takvoj vrsti sajma. Tematika sajmova je namijenjena širokoj, ali i poslovnoj publici, a održavaju se također i specijalizirani sajmovi, kao primjerice kamping, kongresni i nautički sajmovi.

U 2015. godini održani su te se i dalje održavaju razni sajmovi u sljedećim zemljama: Austrija, Belgija, Češka, Danska, Francuska, Italija, Nizozemska, Njemačka, Rusija, SAD, Slovačka, Slovenija, Srbija, Španjolska, Švicarska, Ukrajina te Velika Britanija. Za svaki od ovih sajmova navedeno je u kojem se gradu odvija, naziv sajma, trajanje te vrsta sajma.

Na popisu sajmova za 2016. godinu nalaze se sajmovi u istim zemljama kao u 2015. godini, a dodani su sajmovi u Švedskoj i Ujedinjenim Arapskim Emiratima.

"Poslovne radionice": u ovoj sekciji nalaze se poslovne radionice HTZ-a pod nazivima "Buy Croatia" u Hrvatskoj i "Sell Croatia" u inozemstvu.

"Poslovne radionice Buy Croatia održavaju se između hrvatskih turističkih subjekata i inozemnih partnera, a služe kao platforma za uspostavljanje nove te jačanje postojeće suradnje. Organiziraju se u sklopu studijskih putovanja agenata ili godišnjih sastanaka inozemnih strukovnih udruga. Svaki poslovni susret ove vrste prati i obvezno inspekcijsko putovanje stranih turističkih gospodarskih subjekata s ciljem boljeg upoznavanja destinacije. U svim gradovima i mjestima organiziran je program koji uključuje razgledavanje turističkih potencijala i specifičnosti određenog odredišta."⁵¹

Cilj poslovne radionice Buy Croatia je:

- upoznavanje partnera emitivnih tržišta s destinacijom te predstavljanje turističkih proizvoda i kvalitete ponude
- susreti s pružateljima usluga - predstavnicima hrvatskog turističkog gospodarstva (hotelijsko-turističke tvrtke, putničke agencije i DMC-a (Destination Management Company))
- pregovaranje o kupnji usluga i/ili paketa.

"Poslovne radionice pod nazivom „Sell Croatia“ održavaju se između hrvatskih turističkih subjekata i stranih partnera. Karakteristično za koncept „Sell Croatia“ jest održavanje na emitivnim tržištima. Većina radionica je u organizaciji predstavništva HTZ-a u inozemstvu, odnosno u organizaciji Glavnog ureda HTZ-a, ukoliko na sukladnom tržištu ne postoji predstavništvo.

Ciljevi:

- susreti predstavnika hrvatskog turističkog gospodarstva (hotelijsko-turističke tvrtke, putničke agencije i DMC-a) s inozemnim partnerima
- poslovni sastanci s partnerima i pregovori o kupnji usluga i/ili paketa."⁵²

⁵¹ <http://business.croatia.hr/hr-HR/Poslovne-radionice>

⁵² <http://business.croatia.hr/hr-HR/Poslovne-radionice>

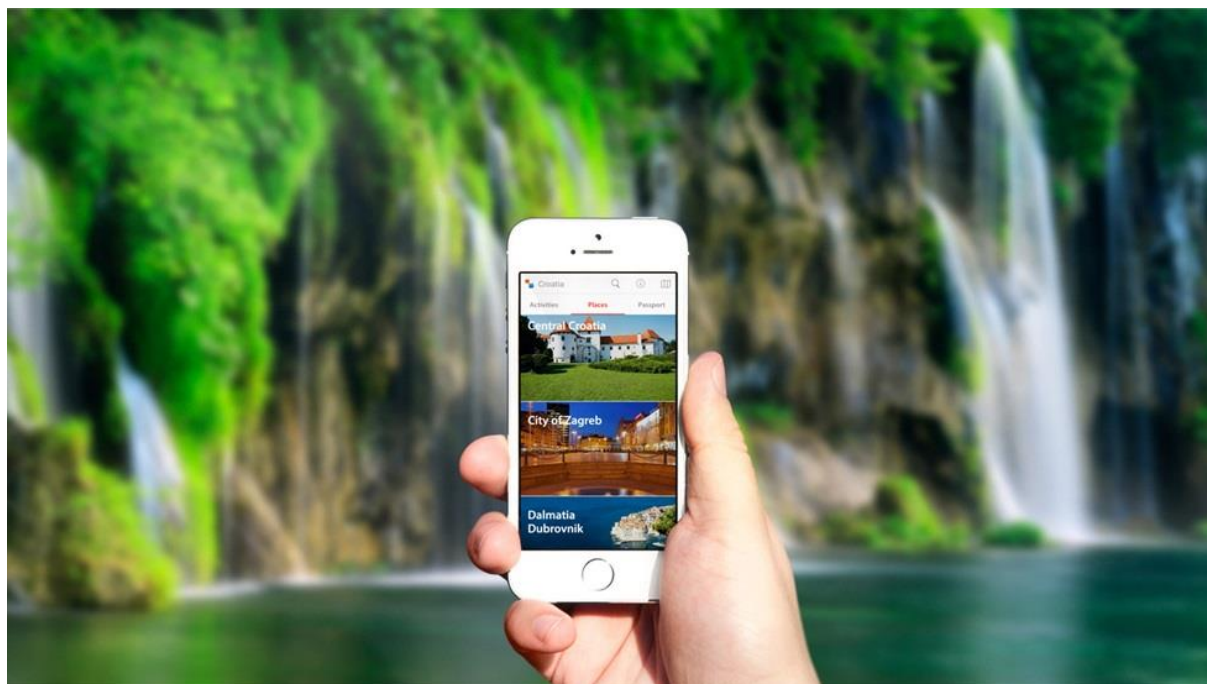
"HTZ Edukacija 2015": u ovom dijelu je, prema Programu rada za 2015. godinu, predstavljen projekt educiranja djelatnika u sustavu turističkih zajednica i zaposlenika ostalih subjekata u javnom i privatnom turističkom sektoru. Naime, HTZ je u suradnji s Ministarstvom turizma organizirala edukativni seminar "Hrvatski turizam kroz EU fondove u financijskoj perspektivi 2014.-2020." s temom "Kako pronaći EU sredstva za financiranje turističkih projekata". Seminar je održan u razdoblju od 9. do 18. ožujka 2015. godine, u Opatiji, Osijeku, Zagrebu i Splitu.

"Informacije o tržištima": ovo je dio u kojem HTZ objavljuje podatke i informacije vezane uz tržišna kretanja i aktualne turističke trendove, analize receptivnih rezultata kao i rezultate tržišnih istraživanja. Informacije o tijeku sezone i stanju na emitivnim tržištima objavljuju se na mjesečnoj osnovi, dok se periodično objavljuju i ostala izvješća vezana za analizu tržišta i turističku potražnju te analiza glavnih konkurenata na Mediteranu. Sva dostupna izvješća moguće je preuzeti, a uz izvješća dostupni su i dokumenti o profilima pojedinih emitivnih tržišta te dokumenti koji sadrže konkretne statističke podatke o turističkoj sezoni. Uz sve to, dostupni su i praktični podaci kao primjerice *Kalendar praznika i blagdana na emitivnim tržištima* te informacije o zrakoplovnoj povezanosti Hrvatske s drugim zemljama.

4.1.3. Mobilni marketing

Danas se smatra kako tvrtke koje nemaju vlastitu službenu web stranicu ne unaprjeđuju svoje poslovanje i ne prate aktualne trendove. Takve tvrtke smatra se slabim poduzećima koja svoje poslovanje temelje samo na lokalnoj razini, zadovoljavaju se postojećim prometom i nije im stalo poslovanje dovesti na jednu višu i ozbiljniju razinu. Razvijena web stranica omogućuje brže i efikasnije poslovanje poduzeća, a poslovnom korisniku daje osjećaj sigurnosti i povjerenja. Međutim, danas se nalazimo u vremenu kada više nije dovoljna samo prisutnost na internetu, već se pojavom i razvojem smartphone-a pojavila i potreba da svako ozbiljno poduzeće mora imati razvijenu aplikaciju. Razvijanje aplikacije, za jedno poduzeće znači biti prisutan u "džepu" vlastitog potrošača i na taj mu način omogućiti uštedu vremena, lakšu kupovinu i plaćanje za dobra i usluge. Potrošač je, kao individualac, vrlo važna karika u cijelom procesu poslovanja poduzeća, a razvijena aplikacija je još jedan važan kanal putem kojeg će se potrošača kontaktirati, pružati mu potrebnu pažnju, davati mu najnovije informacije o omiljenim proizvodima i uslugama.

Slika 30: Mobilna aplikacija Croatia.hr



Izvor: <http://tinyurl.com/nrhmh7o> (rujan, 2015.)

Govoreći o proizvodima i uslugama, valja reći kako je Hrvatska kao turistička destinacija jedan svojevrsan proizvod koji sadrži i nudi širok spektar drugih podproizvoda i usluga na europskom, ali i svjetskom turističkom tržištu. U tom kontekstu, HTZ se može promatrati kao organizacija koja ima potrebu oglašavati svoj proizvod putem raznih offline i online kanala. U

svojoj misiji brendiranja, promocije i praćenja svih turističkih aktivnosti u RH i izvan nje, Hrvatska turistička zajednica zakoračila je i u svijet mobilnih aplikacija, područje na kojem vlada velika konkurencija i svatko se bori za svoj dio tržišta.

4.1.3.1. Mobilna aplikacija HTZ-a – Croatia.hr

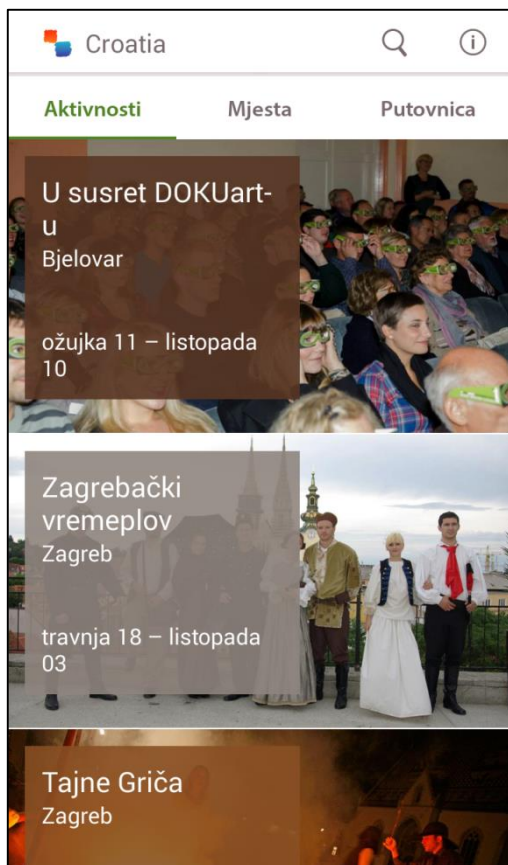
HTZ je razvila aplikaciju koja turistima olakšava svakodnevne aktivnosti, putovanje u Hrvatsku i planiranje posjeta željenim destinacijama unutar RH. Službeni naziv aplikacije je Croatia.hr, dok se na App Storu može naći pod Croatia Travel. Aplikacija sadrži veliki broj prekrasnih slika, od malih sela i mjesta, do gradova, otoka, plaža, obale i mora itd. Dizajn aplikacije je vrlo ugodan i jednostavan, pa korisnik ne gubi vrijeme na proučavanje same aplikacije. Uz sve to, na raspolaganju su brojne informacije koje će svakom turistu itekako dobro doći.

Aplikacija ima tri glavna izbornika ili trake:

- Aktivnosti
- Mjesta
- Putovnica.

Traka "Aktivnosti" nudi pregled aktualnih i popularnih događanja diljem Hrvatske. Prikazana su imena događanja, razdoblja trajanja događanja te mjesto u kojem se događanje odvija. Ukoliko se klikne na određeno događanje prikazuje se kratak, ali vrlo detaljan opis samog događanja te su korisniku ponuđene opcije da spremi događanje kako bi se kasnije mogao brže i lakše vratiti na isto događanje, zatim opcija da se događanje podijeli na nekoj od društvenih mreža, pošalje mailom ili putem neke messenger aplikacije. Također se svako događanje može označiti s opcijom "posjećeno", kako bi korisnik imao uvid u sva posjećena mjesta za vrijeme njegovog boravka u Hrvatskoj. Ispod opisa događanja nalaze se i kontakt podaci o organizatoru događanja ili pokrovitelju. Kontakt podaci su najčešće web stranica, broj telefona, e-mail adresa ili Facebook stranica.

Slika 31: Traka Aktivnosti u aplikaciji



Izvor: Aplikacija Croatia.hr

Slika 31a: Primjer aktivnosti - Tajne Griča



Izvor: Aplikacija Croatia.hr

Osim popularnih događanja, traka "Aktivnosti" nudi velik broj aktivnosti koje su na raspolaganju korisniku tijekom njegovog boravka u Hrvatskoj. Ponuđene aktivnosti su sljedeće: biciklizam, golf, jahanje, kajak, kanu, letenje, jedrenje i nautika, rafting, ronjenje, planinarenje, nacionalni parkovi, parkovi prirode, sportski ribolov, speleologija, skijanje, nautika, wellness, UNESCO te gastronomija i enologija. Svaka od ovih 19 aktivnosti nudi korisniku kratak opis same aktivnosti, no ukoliko je aktivnost specijaliziranija, kao primjerice golf, tada se prikazuje i informacija u kojem dijelu Hrvatske se aktivnost provodi te tko ju omogućuje. Prikazani su i kontakt podaci o pružatelju usluge kao i mogućnost lociranja lokacije na karti.

Traka "Mjesta" nudi korisniku pregled hrvatskih regija, s poznatim mjestima za posjet i s aktivnostima koje su popularne na tom području. Svaka regija sadrži bogat opis s brojnim geografskim, povijesnim i kulturnim informacijama te zanimljivostima o samom području. Korisniku se nudi i opcija pretrage smještaja po hotelima, hostelima, kampovima, wellness centrima i sl. Na kraju su dostupni i kontakt podaci za odabrano mjesto, grad ili lokalnu turističku zajednicu.

Slika 32: Traka Mjesta u aplikaciji



Izvor: Aplikacija Croatia.hr

Slika 32a: Primjer mjesta - Dubrovnik



Izvor: Aplikacija Croatia.hr

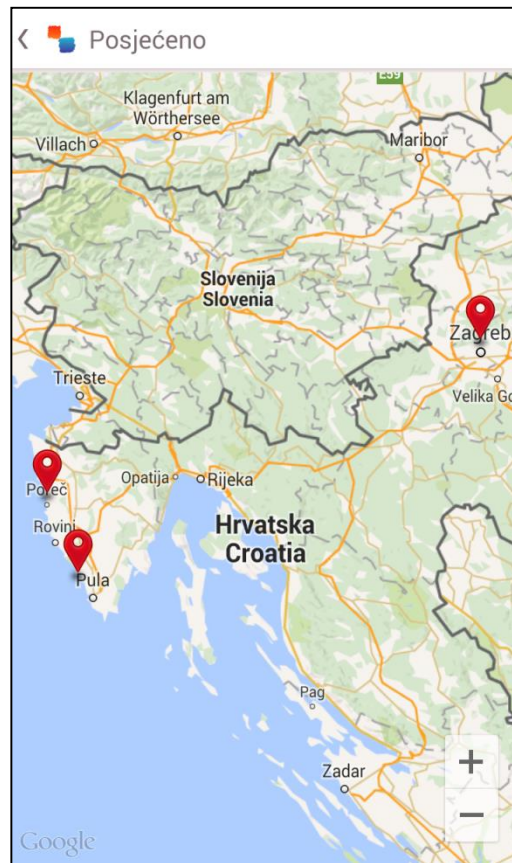
Traka "Putovnica", kao što samo ime kaže, daje korisniku mogućnost praćenja dosadašnjih putovanja i posjećenih mjesta. Također, nudi pregled spremljenih mjesta, aktivnosti i događanja kako bi sva ta mjesta bila dostupna na istom mjestu, bez ponovnog traženja u aplikaciji. Osim toga postoji i opcija prikazivanja spremljenih i posjećenih mjesta na karti, što znatno olakšava snalaženje korisnika te poboljšava njegovu sposobnost organiziranja putovanja kroz Hrvatsku.

Slika 33: Traka Putovnica u aplikaciji



Izvor: Aplikacija Croatia.hr

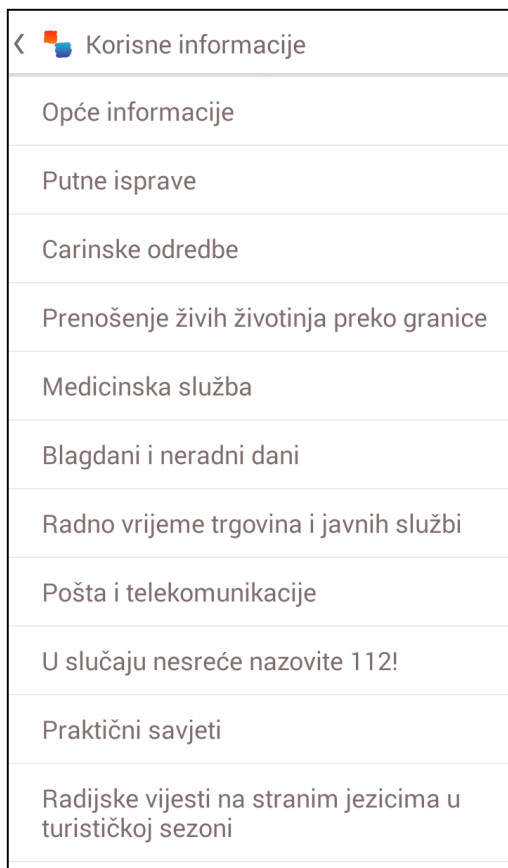
Slika 33a: Prikaz posjećenih mjesta u RH



Izvor: Aplikacija Croatia.hr

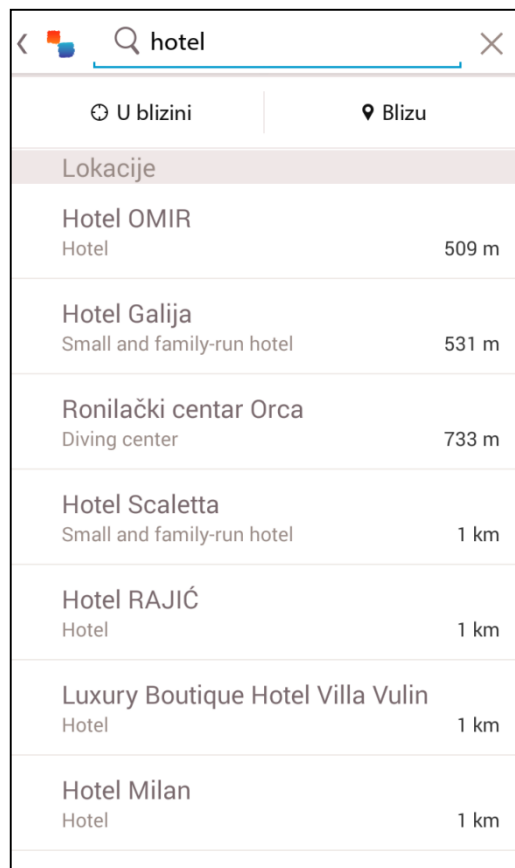
Aplikacija, u razdoblju pisanja rada (rujan 2015.) ima između 10,000 i 50,000 instalacija. Veličina aplikacije iznosi 16 MB-a za Android uređaje, odnosno 12,6 MB-a za iOS uređaje. Dakle, aplikacija je dostupna za Android i iOS platforme. Podržana je na 14 svjetskih jezika, a može se koristiti i offline ukoliko se skinu potrebni podaci.

Slika 34: Raspoložive informacije



Izvor: Aplikacija Croatia.hr

Slika 34a: Pretraga objekata



Izvor: Aplikacija Croatia.hr

Aplikacija sadrži razne korisne informacije i praktične savjete koji korisniku mogu uvelike olakšati snalaženje, te pruža korisniku mogućnost pretrage željenih stvari u svojoj blizini putem korištenja opcije lokacije na svom smartphone-u, primjerice pretragu hotela u okolici Pule.

4.1.3.2. Tablet aplikacija HTZ-a - Croatia Magazine

Croatia Mag je još jedna aplikacija razvijena od strane HTZ-a. Glavna razlika u odnosu na aplikaciju Croatia.hr je ta da je Croatia Mag namijenjena samo za tablete. Aplikacija Croatia Mag se sastoji od "skidanja" brošura s obzirom na odabranu hrvatsku regiju i željenu aktivnost. Dostupna je na 16 jezika i prilagođena je za Android i iOS platforme. Dakle, Croatia Mag pruža cjelokupan pregled atraktivnih turističkih destinacija u Hrvatskoj s mnoštvom predivnih fotografija. Korisniku omogućava lakše planiranje i snalaženje tijekom svog boravka u Hrvatskoj.

Slika 35: Aplikacija Croatia Magazine



Izvor: <http://croatia.hr/hr-HR/Linkovi/Mobilne-aplikacije>

Croatia Mag je manje popularna od aplikacije Croatia.hr što se vidi i po broju preuzimanja koji je znatno veći kod aplikacije Croatia.hr, te se ona nalazi u kategoriji od 10,000 do 50,000 instalacija, dok se Croatia Mag nalazi u kategoriji od 100 do 500 instalacija.

4.2. Online promocija RH iz stranih izvora

Dosad je već u radu prikazana važnost online promocije vlastite zemlje kroz razne kanale i pozitivne efekte koji nastaju prilikom uspješne promocije. No, ako se vlastitoj promociji pridoda i promocija od strane drugih izvora - tada se i pozitivni efekti udvostručuju, ako ne i utrostručuju. U zadnje vrijeme izašlo je mnogo web članaka o Hrvatskoj kao idealnoj zemlji za godišnji odmor, doduše malenoj i slabo poznatoj, ali koja ima mnogo toga za ponuditi i pokazati. Velik broj takvih članaka napisan je od strane svjetski poznatih medija, ali i od poznatih i slavni osoba koje su došle u Hrvatsku, jele naša domaća jela, pile naša vrhunska vina te plovila našim prekrasnim Jadranom. Upravo te slavne osobe podijelile su svoja pozitivna iskustva i oduševljenje sa svojim fanovima na društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter, You Tube, Instagram itd. Svojim statusima, fotografijama i videozapisima napravili su ogromnu uslugu Hrvatskoj, a da možda nisu ni svjesni da to čine. Na taj način, tisuće, odnosno milijuni fanova mogu dobiti želju za posjetiti Hrvatsku, a sve zbog njihovih pozitivnih komentara. Oni su tzv. opinion makeri, ali u ovom slučaju njima nije plaćeno da promoviraju Hrvatsku već su to sami učinili jer im se, očito, Hrvatska svidjela i odlučili su to podijeliti sa svijetom.

Među mnoštvom sadržaja o Hrvatskoj vrlo vjerojatno su najzanimljiviji video sadržaji objavljeni na najpoznatijoj svjetskoj video platformi - YouTube. Ukoliko se u tražilicu na YouTube-u upiše riječ "Croatia", kao rezultati će izaći mnogi video sadržaji gdje ljudi koji su već posjetili Hrvatsku, prepričavaju svoje zgrade iz Hrvatske te je svi preporučuju drugima da je posjete.

Kao primjeri takvih videa navedeni su određeni poznati kanali i pojedinci koji su dokumentirali svoj put u Hrvatsku.

Kanal *ThatcherJoeVlogs* je objavio cijeli niz video snimaka snimljenih za vrijeme njihovog boravka u Hrvatskoj. U tim video snimkama opisuju svoje doživljaje, iskustva i dojmove, a kojih je, sudeći prema broju videa i količini informacija, bilo mnogo. Glavni akteri u "dokumentarcu" su Joe Sugg i Oli White. Obojica su vlasnici kanala na YouTubeu te zajedno imaju 3,778,052 pretplatnika. Za vrijeme njihovog boravka u RH posjetili su Split i Hvar, no i to im je bilo i više nego dovoljno da ostanu zadivljeni ljepotom Hrvatske i to objave velikom broju ljudi. Nabrojali su mnogo stvari koje su im se svidjele, ali više od svega im se svidjela naša obala, otoci, kupanje u moru, hrana i, prema njihovim riječima, izvanredan noćni život.

Slika 36: Online članak na internet portalu 24sata



Izvor: <http://tinyurl.com/nn42hz7> (rujan, 2015.)

Nadodali su da je Hrvatska prekrasna zemlja, ali vrlo podcijenjena i zapravo nepoznata mnogim ljudima. Također ih je iznenadila i blizina Hrvatske, budući da su u vrlo kratkom roku stigli avionom iz Londona. Njihovo iskustvo je prenio i naš portal 24sata pod naslovom "Oduševila ih Hrvatska: Slavni YouTuberi promoviraju Jadran".

Drugi primjer je kanal *High On Life* (155141 pretplatnika) i njegova ekipa koja je također posjetila Hrvatsku. Napravili su popis od top 10 aktivnosti koje preporučaju svima za vrijeme boravka u Hrvatskoj.

Slika 37: YouTube kanal "High On Life" i njihov video o Hrvatskoj



Izvor: <http://tinyurl.com/obs8cpt> (rujan, 2015.)

Predložene aktivnosti su sljedeće:

10. Vinska tura - pohvalili su hrvatska vina, a među njima najviše "Plavac mali", te nadodali kako Hrvatska ima izrazito pogodnu klimu za sadnju i uzgoj vinove loze i proizvodnju vrhunskih vina.

9. Vožnja skuterom - preporučuju najam skutera i dodaju kako je to najbolji i najbrži način za upoznavanje mjesta. Predlažu grupnu vožnju skuterom.

8. Kultura i arhitektura - oduševila ih je povijesna arhitektura te male uličice, trgovi i razne znamenitosti.

7. Hvarska Gradska tvrđava - ostali su zadivljeni ljepotom Gradske tvrđave na Hvaru te im je bilo izazovno uspinjanje tvrđavom te na vrhu veličanstven pogledan grad, na more i otoke.

6. Rafting - odlučili su se iskušati u raftingu na rijeci Cetini te se to pokazalo kao pun pogodak. Svidjeli su im se brzaci te skakanje u rijeku sa stijena.

5. Vožnja jahtom - preporučili su svima da isprobaju krstarenje brodom i iskoriste brod za skakanje u vodu i tulume tokom dana.

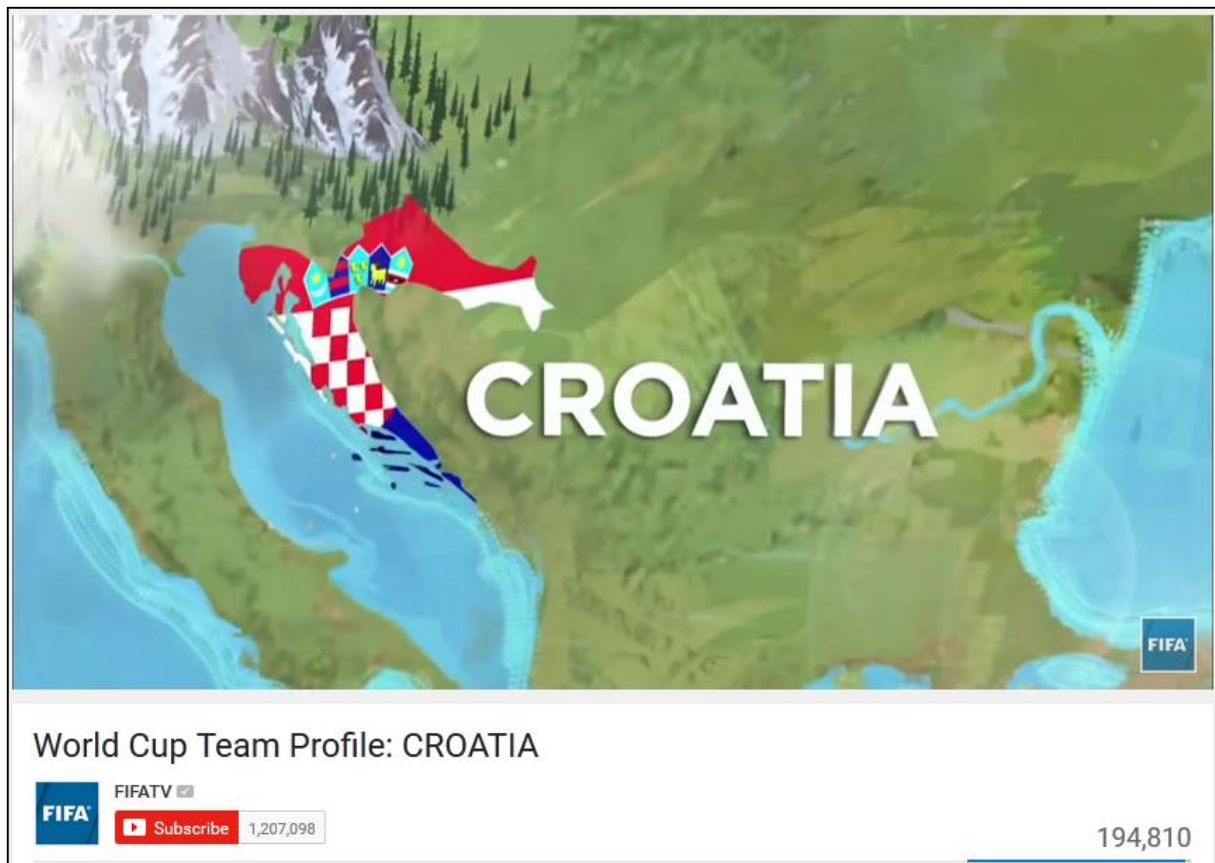
4. Vodeni sportovi - naveli su kako Hrvatska posjeduje brojne vodene parkove i razne vodene aktivnosti koje se svakako moraju isprobati.

3. Beach bar na Korčuli - beach bar na Korčuli koji je ujedno i noćni klub, ali u špilji. Preporučaju - obvezno posjetiti!

Drugo i prvo mjesto zauzelo je - tulumarenje. Rekli su da ih je više od svega oduševilo tulumarenje i to tulumarenje raznih vrsta: na plaži, u disku, u spilji, na brodu i još mnogim mjestima. Spomenuli su i brojne glazbene festivale kojima je Hrvatska tokom ljeta domaćin i da ju se svakako isplati posjetiti.

Kanal *FIFATV* (1,208098 pretplatnika) objavio je kratku priču o svakoj zemlji koja je sudjelovala na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Brazilu 2014. godine. Budući da je i Hrvatska ostvarila pravo na sudjelovanje, napravili su i njen profil države. U video snimci koja traje nepunih 10 minuta rečeno je nekoliko zanimljivih stvari vezanih za Hrvatsku. Možda je tada, najaktualnija zanimljivost bila to da će hrvatska nogometna reprezentacija, 16. lipnja u Sao Paulu, otvoriti Svjetsko prvenstvo upravo s domaćinom - Brazilom. Tu vijest su prenijeli svi svjetski sportski mediji i na internetu i u tisku. Naravno, to je za jednu malu zemlju poput Hrvatske bila izuzetna čast i istovremeno velik izazov.

Slika 38: YouTube kanal "FIFATV" i njihov video o Hrvatskoj

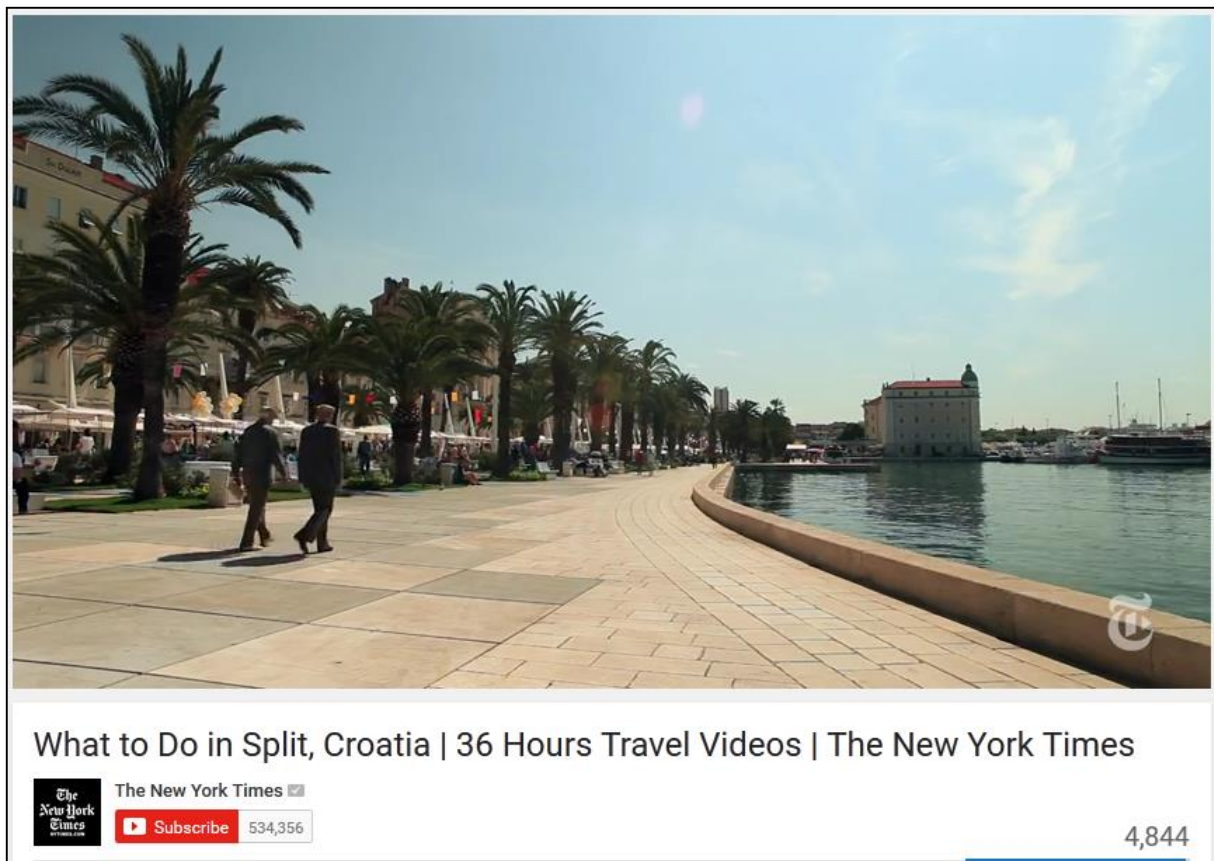


Izvor: <http://tinyurl.com/oc8knb7> (rujan, 2015.)

Dakako, pričalo se i o "zlatnoj generaciji" i njihovoj bronci 1998. godine u Francuskoj. Zatim, osim što je prikazan njen geografski položaj, rečeno je da se u Hrvatskoj nalazi jedan od najmanjih gradova na svijetu - Hum. Spomenuta je Dalmacija i otok Brač te kako je Bijela kuća u Washingtonu sagrađena upravo od bračkog kamena. Potom se navodi kako je u Hrvatskoj svezana najduža kravata na svijetu, dužine 808 metara, te pronađen najveći tartuf ikada. Na kraju su spomenuta dva najuspješnija hrvatska nogometna kluba, Dinamo Zagreb i Hajduk Split.

Američki *The New York Times*, jedne od najpoznatijih svjetskih dnevnih novina, objavile su dva članka i mini dokumentarace na temu Zagreba i Splita pod naslovom "36 hours in Zagreb" (36 sati u Zagrebu) te "36 hours in Split" (36 sati u Splitu) te. Članci i video snimke objavljene su na njihovim službenim web stranicama, a ujedno i na njihovom YouTube kanalu (534,325 pretplatnika).

Slika 39: YouTube kanal "The New York Times" i njihov video o Splitu



Izvor: <http://tinyurl.com/othyeso> (rujan, 2015.)

Video snimke su objavljene u lipnju ove godine (2015.). Intervjuirani su vlasnici, voditelji te konobari najpoznatijih restorana, barova, lokalnih dućana, galerija i muzeja u Zagrebu i Splitu. Govorilo se o vrsnim kulinarskim specijalitetima, maslinovom ulju, vrhunskim vinima, umjetnosti kulturi, modi te načinu života koji je tipičan za to podneblje.

Promatrajući proteklo desetljeće, moguće je uočiti pojavu velikog broja web stranica i blogova koji prate trendove putovanja u daleke i egzotične krajeve, te na tim istim stranicama daju razne korisne savjete i prenose svoja iskustva iz posjećenih mjesta. www.woltersworld.com je web stranica čiji je prvenstveni cilj davanje savjeta turistima i olakšavanje njihovog snalaženja za vrijeme boravka u određenoj zemlji. Tematika same stranice je, naravno, putovanje i kultura. Mark Wolters je strastveni putnik koji putuje svijetom i putem video snimki dokumentira svoja putovanja. Uz web stranicu prisutan je i na Facebooku, Twitteru, GooglePlusu, Instagramu te na YouTubeu. Video snimke se razlikuju i opisuju različite stvari, ali prvenstveno se fokusirao na „pet stvari koje ćete voljeti i mrziti“ u nekoj zemlji. 2012. godine splet okolnosti ga je doveo u Hrvatsku.

Slika 40: YouTube kanal "woltersworld" i video o Hrvatskoj



5 Things You Will Love & Hate About Visiting Croatia

www.woltersworld.com
Copyright Mark Wolters 2012
Filmed in Rovinj, Croatia

Visit Croatia: 5 Things You Will Love & Hate About Visiting Croatia

woltersworld
Subscribe 61,463

208,017

Izvor: <http://tinyurl.com/poow82m> (rujan, 2015.)

Prema Marku Woltersu, 5 stvari koje će ljudi mrziti dok su u Hrvatskoj su sljedeće:

1. Dolazak u Hrvatsku (visoka cijena karte i loša povezanost izvan sezone)
2. Putovanje kroz Hrvatsku (primjerice, vožnja busom. Dugo traje, stoga preporučuje vlastiti prijevoz.)
3. Velik broj turista u srpnju i kolovozu (velike gužve)
4. Velike vrućine tokom ljeta
5. Preračunavanje novca iz valute u valutu.

Zatim, 5 stvari koje će ljudi voljeti dok su u Hrvatskoj:

1. Prirodne ljepote Hrvatske (naglasio je ljepotu hrvatske obale, otoka i plaža)
2. Predivni gradovi (istaknuo je Rovinj, Pulu i Opatiju, a posebice Dubrovnik)
3. Ukusna hrana (pohvalio je mediteransku kuhinju, svježu ribu i dobro meso)
4. Pristupačne cijene (negdje i 50% jeftinije nego, primjerice, u Italiji)

5. Izvrсна turistička infrastruktura (bogata ponuda turističkih atrakcija, ljubaznost ljudi, višejezičnost ljudi, spremnost na pomoć i upute).

The Guardian, britanske nacionalne dnevne novine objavile su kolovožu ove godine (2015.) web članak o posjeti Hrvatskoj pod naslovom "Island hopping in Croatia" ("Skakutanje po otocima u Hrvatskoj").

Slika 41: Članak "The Guardian" o Hrvatskoj i njenim otocima



Izvor: <http://tinyurl.com/o6kv9js> (rujan, 2015.)

Kevin Rushby i njegova obitelj krenuli su na putovanje Baltikom i Balkanom. Nakon nešto provedenog vremena na sjevernom dijelu Europe uputili su se prema Hrvatskoj gdje ih je odmah pri ulasku, na njihovu veliku radost, dočekalo sunce. Prijašnjih dana imali su vrlo jaku kišu, stoga im je sunce dobro došlo. Prva postaja im je bila otok Pag gdje su naravno čuli priče o poznatom Paškom siru, a kasnije i kupili ponešto Paškog sira, prošeka i domaćeg maslinovog ulja. Kod njihovog domaćina Branimira kušali su i domaću travaricu, poznatu hrvatsku rakiju s, kako su oni rekli, 12 trava. Kušali su vrhunsko crno vino s Pelješca te jeli domaće fritule.

Potom su krenuli u istraživanje plaža te pronalaska 10 najljepših plaža u Hrvatskoj. Ubrzo su shvatili da je to kao "traženje 10 najljepših zvijezda u Mliječnoj stazi". Pohvalili su hrvatske plaže i rekli kako je svaka od njih savršena i dodali kako je more kristalno plave boje s mnoštvom riba. Kevin se nadovezao i podsjetio na poznatu uzrečicu Alfreda Hitchcocka te kako Zadar ima najljepši zalazak sunca na svijetu.

Uz predivni otok Pag preporučili su i odlazak na sljedeće otoke: Rab, Cres, Silbu, Šoltu i Vis. Na kraju njihovog puta u Hrvatskoj svratili su nakratko u Dubrovnik i produžili dalje za Crnu Goru. Njihov zaključak je da je Hrvatska predivna mediteranska zemlja i da ima još puno neistraženih, a istovremeno prekrasnih područja. I za sam kraj jedna zanimljivost, a to je da je HTZ omogućila Kevinu i njegovoj obitelji smještaj na Pagu.

5. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je istražiti i analizirati područja na kojima se vrši online promocija Republike Hrvatske kao turističke destinacije, te putem kojih kanala se provode e-marketinške aktivnosti. Izrada rada provodila se u dva dijela. Prvi dio podrazumijevao je prikupljanje teorijske građe kako bi se moglo adekvatno obraditi područje vezano uz samu temu rada, a to je promocija Republike Hrvatske sa stajališta e-marketinga. Drugi dio izrade ovog rada sastojao se od prikupljanja podataka i informacija vezanih uz službene dokumente Hrvatske turističke zajednice. Naime, HTZ je, kao nacionalna turistička organizacija, glavni pokretač svih turističkih i promotivnih aktivnosti u zemlji i svijetu. Najvažniji dokumenti HTZ-a koji su se koristili kao glavni izvor informacija i podataka jesu: Strategija razvoja turizma, Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2014. - 2020., Godišnji program rada i financijski plan za 2015. godinu te Godišnje financijsko izvješće za 2014. godinu. Pomoću tih dokumenata i analizirajući podatke iz tih dokumenata bilo je moguće razumjeti te dobiti bolji uvid u aktualne i planirane aktivnosti HTZ-a.

Izvršena je i analiza online promocije HTZ-a, što uključuje analizu službene web stranice, prisutnost na društvenim mrežama, oglašavanje na portalima emitivnih tržišta, oglašavanje pri pretrazi na najpoznatijim Internet tražilicama, mobilni marketing te online promociju RH kao turističke destinacije iz stranih izvora. Analiza online promocije HTZ-a započeta je s njihovom službenom web stranicom www.croatia.hr. Analizirana je sama web stranica, i njezin sadržaj. Stranica sadrži mnoštvo korisnih informacija i predstavlja sve atraktivne karakteristike i prednosti koje Hrvatska ima za ponuditi.

U nastavku je provedena analiza prisutnosti na društvenim mrežama. Ustanovljeno je da je HTZ prisutna i aktivna na šest društvenih mreža, a to su Facebook, Twitter, YouTube, Foursquare, Instagram te GooglePlus. Sama prisutnost na tim društvenim mrežama ne bi bila dovoljna, već je potrebna aktivnost i interakcija s korisnicima koji se nalaze unutar tih virtualnih zajednica. HTZ je to postigla tako da je na vlastitim službenim profilima na svim tim društvenim mrežama, na svakodnevnoj osnovi vršila razne objave putem tekstova, članaka, fotografija, video zapisa, pitanja namijenjenih korisnicima i na taj način poticala i ostvarivala uspješnu interakciju s korisnicima i pratiteljima.

S obzirom na to da sve veći broj ljudi koristi Internet za obavljanje svakodnevnih aktivnosti, pa tako i za prikupljanje informacija o mogućoj turističkoj destinaciji i rezervaciji odmora, treba napomenuti kako je, za stranu turističke ponude, od izrazite važnosti oglašavanje na

portalima emitivnih tržišta i oglašavanje pri pretrazi na Internet tražilicama. Što se portala tiče, HTZ je u 2014. godini provodila oglašavanje na 83 portala u 20 različitih država. Oglašavanje na tim portalima realizirano je putem banneri koji su se prikazivali korisnicima pri posjetu određenim portalima u njihovoj zemlji, a sve zato jer su posjetili službenu web stranicu HTZ-a i tako postali potencijalni posjetitelji Republike Hrvatske. Zatim, optimizacija pri pretrazi na Internet tražilicama provodila se preko odabira ključnih riječi vezanih uz Hrvatsku kao turističku destinaciju i preko kojih se poboljšalo pretraživanje i prikazivanje željenog sadržaja na Internet tražilicama.

Ustanovljeno je da je HTZ aktivna i na području mobilnog marketinga gdje se pozicionirala s dvije mobilne aplikacije, *Croatia.hr* i *Croatia Magazine*. Putem tih aplikacija omogućuje korisnicima da raspoložu s velikim brojem korisnih informacija o Hrvatskoj, njenim regijama, gradovima, atrakcijama i dr.

U radu je istaknuta važnost vlastite online promocije, ali se ne smije zanemariti činjenica da je Hrvatska, u puno slučajeva, bila spominjana u brojnim svjetskim medijima od strane raznih Internet korisnika. Tu se misli na razne poznate svjetske medije i njihova e-izdanja, kao što su primjerice *The New York Times* i *The Guardian* te na druge pojedince ili grupe koji su svoje pozitivno iskustvo u Hrvatskoj odlučili podijeliti s cijelim svijetom. To je besplatna, ali dakako, vrlo korisna aktivnost za izgradnju pozitivnog imidža Hrvatske u svijetu.

Analizirajući online komunikaciju Hrvatske turističke zajednice, može se zaključiti da HTZ putem e-marketinga obavlja vrlo dobar "posao" te na kvalitetan, dostojanstven i efikasan način promovira Republiku Hrvatsku kao turističku destinaciju i svojim online komunikacijskim aktivnostima doseže velik broj Internet korisnika. Upravo je to cilj online komunikacije, koja već neko vrijeme u strukturi marketinga u turizmu ima prednost u odnosu na klasičnu, offline komunikaciju. Ova tendencija prepoznata je od strane HTZ-a, koja je zadnjih nekoliko godina povećavala ulaganja u online komunikaciju i tako se bolje pozicionirala na Internetu. Nakon analize svih područja na kojima se provodila online komunikacija, zaključak je da najveći fokus online promocije treba biti na društvenim mrežama, jer se upravo na njima nalazi najveći broj potencijalnih posjetitelja RH. Ulaganja u online komunikaciju treba i dalje povećavati, te istovremeno širiti i jačati vlastitu prisutnost na Internetu, što potvrđuje i činjenica da broj Internet korisnika u svijetu konstantno raste i predviđa se da će i dalje rasti. To znači da će online komunikacija u narednim godinama dobivati na još većoj važnosti u svim sektorima, pa tako i u turizmu. A budući da Hrvatska

ima sve potrebne uvjete za uspješan turistički razvoj, daljnji porast ulaganja i usavršavanje online marketinških aktivnosti doprinijet će još boljim rezultatima turizma kao važne grane hrvatskoga gospodarstva.

Uzveši u obzir određene turističke pokazatelje, moguće je zaključiti i potvrditi da je ovogodišnja turistička sezona (2015.) bila izuzetno dobra. Ministar turizma Darko Lorencin izjavio je da je dosadašnji dio (prvih osam mjeseci) ovogodišnje turističke sezone po fizičkim rezultatima najbolji do sada, jer je kolovoz završio s porastom dolazaka od 10% i noćenja od 4,5%, a da je u prvih osam mjeseci bilo 5,4% više dolazaka i 3,3% više noćenja. Što se prihoda od turizma tiče, predviđanja Ministarstva turizma su da će vjerojatno premašiti 8 milijardi kuna. Imajući to u vidu može se potvrditi da je ova turistička sezona izrazito uspješna. Tom odličnom rezultatu sigurno je doprinijela sve kvalitetnija i razgranatija online promocija HTZ-a. Međutim, bilo bi neobjektivno i pristrano povezati odlične turističke rezultate samo s uspješnom online promocijom HTZ-a, što je tema ovog rada. Ipak tu postoje i drugi vanjski utjecaji o kojima ovisi svaka turistička sezona. Tu se prije svega podrazumijeva financijska moć turista, zatim opće stanje na turističkom tržištu ponude i potražnje, a posebice kvaliteta ponude u turistički konkurentnim zemljama kao što su Grčka i Turska. Potom, turistička sezona uvelike ovisi i o vremenskim uvjetima te sasvim sigurno i o njenom podudaranju s nekim velikim događanjima, kao što je, primjerice, prošlogodišnje svjetsko nogometno prvenstvo u Brazilu. O svim tim i drugim utjecajima ovisi uspjeh jedne turističke sezone. Spomenuti vanjski utjecaji su utjecaji na koje Hrvatska kao zemlja ne može direktno utjecati, ali zato sa svoje strane može učiniti sve ono što je u njezinoj moći da Europa, pa i cijeli svijet čuje za nju, njezine kvalitete i prednosti.

6. POPIS LITERATURE

KNJIGE I ČLANCI

1. Andrić, B.: Primjena E-marketinga u turizmu, Poslovna izvrsnost 1, god. 1, br. 2, Zagreb, 2007.
2. Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., Johnston, K.: Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice, Essex, Pearson Education Limited 2009.
3. Kotler, P.: Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga - četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2006.
4. Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008.
5. Kunst, I.: Hrvatski turizam i EU integracije, Naklada Jesenski i Turk, Institut za turizam, Zagreb, 2012.
6. Panian, Ž.: Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2013.
7. Petrić, L.: Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2011.
8. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E-marketing, treće izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014.
9. Skoko, B.: Hrvatska - identitet, image i promocija, Školska knjiga, Zagreb, 2004.
10. Skoko, B.: Država kao brend, Matica hrvatska, Zagreb, 2009.

STRATEŠKI I PLANSKI DOKUMENTI

1. Godišnje financijsko izvješće za 2014. godinu, Hrvatska turistička zajednica, Glavni ured (www.croatia.hr)
2. Godišnji program rada i financijski plan za 2015. godinu, Hrvatska turistička zajednica, Glavni ured (www.croatia.hr)
3. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Ministarstvo turizma RH (www.mint.hr)
4. Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. - 2020., Hrvatska turistička zajednica, Glavni ured (www.croatia.hr)

MREŽNA MJESTA

1. www.yahoo.com (1.08.2015.)
2. www.statista.com (3.08.2015.)
3. www.croatia.hr (3.08.2015.)
4. www.mint.hr (3.08.2015.)
5. www.iztzg.hr (5.08.2015.)
6. www.news.orf.at (12.08.2015.)
7. www.tvn24.pl (12.08.2015.)
8. www.blesk.cz (12.08.2015.)
9. www.geo.fr (12.08.2015.)
10. www.libero.it (12.08.2015.)
11. www.alltommat.se (12.08.2015.)
12. www.ebizmba.com (13.08.2015.)
13. www.facebook.com (15.08.2015.)
14. www.youtube.com (15.08.2015.)
15. www.twitter.com (15.08.2015.)
16. www.foursquare.com (17.08.2015.)
17. www.plus.google.com (17.08.2015.)
18. www.instagram.com (18.08.2015.)
19. www.sharecroatia.hr (21.08.2015.)
20. www.24sata.hr (21.08.2015.)
21. www.nytimes.com (23.08.2015.)
22. www.woltersworld.com (23.08.2015.)
23. www.theguardian.com (23.08.2015.)

7. POPIS SLIKA I TABLICA

Slike:

<i>Slika 1: Razvoj ARPANET-a: (a) Prosinac 1969. (b) Srpanj 1970. (c) Ožujak 1971. (d) Travanj 1972. (e) Rujan 1972.</i>	5
<i>Slika 2: Tradicionalni marketinški sustav</i>	14
<i>Slika 3: Marketinški sustav zasnovan na e-poslovanju</i>	15
<i>Slika 4: Grafički prikaz međuodnosa e-poslovanja (EB), e-trgovine (EC) i e-marketinga (EM)</i>	17
<i>Slika 5: Početna stranica web portala Yahoo!</i>	20
<i>Slika 6: Vodeće društvene mreže u svijetu prema broju aktivnih korisnika, kolovoz 2015. (u milijunima)</i>	21
<i>Slika 7: Broj korisnika društvenih mreža u svijetu od 2010. do 2018 godine (u milijardama)</i>	22
<i>Slika 8: Broj blogova u svijetu od 2006. do 2011. godine (u milijunima)</i>	24
<i>Slika 9: Značajniji trendovi u širem okruženju marketinga u turizmu</i>	29
<i>Slika 10: Najvažnija emitivna tržišta</i>	38
<i>Slika 11: Austrijski portal www.news.orf.at</i>	41
<i>Slika 12: Poljski portal www.tvn24.pl</i>	41
<i>Slika 13: Češki portal www.blesk.cz</i>	42
<i>Slika 14: Francuski portal www.geo.fr</i>	42
<i>Slika 15: Talijanski portal www.libero.it</i>	43
<i>Slika 16: Švedski portal www.alltommat.se</i>	43
<i>Slika 17: Prvi objavljeni album HTZ-a na Facebooku</i>	47
<i>Slika 18: Početna stranica Facebook profila HTZ-a</i>	48
<i>Slika 19: Početna stranica službenog YouTube profila HTZ-a</i>	50
<i>Slika 20: Početna stranica službenog Twitter profila HTZ-a</i>	51
<i>Slika 21: Početna stranica službenog Foursquare profila HTZ-a</i>	53
<i>Slika 22: Početna stranica službenog Twitter profila HTZ-a</i>	54
<i>Slika 23: Početna stranica službenog Instagram profila HTZ-a</i>	56
<i>Slika 24: Početna stranica www.sharecroatia.hr #1</i>	62
<i>Slika 25: Početna stranica www.sharecroatia.hr #2</i>	62
<i>Slika 26: Naslovna stranica službene web stranice HTZ-a</i>	63
<i>Slika 27: Web stranica HTZ-a - Mediji</i>	67
<i>Slika 28: Primjer HTZ Glasnik, broj 49</i>	68
<i>Slika 29: Web stranica HTZ-a - Business</i>	69
<i>Slika 30: Mobilna aplikacija Croatia.hr</i>	74
<i>Slika 31: Traka Aktivnosti u aplikaciji</i>	76
<i>Slika 32: Traka Mjesta u aplikaciji</i>	77
<i>Slika 33: Traka Putovnica u aplikaciji</i>	78
<i>Slika 34: Raspoložive informacije</i>	79
<i>Slika 35: Aplikacija Croatia Magazine</i>	80
<i>Slika 36: Online članak na internet portalu 24sata</i>	82

<i>Slika 37: YouTube kanal "High On Life" i njihov video o Hrvatskoj</i>	83
<i>Slika 38: YouTube kanal "FIFATV" i njihov video o Hrvatskoj</i>	85
<i>Slika 39: YouTube kanal "The New York Times" i njihov video o Splitu</i>	86
<i>Slika 40: YouTube kanal "woltersworld" i video o Hrvatskoj</i>	87
<i>Slika 41: Članak "The Guardian" o Hrvatskoj i njenim otocima</i>	88

Tablice:

Tablica 1: Web 2.0 tehnologije	9
Tablica 2: Faze u razvoju turizma i uporaba marketinških funkcija kod ponuđača na turističkom tržištu	27
Tablica 3: Emitivna tržišta HTZ-a za 2014. godinu	39
Tablica 4: Web portali emitivnih tržišta na kojima se provodilo oglašavanje HTZ-a putem banneri	40
Tablica 5: Rezultati aktivnosti HTZ-a na Youtube-u na određenim emitivnim tržištima	45
Tablica 6: Rezultati aktivnosti HTZ-a na Facebook-u na određenim emitivnim tržištima	46
Tablica 7: Google tražilica i emitivna tržišta	58
Tablica 8: Statistički prikaz korištenja Internet stranica HTZ-a	59